

T.C.
KIRŞEHİR AHİ EVRAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

HİZMET KALİTESİ VE DENEYİMİN SADAKAT
ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE İLİŞKİ KALİTESİNİN
ARACILIK ROLÜ: OTELCİLİK SEKTÖRÜNDE BİR
UYGULAMA

Mustafa Taylan DAĞISTAN

DOKTORA TEZİ

KIRŞEHİR-2024

©2024-Mustafa Taylan DAĞISTAN

T.C.

KIRŞEHİR AHİ EVRAN ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

HİZMET KALİTESİ VE DENEYİMİN SADAKAT
ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE İLİŞKİ KALİTESİNİN
ARACILIK ROLÜ: OTELCİLİK SEKTÖRÜNDE BİR
UYGULAMA

THE MEDIATING ROLE OF RELATIONSHIP QUALITY IN
THE IMPACT OF SERVICE QUALITY AND EXPERIENCE
ON LOYALTY: AN APPLICATION IN THE HOTEL
INDUSTRY

Hazırlayan

Mustafa Taylan DAĞISTAN

DOKTORA TEZİ

Danışman

Prof. Dr. Banu KÜLTER DEMİRGÜNEŞ

KIRŞEHİR-2024

KABUL VE ONAY

Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı doktora öğrencisi, Mustafa Taylan DAĞISTAN tarafından hazırlanan “*Hizmet Kalitesi ve Deneyimin Sadakat Üzerindeki Etkisinde İlişki Kalitesinin Aracılık Rolü: Otelcilik Sektöründe Bir Uygulama*” adlı tez çalışması 04/11/2024 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından oybirliği ile **DOKTORA TEZİ** olarak kabul edilmiştir.

Danışman(İmza)

Prof. Dr. Banu Külter DEMİRGÜNEŞ

Üye.....(İmza)

Doç. Dr. Ertuğrul GÜREŞÇİ

Üye.....(İmza)

Dr. Öğr. Üyesi Vildan GÜNEŞ

Üye.....(İmza)

Dr. Öğr. Üyesi Deniz AKGÜL

Üye.....(İmza)

Dr. Öğr. Üyesi Tahir BENLİ

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

04/11/2024

(İmza)

Prof. Dr. Cemalettin İPEK

Enstitü Müdürü

BİLDİRİM

Hazırladığım tezin tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin kâğıt ve elektronik kopyalarının Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

- Tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.
- Tezim sadece Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi yerleşkelerinden erişime açılabilir.
- Tezimin yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin/raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

04/11/2024

Mustafa Taylan DAĞISTAN

İmza

ÖZET

HİZMET KALİTESİ VE DENEYİMİN SADAKAT ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE İLİŞKİ KALİTESİNİN ARACILIK ROLÜ: OTELCİLİK SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA

DOKTORA TEZİ

Hazırlayan: Mustafa Taylan DAĞISTAN

Danışman: Prof. Dr. Banu KÜLTER DEMİRGÜNEŞ

2024 – (VIII+172)

Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü

İşletme Ana Bilim Dalı

Jüri

Prof. Dr. Banu KÜLTER DEMİRGÜNEŞ

Doç. Dr. Ertuğrul GÜREŞCİ

Dr. Öğr. Üyesi Vildan GÜNEŞ

Dr. Öğr. Üyesi Deniz AKGÜL

Dr. Öğr. Üyesi Tahir BENLİ

Ülkemizin en büyük gelir kaynaklarından birisi de turizm sektörüdür. Bu sektörün önemli bir parçasını da konaklama işletmeleri oluşturmaktadır. Küreselleşmeyle birlikte konaklama işletmeleri arasında artan rekabet koşullarında hizmet kalitesi, deneyim, ilişki kalitesi, değiştirme maliyeti ve sadakat kavramlarının önemi her geçen gün daha da artmaktadır. Konaklama işletmeleri müşterileri ekseninde gerçekleştirilen bu araştırmada hizmet kalitesi, deneyim, ilişki kalitesi, değiştirme maliyeti ve sadakat değişkenleri arasındaki ilişkilerin eş zamanlı olarak yapısal eşitlik modellenmesi ile incelenmesi amaçlanmıştır. Yapılan analiz kapsamında bootstrap yöntemi ile hizmet kalitesi ve deneyimin sadakat üzerindeki etkisinde ilişki kalitesinin aracılık rolünün irdelenmesi ve ilişki kalitesinin sadakat üzerindeki etkisinde değiştirme maliyetinin aracılık rolünün belirlenmesi hedeflenmektedir. Bu amaç doğrultusunda literatürde yer alan çalışmalardan çıkarımlarla bir model oluşturulmuştur. Oluşturulan modeli test edebilmek için 23 Kasım 2022-13 Ocak 2023 tarihleri arasında otellerde konaklamış müşterilerinden kolayda örnekleme yöntemi ile ulaşılan 719 kişiye anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Toplanan veriler SPSS 22.0 ve AMOS 24 programları ile analiz edilmiştir. Araştırmada elde edilen sonuçlara göre hizmet kalitesinin deneyim ve ilişki kalitesini etkilediği ve sadakat üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı, deneyimin ilişki kalitesi ve sadakati etkilediği, ilişki kalitesinin değiştirme maliyeti ve sadakat üzerinde etkisinin olduğu, değiştirme maliyetinin sadakat üzerinde zayıf düzeyde bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca hizmet kalitesi ve deneyimin sadakat üzerindeki etkisinde ilişki kalitesinin aracılık etkisinin olduğu, ilişki kalitesinin sadakat üzerindeki etkisinde değiştirme maliyetinin aracılık etkisinin olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Değiştirme Maliyeti, Deneyim, Hizmet Kalitesi, İlişki Kalitesi, Sadakat

ABSTRACT

THE MEDIATING ROLE OF RELATIONSHIP QUALITY IN THE IMPACT OF SERVICE QUALITY AND EXPERIENCE ON LOYALTY: AN APPLICATION IN THE HOTEL INDUSTRY

Ph. D. Thesis

Preparer: Mustafa Taylan DAĞISTAN

Advisor: Prof. Dr. Banu KÜLTER DEMİRGÜNEŞ

2024 – (VIII+172)

Kırşehir Ahi Evran University, Graduate School Of Social Sciences

Department of Business Administration

Jury

Prof. Dr. Banu KÜLTER DEMİRGÜNEŞ

Assoc. Prof. Dr. Ertuğrul GÜREŞÇİ

Asst. Prof. Dr. Vildan GÜNEŞ

Asst. Prof. Dr. Deniz AKGÜL

Asst. Prof. Dr. Tahir BENLİ

One of the biggest sources of income for our country is the tourism sector. Accommodation establishments constitute an important part of this sector. The importance of the concepts of service quality, experience, relationship quality, replacement cost and loyalty is increasing day by day in the increasing competition among accommodation businesses with globalization. In this study, it is aimed to examine the relationships between service quality, experience, relationship quality, switching cost and loyalty variables simultaneously with structural equation modeling. Within the scope of the analysis, it is aimed to examine the mediating role of relationship quality in the effect of service quality and experience on loyalty and to determine the mediating role of switching cost in the effect of relationship quality on loyalty with the bootstrap method. For this purpose, a model has been created with the inferences from the studies in the literature. In order to test the model, a questionnaire was applied to 719 people who stayed in accommodation establishments between 23th of November in 2022 and 13th of January in 2023, reached by convenience sampling method. The collected data were analyzed with SPSS 22.0 and AMOS 24 programs. According to the results obtained in the research, it was determined that service quality affects experience and relationship quality and does not have a significant effect on loyalty, experience affects relationship quality and loyalty, relationship quality has an effect on switching cost and loyalty, and switching cost has a weak effect on loyalty. In addition, it has been determined that relationship quality has a mediating effect on the effect of service quality and experience on loyalty, and switching cost has a mediating effect on the effect of relationship quality on loyalty.

Keywords: Switching Cost, Experience, Service Quality, Relationship Quality, Loyalty

ÖNSÖZ

Bu araştırmada otelcilik sektörü ekseninde hizmet kalitesi, deneyim, ilişki kalitesi, değiştirme maliyeti ve sadakat değişkenleri arasındaki ilişkiler yapısal eşitlik modellemesi ile incelenmiştir. Hizmet kalitesi, deneyim, ilişki kalitesi ve değiştirme maliyeti değişkenleri sadakatin önemli öncülleridir ve bu değişkenlerin otelcilik sektörü nezdinde bütüncül bir yaklaşımla ele alındığı araştırma sayısının sınırlı olduğu görülmüştür. Bu araştırma ile literatüre katkıda bulunulması hedeflenmektedir.

Doktora eğitimim boyunca bana rehberlik eden, her sıkıntıda destek olan, cesaretlendiren, anlayışını bir an olsun eksik etmeyen, öğrencisi olmaktan onur duyduğum danışman hocam Prof. Dr. Banu KÜLTER DEMİRĞÜNEŐ'e, lisans eğitimimden bugüne kadar hayatımın her aşamasında desteğini esirgemeyen, bana güvenen, en umutsuz olduğum anlarda bile bilgi ve birikimiyle bana yol gösteren kıymetli hocam Dr. Öğr. Üyesi Tahir BENLİ'ye, doktora sürecimde akademik gelişimime katkı sunan, bilgi ve birikimini benimle paylaşan hocam Dr. Öğr. Üyesi Deniz AKĞÜL'e, tez savunma jüri üyeleri Doç. Dr. Ertuğrul Güreşçi ve Dr. Öğr. Üyesi Vildan GÜNEŞ'e tezimin gelişmesine sundukları katkılardan dolayı teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım. Ayrıca veri toplama aşamasında verdiği destekten dolayı Ömer KOÇ'a teşekkür ederim.

Hayatım boyunca her daim bana destek olan, sevgilerini ve ilgilerini üstümden hiç eksik etmeyen bir ferdi olmaktan gurur duyduğum canım aileme, bu tez çalışmasının tamamlanmasında en büyük destekçim olan, beni devamlı motive eden, desteğini ve sevgisini esirgemeyen, hayatın beni ödüllendirdiği eşim Dr. Selda DAĞISTAN'a teşekkür ederim.

KABUL VE ONAY.....	i
BİLDİRİM.....	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT	iv
ÖNSÖZ	v
İÇİNDEKİLER.....	vi
TABLolar LİSTESİ	vi
ŞEKİLLER LİSTESİ	vii
SİMGELER VE KISALTMALAR.....	viii
BÖLÜM I	1
1. GİRİŞ	1
1.1. ARAŞTIRMANIN PROBLEMİ	5
1.2. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ	6
1.3. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI	6
1.4. VARSAYIMLAR.....	6
1.5. TANIMLAR.....	7
BÖLÜM II.....	8
2. KAVRAMSAL AÇIKLAMALAR VE İLGİLİ LİTERATÜR.....	8
2.1. HİZMET KAVRAMI.....	8
2.1.1. Hizmetin Özellikleri.....	12
2.1.2. Kalite Kavramı	15
2.1.3. Hizmet Kalitesi Kavramı	19
2.1.4. Hizmet Kalitesinin Boyutları	22
2.1.5. Hizmet Kalitesi Ölçümü.....	26
2.2. DENEYİM KAVRAMI.....	35
2.2.1. Deneyim Ekonomisi.....	37
2.2.2. Deneyim Alanları	42
2.2.3. Turizm Deneyimi	45
2.3. İLİŞKİ KALİTESİ KAVRAMI	52
2.3.1. İlişkisel Pazarlama Yaklaşımı	59
2.3.2. İlişki Kalitesinin Boyutları	61
2.4. DEĞİŞTİRME MALİYETİ KAVRAMI	65
2.4.1. Değişirme Maliyetinin Boyutları	71
2.5. SADAKAT KAVRAMI	74

2.5.1. Müşteri Sadakati ile İlgili Yaklaşımlar	79
2.5.2. Müşteri Sadakat Düzeyleri	86
2.6. KONUSAL İLE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR.....	94
2.6.1. Hizmet Kalitesi ile İlişki Kalitesi Arasındaki İlişki	94
2.6.2. Hizmet Kalitesi, Deneyim ve Sadakat Değişkenleri Arasında Tanımlanan İlişkiler	96
2.6.3. İlişki Kalitesi, Deneyim, Sadakat ve Değişirme Maliyeti Değişkenleri Arasında Tanımlanan İlişkiler.....	99
2.6.4. Aracılık Etkileri.....	103
3. YÖNTEM	106
3.1. ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZLERİ.....	106
3.2. ARAŞTIRMANIN EVREN VE ÖRNEKLEMİ.....	107
3.3. VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ.....	107
3.4. VERİLERİN ANALİZİ	108
BÖLÜM IV.....	109
4. BULGULAR.....	109
4.1. KATILIMCILARIN DEMOGRAFİK NİTELİKLERİ	109
4.2. AÇIKLAYICI FAKTÖR ANALİZİ.....	110
4.2.1. Hizmet Kalitesi Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları	110
4.2.2. Deneyim Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları.....	112
4.2.3. İlişki Kalitesi Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları.....	112
4.2.4. Değişirme Maliyeti Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları	113
4.2.5. Sadakat Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları.....	114
4.3. GÜVENİLİRLİK ANALİZİ	114
4.4. NORMAL DAĞILIM TESTİ	115
4.5. HİZMET KALİTESİ, DENEYİM, İLİŞKİ KALİTESİ, DEĞİŞTİRME MALİYETİ VE SADAKAT DEĞİŞKENLERİNİN YAPISAL EŞİTLİK MODELLEMESİ ÇERÇEVESİNDE İNCELENMESİ.....	116
4.5.1. Doğrulayıcı Faktör Analizi	116
4.5.2. Yapısal Model	127
BÖLÜM V	135
5. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER.....	135
5.1. SONUÇ VE TARTIŞMA.....	135
5.2. ÖNERİLER.....	139
KAYNAKÇA.....	141
EKLER	166

ÖZGEÇMİŞ	171
-----------------------	------------

Tablo 2.1 Ekonomik Ayrımlar	39
Tablo 2.2 Müşterileri Değişirme Maliyetleri ve Değişirme Niyetlerine Göre Segmentlere Ayırma	70
Tablo 2.3 Dick ve Basu (1994) Sadakat Segmentasyonu Modeli	90
Tablo 4.1 Katılımcıların Demografik Niteliklerine İlişkin Bulgular	109
Tablo 4.2 Hizmet Kalitesi Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları.....	111
Tablo 4.3 Deneyim Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları	112
Tablo 4.4 İlişki Kalitesi Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları	112
Tablo 4.5. Değişirme Maliyeti Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları.....	113
Tablo 4.6 Sadakat Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları	114
Tablo 4.7 Güvenirlilik Analizine İlişkin Sonuçlar	115
Tablo 4.8 Normal Dağılım Testine İlişkin Veriler	115
Tablo 4.9 Araştırmada Kullanılan Ölçeklere Yönelik Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları	119
Tablo 4.10 Araştırmada Kullanılan Ölçeklere İlişkin Uyum İyiliği Değerleri.....	121
Tablo 4.11 . Birleşim ve Ayrışım Geçerliliğine İlişkin Bulgular	122
Tablo 4.12 HTMT Ölçütüne İlişkin Bulgular	123
Tablo 4.13 Araştırmada Kullanılan Ölçeklere İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları	124
Tablo 4.14 Araştırmada Kullanılan Ölçeklere İlişkin Uyum İyiliği Değerleri.....	126
Tablo 4.15 Birleşim ve Ayrışım Geçerliliğine İlişkin Bulgular	126
Tablo 4.16 HTMT ölçütüne ilişkin bulgular.....	127
Tablo 4.17 Araştırma Yol Diyagramına İlişkin Uyum İyiliği Değerleri	129
Tablo 4.18 Yapısal Eşitlik Modeli	129
Tablo 4.19 Aracılık Etkisine İlişkin Bootstrap Analizi Bulguları	132
Tablo 4.20 Araştırmanın Hipotez Sonuçları	133

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa

Şekil 2.1 Hizmet kalitesi modeli	29
Şekil 2.2 Ekonomik değerin gelişimi	40
Şekil 2.3 Deneyim alanları	44
Şekil 2.4 Turizm deneyiminin kavramsal modeli	51
Şekil 2.5 Üç sadakat modeli	83
Şekil 3.1 Araştırma kapsamında geliştirilen model.....	106
Şekil 4.1 Ölçüm modeli 1	118
Şekil 4.2 Ölçüm modeli 2.....	124
Şekil 4.3 Araştırmanın yol diyagramı	128

SİMGELER VE KISALTMALAR

Bu çalışmada kullanılmış kısaltmalar, açıklamaları ile birlikte aşağıda sunulmuştur.

Kısaltmalar yazımında TDK yazım kılavuzundaki kısaltmalar dizini esas alınmalıdır.

Kısaltmalar	Açıklamalar
AVE	Average Variance Extracted (Açıklanan Ortalama Varyans)
CFI	Comparative Fit Index (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi)
CR	Composite Reliability (Birleşik Güvenirlik)
GFI	Goodness of Fit Index (Uyum iyiliği indeksi)
RMSEA	Root Mean Square Error of Approximation (Yaklaşık Hataların Karekökü)
SRMR	Standardized Root Mean Square Residual (Standartlaştırılmış Ortalama Hataların Karekökü)

BÖLÜM I

1. GİRİŞ

Rekabetin yoğun yaşandığı sektörlerden birisi de turizm sektörüdür. Turizm sektörü, istihdam yaratılması, yüksek gelir elde edilmesi ve ekonomik refahın teşvik edilmesi açısından dünya ekonomisinin en hızlı büyüyen ve en önemli sektörlerinden biridir (Bazargani ve Kılıç, 2021: 73). Turizm faaliyetleri, yolculuk ve varış noktasında kalış süresince doğrudan ve dolaylı hizmetler olarak sınıflandırılan son derece geniş hizmet yelpazesi için talep yaratmaktadır. Doğrudan hizmetler; ulaşım, konaklama (oteller, moteller, tatil köyleri, ev ve çiftlik konaklamaları, karavan parkları, kamp alanları vb), yiyecek-içecek hizmetleri, gezi, alışveriş, eğlence ve rekreasyonu kapsamaktadır. Söz konusu hizmetler doğrudan turistlerin ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Dolaylı hizmetler finansal, tıbbi, sigorta, perakendecilik, toptancılık (seyahat acentesi, tur operatörü), temizlik, telekomünikasyon, su, kanalizasyon veya elektrik hizmetlerdir ve bu hizmetler doğrudan hizmetlerin sağlanmasını desteklemektedir. Dolaylı hizmetler olmadan doğrudan hizmetlerin sağlanması mümkün değildir. Sonuç olarak, bir turizm ürünü somut üründen ziyade hizmettir (Kandampully vd., 2013: 9). Turist sayısındaki artış (hem yerli hem de yabancı ziyaretçiler), her yıl mevcut konaklama miktarında artışa neden olmuş ve otelcilik sektörünü turizm endüstrisindeki en rekabetçi segmentlerden biri haline getirmiştir (Yusof vd., 2017: 2). Otelcilik sektörü son yıllarda hızla büyüyerek en rekabetçi sektörlerden biri haline gelmiştir (Nuseir, 2022: 905). Otel işletmelerinin sayısının artması ile birlikte, konaklama işletmesinin kendini farklılaştırabilmesinin önemli yollarından biri, rakiplerinden sürekli olarak daha yüksek kalite sunmaktır. Kendilerinden önceki işletmeler gibi birçok işletmede artık müşteri odaklı kalite hareketine katılmıştır (Kotler vd., 2005: 640). Günümüzde, değer hizmet yoluyla birlikte yaratılmasına vurgu yapıldığından, başarılı işletmeler, rakiplerinden sürekli olarak daha iyi performans göstermeleri için giderek daha fazla hizmet odaklı yaklaşımlar benimsemektedir (Kandampully: 2011: 3). Müşteriler algılarına göre karar verip eyleme geçeceklerinden, müşterilere kaliteli hizmet sunmak için konaklama işletmelerinin müşterilerin beklentilerini anlama ve kavrama konusunda çaba göstermesine ihtiyaç vardır (Tiftu vd., 2016: 295). Nitekim konaklama işletmeleri, üstün hizmet kalitesinin, ürününe değer katabilecek ve akabinde müşteri sadakatine yol açabilecek, kendi kontrolündeki önemli faktörlerden biri olduğunun farkındadır. Hizmet sunumunun tüm aşamalarında hizmet kalitesinin artırılması, işletme içinde veya dışında meydana gelebilecek değişikliklere bakılmaksızın, hayatta kalmak için

zorunlu hale gelmiştir (Lee vd., 2003: 423; Solimun ve Fernandes, 2018: 76). Otelcilik sektörü bağlamında, iyi hizmet kalitesi çeşitli şekillerde ortaya çıkabilmektedir. İyi hizmet kalitesinin temel belirleyicileri temizlik, güvenlik, odaların bakımı ve otel personelinin nazik tutumudur (Samori ve Sabtu, 2014). Konaklama işletmesi yöneticileri, hizmet tasarımlarını ve spesifikasyonlarını gözden geçirme ve revize etme ihtiyacını hafife almamalıdır. Müşteri ihtiyaçları geçicidir ve sık sık değişir. Pazarın dinamikleri de rakiplerin yeniliklerine sürekli dikkat edilmesini gerektirir. Sözleşmelerin ve hizmet garantilerinin kullanılması, müşteriyi belirli bir eğlence ve turizm deneyiminden ne beklemesi gerektiği konusunda bilgilendirebilir ve kötü hizmet riskini en aza indirebilir. Bu durum, müşteri ihtiyaçlarını karşılamak ve kaynakları mümkün olduğunca düşük maliyetle kullanmak arasında gerekli dengeyi sağlamak için kapasitenin yetenekli ve dikkatli bir şekilde yönetilmesini gerektirir (Williams ve Buswell, 2003: 129). Yüksek kalitede hizmet sunan işletmeler, daha yüksek müşteri memnuniyeti, olumlu ağızdan ağıza iletişim, iyi tanıtım, tekrarlanan satın almalar ve pazar payında artış gibi birçok fayda elde etmektedir. Bununla birlikte, kalite yönetimiyle ilgili çeşitli zorluklarla da karşılaşmaktadırlar. Hizmetlerde yüksek kalite seviyelerine ulaşmak için, müşterilerin ihtiyaçlarını doğru şekilde anlamak, ihtiyaçları karşılamak için kalite standartlarını belirlemek, yüksek kaliteli hizmetlerin sunulmasını sağlamak için hizmet sunum sistemleri ve prosedürleri tasarlamak, personelin yüksek kaliteli hizmetler sunmasını sağlamak için uygun insan kaynakları politikaları uygulamak ve işletmenin genel performansını değerlendirmek için hizmet kalitesi sistemi geliştirmek gerekir (Johann, 2015: 91).

İşletmelerin ürettikleri ürün ve hizmetlerin birbiriyle çok benzer hatta neredeyse aynı niteliklere sahip hale gelmesiyle birlikte işletmeler farklılaşmayı, fonksiyon ve yarardan ziyade, deneyim üzerine odaklanarak sağlayabileceklerinin farkına varmışlardır (Varinli, 2012: 149). Tüketiciler sadece ürün ve hizmet tüketiminin ötesinde eşsiz deneyimler aramaktadırlar. Çünkü artık tutarsız, yüksek düzeyde ürün ve hizmet kalitesi tüketicilerin tercihlerini farklılaştırmak için kullanılamaz durumdadır. Benzersiz ve akılda kalıcı deneyimlere yönelik yeni talep, işletmelerin hali hazırda tutarlı, yüksek düzeyde işlevsel kaliteye ulaşmış ürün ve hizmetler için farklı katma değer hükümü geliştirmelerini gerektirmektedir (Oh vd., 2007: 119). Günümüzde ürün ve hizmetler daha fazla metalaştıkça, birçok işletme müşterileri için değer yaratma konusunda yeni bir seviyeye geçme çabasıdadır. Sunularını farklılaştırmak için sadece ürün üretmenin ve hizmet sunmanın ötesinde işletmeler, müşteri deneyimleri yaratmakta ve yönetmektedirler. Bu

nedenle deneyimler bazı işletmeler için her zaman pazarlamanın oldukça önemli bir parçasıdır. Örneğin, Disney uzun zamandır filmleri ve tema parkları aracılığıyla hayaller ve anılar üretmekte, tema parkı oyuncuları ile her müşteriye unutamayacakları deneyimler yaşatmak istemektedir. Her türden işletme geleneksel ürün ve hizmetlerini deneyim yaratmak üzere yeniden planlamaktadır (Kotler vd., 2018: 245). Konaklama işletmelerinin hizmet karşılaşması sırasındaki performansları ve faaliyetleri, müşterilerin hizmetle ilgili deneyimlerini meydana getirir. Müşteri otel odası “satın aldığı” (yatak veya mobilya gibi somut ve görünür ürünler) aynı zamanda otel deneyimi de satın almış olur (otel atmosferi, müşteriye resepsiyonda, resepsiyon görevlisi veya garson tarafından davranılma şekli). Satın alınan deneyimler müşteriler için belirli gerçek faydalar yaratır. Faydalardan bir kısmı otel yatağının rahatlığı gibi fiziksel, bir kısmı ise keyif ve mutluluk gibi psikolojik veya duygusal faydalardır. Müşteriler genellikle fiziksel ve psikolojik faydaların birleşiminden oluşan fayda paketi satın alırlar. İşletme ile etkileşim sırasında müşteri, işletmenin müşterinin beklentilerini karşılayıp karşılamadığını ve memnuniyet yaratan faydalar sunup sunmadığını değerlendirir. Konaklama işletmelerinin becerileri, motivasyonları ve müşteriye yönelik tutumları bu değerlendirmeyi büyük ölçüde etkiler (Kandampully vd., 2013: 7-8).

Konaklama işletmeleri, rekabet avantajını sürdürmek için kritik öneme sahip ilişki pazarlama stratejilerini benimsemiştir. Günlük müşterileri olan konaklama işletmeleri, müşterilerle birebir ilişkiler kurmaya çalışmaktadır. Düzenli müşterilerle etkileşim halinde olan ön saflardaki çalışanların müşterilerin isimlerini, alışkanlıklarını ve tercihlerini öğrenmeleri beklenmektedir. Örneğin, Marriott otel zinciri, tercih bilgileri (örneğin, sigara içip içmeme ve yatak seçimi) üzerine müşteri veri tabanı oluşturarak misafirlerine kişiselleştirilmiş şekilde davranmaktadır (Kim vd., 2006: 144). Konaklama işletmeleri ile müşterileri arasında kaliteli ilişkiler kurulduca ve sonrasında ilişki devam ettikçe, olumlu müşteri sonuçları ortaya çıkacaktır (Huntley, 2006: 713).

Hizmetin iki yönü müşterilerin tercih ettikleri işletmeye yönelik kalma veya ayrılma kararını etkiler. Bunlardan ilki çekme kuvveti, ikincisi geri itme kuvvetidir. Çekme kuvveti, tatmin ve güven dâhil olmak üzere ilişki kalitesidir. Memnun ve mutlu müşterilerin normalde ayrılmak için bir nedeni yoktur. Geri itme kuvveti ise değiştirme maliyetidir (Liu vd., 2011: 71). Müşteriler tercih ettiği işletmeyi değiştirmeleri durumunda, katlanmaları gereken birtakım maliyetlerle (zaman, çaba, ekonomik maliyetler vb.) karşı karşıya kalmaktadırlar. Bazı durumlarda müşteriler tercih ettiği işletmeden memnun

kalmaları bile belirtilen maliyetlerle karşı karşıya kalmamak için tercih ettiği işletmeyi değiştirmemekteydiler (Jones vd., 2002:443).

Mevcut müşterilere satış yapmak, sürekli olarak yeni müşterileri çekmek zorunda kalmaktan çok daha karlı olduğundan, müşterilerin başka işletmeye geçmesinin her işletme için endişe kaynağı olduğu bilinen bir gerçektir (Mannan vd., 2017: 143). Bu durumun önüne geçebilmek için işletmeler, müşteri sadakati yaratmaya gayret göstermelidir. Müşteri sadakati yaratıldığında, bireyler satın alım gerçekleştirdiği işletmenin rakibinden daha pahalıya ürün veya hizmet sattığı durumlarda bile tercihini değiştirmezler (Albrecht vd., 2023: 386). Bu kapsamda müşteri sadakati, müşteri ile işletme arasında devam eden ve tekrar satın alımları teşvik eden olumlu bir ilişkidir (Albrecht vd., 2023: 398).

Hizmet kalitesi, deneyim, ilişki kalitesi, değiştirme maliyeti değişkenleri müşteri memnuniyeti ve sadakatin sağlanmasında önemli faktörler olduğu gibi konaklama işletmelerinin sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmesinde de kritik faktörlerdir. Müşteri deneyimi ve hizmet kalitesi müşterilerin memnuniyetlerini doğrudan etkiler ve ilişki kalitesinin oluşumunda önemli etkilere sahiptir. Yüksek ilişki kalitesi konaklama işletmeleri ile müşteriler arasında uzun süreli ilişkilerin sürdürülmesinde önemli bir yapı taşıdır. Hizmet kalitesinin yüksek olması ve müşterilerin unutulmaz deneyim yaşamasıyla sonuçlanması, ilişki kalitesine yansıtacak ve müşterilerin tercih ettiği konaklama işletmesine yönelik değiştirme maliyetini arttıracaktır. Bu durum müşterilerin sadakatlerini olumlu anlamda etkileyecektir.

Literatürde sözü edilen değişkenlere ilişkin otel işletmeleri ekseninde gerçekleştirilen çalışmaların sınırlı sayıda olduğu belirlenmiştir. Otelcilik sektörü üzerine yapılan çalışmalar incelendiğinde; hizmet kalitesi ile deneyim arasında (Serra-Cantalops, Ramón Cardona ve Salvi, 2020; Tabaeian vd., 2023), hizmet kalitesi ile ilişki kalitesi arasında (Kim ve Kim, 2016; Sadeghi vd., 2017; Kim, Kim ve Shin, 2003; Yapraklı ve Sağlık, 2010; Su, Swanson ve Chen, 2016)), hizmet kalitesi ve sadakat arasında (El-Garaihy, 2013; Liat, Mansori ve Huei, 2014; Tefera ve Govender, 2017), deneyim ve ilişki kalitesi arasında (Xie, Poon ve Zhang, 2017; Tabaeian vd., 2023), deneyim ve sadakat arasında (Hosseini, Zainal ve Sumarjan, 2015; Ali, Hussain ve Omar, 2016; Ali, Hussain ve Ragavan, 2014; Nobar ve Rostamzadeh, 2018), ilişki kalitesi ve sadakat arasında (Hashim vd., 2011; Rahman ve Kamarulzaman, 2012), değiştirme maliyeti ve sadakat arasındaki (Rahman ve Kamarulzaman, 2012; Koo vd., 2020) ilişkilere odaklanan çalışmaların olduğu görülmüş, ilişki kalitesi ve değiştirme maliyeti arasındaki ilişkiye

yönelik herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu çalışma ile hem literatürdeki boşluğun doldurulması amaçlanmakta hem de sözü edilen değişkenler arasındaki ilişkinin bütünleşik olarak değerlendirilip, kapsamlı bir analizin gerçekleştirilmesi ve elde edilen sonuçlardan pratik ve teoriye yönelik önerilerde bulunulması hedeflenmektedir. Böylelikle literatüre katkıda bulunulacağı gibi konaklama işletmelerinin gelecek pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında ilgili paydaşlara hazır veri sağlayacak olmasıyla konaklama sektörüne fayda sağlanabilecektir.

Bu araştırmada hizmet kalitesi, deneyim, ilişki kalitesi, değiştirme maliyeti ve sadakat değişkenleri arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Ayrıca, hizmet kalitesi ve deneyimin sadakat üzerindeki etkisinde ilişki kalitesinin aracılık rolünün irdelenmesi ve ilişki kalitesinin sadakat üzerindeki etkisinde değiştirme maliyetinin aracılık rolünün belirlenmesi amaçlanmaktadır.

Çalışma beş bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde araştırmanın problemi, amacı ve önemi, sınırlılıkları, varsayımları ve tanımlarına yer verilmektedir. Sonrasında hizmet kalitesi, deneyim, ilişki kalitesi, değiştirme maliyeti ve sadakat değişkenlerine ilişkin kavramsal açıklamalar ve ilgili literatür yer almaktadır. Üçüncü bölümde araştırma modeli ve hipotezleri, evren ve örneklem, veri toplama yöntemi ve verilerin analizine ilişkin araştırmanın yöntemi hakkında bilgiler yer almaktadır. Dördüncü bölümde araştırma hipotezlerinin test edildiği bulgular kısmı yer almaktadır. Son bölümde ise elde edilen sonuçlara yer verilmekte ve öneriler sunulmaktadır.

1.1. ARAŞTIRMANIN PROBLEMİ

Günümüzde yaşanan rekabet turizm sektöründe de kendisini göstermiştir. Bireyler gittikleri her destinasyonda çok fazla otel seçeneği ile karşı karşıya kalmaktadır. Müşterilerin her gittikleri otelde benzer hizmet standartları ile karşılaşmaları tercih noktasında kafa karışıklığı yaşamalarına sebebiyet vermektedir. Bu bakımdan rakiplerinin önüne geçmek isteyen konaklama işletmelerinin müşteri sadakati yaratmaları önem arz etmektedir. Müşteri sadakatının sağlanması için konaklama işletmelerinin, müşterilerine unutamayacakları deneyim yaşatmaları gerekmektedir. Dolayısıyla, konaklama işletmelerinin hizmet kalitesi ve ilişki kalitesini artıran stratejiler benimsemeleri oldukça önemlidir. Böylelikle müşterilerin değiştirme maliyetleri artacak ve tercih ettiği konaklama işletmesinden hizmet satın almaya devam edeceklerdir. Ayrıca konaklama işletmelerinin sadakat programlarının olması ve doğru şekilde uygulanması ile müşteri sadakati

sağlanabilecektir.

Konaklama işletmelerinin hizmet kalitesi, deneyim, ilişki kalitesi, değiştirme maliyeti ve sadakat kavramlarına ilişkin müşterilerine yönelik ölçümler yapması ve elde edilen sonuçlardan çıkarımlar yaparak hizmet politikalarında iyileştirmeler yapmaları, rekabet avantajı elde etmeleri için önem arz etmektedir. Yukarıda sözü edilen konuları gözardı eden, müşterilerinin istek ve beklentilerine karşılık veremeyen konaklama işletmelerinin, turizm sektöründe başarılı olması mümkün olmayacaktır. Bu sebeple söz konusu kavramlara ilişkin hem sektörel hem de akademik çalışmaların yapılması gerekmektedir.

1.2. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Bu araştırmada hizmet kalitesi, deneyim, ilişki kalitesi, değiştirme maliyeti ve sadakat değişkenleri arasındaki ilişkilerin incelenmesi amaçlanmaktadır. Ayrıca hizmet kalitesi ve deneyimin sadakat üzerindeki etkisinde, ilişki kalitesinin aracılık rolünün irdelenmesi ve ilişki kalitesinin sadakat üzerindeki etkisinde değiştirme maliyetinin aracılık rolünün belirlenmesi hedeflenmektedir.

Günümüz otelcilik sektöründe benzer özelliklere sahip birçok otel bulunmaktadır. Otellerin rekabet avantajı sağlaması için en önemli adımlardan biri, hizmet kalitesini artırarak müşterilerinin unutamayacakları olumlu deneyimler yaşatmak ve müşterileri ile olan ilişkilerinin pozitif yönlü olmasına dikkat etmektir. Böylelikle kendilerine sadık müşteri profili oluşturularak, rakiplerine karşı rekabet üstünlüğü sağlayabilirler. Bu araştırma, konaklama işletmelerinin gelecek pazarlama çabalarını kolaylaştırma ve ilgili paydaşlara hazır veri sağlayacak olması bakımından otelcilik sektörüne fayda sağlayacaktır. Ayrıca çalışma, yeni araştırmaları teşvik etmesi açısından da önem arz etmektedir. Nitekim araştırma modelinde yer alan değişkenlerin bir arada değerlendirildiği çalışmalar literatürde sınırlı sayıdadır.

1.3. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Bu araştırmada kullanılan ölçme araçları maliyet, zaman ve kullanılan ölçüm tekniğinin yanında konaklama işletmelerinde konaklamış ve olasılıksız örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi ile ulaşılan 719 kişi ile sınırlı tutulmuştur.

1.4. VARSAYIMLAR

Araştırmaya katılan bireylerin daha önce konaklama işletmelerinde konaklamış olmaları, anket formunda yer alan ifadelerin araştırmanın amacına uygun olduğu,

cevaplayıcıların anket formunda yer alan ifadeleri anladıkları ve doğru şekilde cevapladıkları, araştırma kapsamında kullanılan analiz yöntemlerinin araştırma amacına uygun olduğu varsayılmaktadır.

1.5. TANIMLAR

Hizmet Kalitesi: Hizmet sağlayıcısının müşteriye verimli şekilde tatmin etme yeteneği anlamına gelir (Ramya, Kowsalya ve Dharanipriya, 2019: 38).

Deneyim: İşletmenin müşterilerine sunduğu ürün ve hizmetlere ilişkin görüş ve hislerdir (Shaw ve Ivens, 2002: 6).

İlişki Kalitesi: İşletme ile müşterisi arasındaki ilişkiyle bağlantılı olarak müşterinin ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik uygunluk derecesi olarak tanımlanmaktadır (Algesheimer, Dholakia ve Herrmann, 2005: 23)

Değiştirme Maliyeti: Müşterinin ürün veya hizmet sağlayıcısını değiştirmesi durumunda yaşayacağı dezavantajlar olarak tanımlanmaktadır (Chen ve Hitt, 2005: 1). Sözü edilen dezavantajlar tüketicilerin hizmet sağlayıcılarını değiştirirken harcayacakları zaman, para ve çabaya ilişkin algılarıdır (Jones, Mothersbaugh ve Beatty, 2000: 262).

Sadakat: Müşterilerin sürekli olarak aynı işletmeyi tercih etme durumu olarak tanımlanmaktadır (Gülmez ve Dörtyol, 2013: 221).

BÖLÜM II

2. KAVRAMSAL AÇIKLAMALAR VE İLGİLİ LİTERATÜR

Bu bölümde; hizmet kalitesi, deneyim, ilişki kalitesi, değiştirme maliyeti ve sadakat kavramlarına ilişkin kavramsal açıklamalara yer verilmektedir.

2.1. HİZMET KAVRAMI

Son yıllarda toplumsal refah düzeyinin artması, bireylerin daha fazla boş zamana sahip olması ve hizmet gerektiren ürünlerin artan karmaşıklığı ile birlikte hizmet sektörünün dünya ekonomisindeki yeri önemli ölçüde artış göstermektedir. Dahası, işletmeler fiziksel ürünlerini farklılaştırmakta zorlandıkça, giderek daha fazla hizmet farklılaştırmasına yönelmekte ve üstün hizmetler sunarak müşterileri kazanmaya ve elde tutmaya çalışmaktadırlar (Kotler vd., 2005: 624). Dünya ekonomisi giderek artan şekilde hizmet ekonomisi olarak nitelendirilmektedir. Ekonomi tarihine bakıldığında özellikle gelişmekte olan ülkelerde tarım sektöründen, ekonominin temel dayanağı olan hizmet sektörüne doğru doğal bir evrim olduğu görülmektedir (Albrecht vd., 2023: 376). Ayrıca hizmet sektöründeki büyüme birçok bölgenin kalkınmasına fayda sağladığı gibi istihdam artışına da katkı sunmaktadır (Gilmore, 2003: 1). Amerika Birleşik Devletleri ekonomisinin %80'i, İngiltere ekonomisinin ise %77'si hizmet sektöründen elde edilen gelirlerden oluşmaktadır. Amerika Birleşik Devletleri ve çoğu Avrupa Birliği ülkesinin nüfuslarının %80'ine yakını hizmet sektörü ile ilgili alanlarda çalışmaktadır (Koç, 2022: 139). Ülkemizde ise her geçen gün büyüyen hizmet sektöründe en yüksek yıllık ortalama gelirin 66 bin 072 TL'den 121 bin 13 TL' ye ulaştığı ve 2022 yılından 2023 yılına göre yıllık ortalama esas iş gelirinde %83,2 oranında artış gözlemlendiği tespit edilmiştir (Türkiye İstatistik Kurumu [TÜİK], 2024). Teknolojinin hızlı gelişimi sonucunda bilgi çağına geçiş, insanların iş saatleri dışındaki zamanlarının artması, üretim teknolojisindeki gelişmeler, yaşam tarzının değişmesi, sosyo-kültürel değerlerde yaşanan değişimler, kişi başına düşen gelirdeki artışla birlikte hizmet sektöründeki gelişme ivme kazanmıştır (Nakip, Varinli ve Gülmez, 2012: 305).

Hizmet kavramı insanlık tarihi boyunca binlerce yıldır var olmuştur. Bir kişi ya da bir grup bir başkasına fayda sağlamak için çalıştığında bu hizmet haline gelir. Hizmetler, belirli iş hedefine veya çözüm amacına ulaşmak için en az bir hizmet sağlayıcı ile bir hizmet tüketicisi arasındaki ilişkiye dayalı etkileşimlerin (faaliyetlerin) bir türünü temsil eder. Hizmet sağlayıcı, hizmetin yaşam döngüsü boyunca görevleri tamamlamayı ve

hizmet tüketicisine değerler sağlamayı taahhüt eder. Her iki tarafta verimli ve değerli hizmetlerle sağlıklı, uzun vadeli güven sağlamak gibi ortak amacı paylaşır (Zhang, Zhang ve Cai, 2007: 3). Belirli koşullarda, hizmetlerden duyulan memnuniyet yeniden satın alma davranışı üzerinde önemli etkiye sahip olacaktır (Zhai ve Ye, 2009: 2233).

Hizmetler genellikle duyu organları ile algılanamayan, soyut ancak tüketiciler tarafından hissedilebilen pazarlama bileşeni olarak ifade edilmektedir. Hizmetler, tüketiciler açısından elde edilmek istenen fayda ya da problemin çözümü, pazarlamacılar açısından ise tüketicinin elde etmek istedikleri faydayı sağlayacak veya sorununu çözecek soyut unsurlar olarak ifade edilebilir (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2020: 298). Günlük hayatımızda yararlandığımız birçok hizmet bulunmaktadır. Hizmetlerin bir kısmı zorunlu ihtiyaçları (Su, elektrik, doğalgaz ve toplu taşıma hizmetleri vb.) karşılamak için kullanılırken, diğer kısmı kişiler arası farklılık gösteren, isteğe bağlı faydalanılan (Eğlence ve tatil hizmetleri vb.) hizmetlerdir (Nakip vd., 2012: 305). Ayrıca hükümetler; mahkemeler, istihdam hizmetleri, hastaneler, askeri hizmetler, polis ve itfaiye teşkilatları, posta hizmetleri ve okullar aracılığıyla vatandaşlarına hizmet sunmaktadır. Kâr amacı gütmeyen özel kuruluşlar özelinde incelendiğinde ise müzeler, hayır kurumları, kiliseler, kolejler, vakıflar ve hastaneler aracılığıyla bireylere hizmet sunulmaktadır. Bunlara ek olarak havayolları, bankalar, oteller, sigorta şirketleri, danışmanlık firmaları, tıbbi ve hukuki uygulamalar, eğlence ve telekomünikasyon şirketleri, emlak firmaları ve perakendeciler gibi birçok ticari kuruluş da hizmet sektöründe faaliyet göstermektedir (Kotler, Armstrong ve Opresnik, 2018: 258). Bu işletmeler büyüklük, kapsam ve nitelik bakımından farklılık gösterse de ana faaliyetlerinin hizmet olması onları birleştirmektedir (Mudie ve Pirrie, 2006: 2). Hizmeti ve kalitesini tanımlamanın zorluğu, subjektif yapısı nedeniyle de artmaktadır. Hizmet seviyesinin algılanması, bireyin sosyo-demografik ve kültürel gruplaşmasına, ihtiyaç ve gereksinimlerine ve önceki hizmet deneyimlerine göre değişmektedir (Kandampully, Mok ve Sparks, 2013: 8).

Müşteriler, hizmet sürecinin ayrılmaz parçasıdır. Katılımları aktif veya pasif olabilir, ancak varlıkları sunulan hizmeti etkilemektedir. Bununla birlikte, bireylerin kalite algılarını oluşturmak için cazibe merkezine maruz kalmaları gerekmez, çünkü insanlar başkalarının deneyimleriyle veya ürün veya hizmetle ilgili tanıtım materyalleriyle dolaylı olarak ilişki kurabilmektedirler (Baker ve Crompton, 2000: 788). Hizmetler, tipik olarak müşterilerin sonuç için aktif rol oynadığı etkileşimli süreçte üretilen faaliyetlerdir. Hizmetlerin bazıları hizmet işletmelerinin çalışanlarıyla etkileşim içinde üretilirken

(havayolu ve otel hizmetlerinde olduğu gibi), bazılarında müşteri hizmetin tek üreticisi (telekom hizmetleri veya ATM makinelerinde olduğu gibi) olarak hareket etmektedir. Ayrıca hizmetler, süreçlerin keşiştiği ve müşterinin temel faaliyetleri yürüttüğü zaman ve mekânda üretilmekte, teslim edilmekte ve tüketilmektedir (Edvardsson, Johnson, Gustafsson ve Strandvik, 2000: 6). Birçok hizmet insan odaklıdır. Ancak, yeni veya geliştirilmiş teknoloji ve sistemlerle mümkün kılınan hizmetlerin sanayileşmesi devam etmektedir (Gummesson, 2008: 454).

Hizmetler, mallar gibi somut biçimleri olmadığından soyutturular. Ölçülmeleri daha zordur ve tüketiciler onları farklı şekilde değerlendirirler. Hizmetler genellikle mallardan daha kişisel olduğundan, nesnel terimlerden ziyade öznel terimlerle değerlendirilmeleri muhtemeldir. Hizmetler değişkendir; mallara uygulanan kalite kontrollerine tabi tutulamazlar, daha ziyade onları sağlayan insanları karakterize eden değişkenlikleri yansıtırlar. Hizmetler üreticiden ayrılamaz, çünkü sağlayıcıdan herhangi bir ayırım olmaksızın yerinde dağıtırlar. Hizmetler bozulabilir olduğu için depolanamaz ve sağlandıktan sonra artık değeri yoktur. Hizmetlerin sunulması maddi mülkiyetin devrini içermediğinden, hizmetlerin mülkiyeti de mallarinkinden farklı olarak değerlendirilir (Thomas, 2005: 200).

İlgili alanyazın incelendiğinde hizmet kavramına ilişkin birçok farklı tanımın olduğu ve tanımlarda ortak özellikler olduğu gibi farklı noktalara da değinildiği anlaşılmaktadır. Zeithaml Parasuman ve Berry (1985) hizmetlerin, nesnelere ziyade performans olduğunu, malların algılandığı gibi görülemeyeceği, dokunulamayacağını ve hissedilemeyeceğini, üretimin ve tüketimin eş zamanlı olduğunu vurgulamaktadır (Zeithaml Parasuman ve Berry, 1985: 33). Hizmet, bir tarafın diğerine sunabileceği, esasen maddi olmayan ve herhangi bir şeyin mülkiyeti ile sonuçlanmayan herhangi bir faaliyet veya fayda olarak tanımlanmaktadır (Kandampully vd., 2013: 7). Hizmet, bir tarafın diğerine sunduğu bir eylem veya performanstır. Süreç fiziksel ürüne bağlı olsa da performans esasen maddi değildir ve üretim faktörlerinden herhangi birinin mülkiyeti ile sonuçlanmaz (Lovelock vd., 2016: 4). Benzer tanımlamayı Lovelock ve Wright da yapmıştır. Yazarlar hizmeti; belirli zaman ve yerde müşteriler için değer yaratan ve fayda sağlayan ekonomik faaliyetler olarak tanımlamaktadır (Lovelock ve Wright, 1999: 6). Grönroos (2015) hizmeti, müşteri ile hizmet çalışanları, fiziksel kaynaklar veya mallar, hizmet sağlayıcının sistemleri arasındaki etkileşimlerde gerçekleşen ve her zaman olmasa da müşteri sorunlarına çözüm olarak sunulan bir dizi az ya da çok maddi olmayan

faaliyetten oluşan süreç olarak tanımlamaktadır (Grönroos, 2015: 48). Türk Dil Kurumu hizmeti: Birinin işini görme veya birine yarayan işi yapma olarak tanımlamaktadır (TDK, 2024). Başka bir tanımda hizmet, bir tarafın diğer tarafa sunduğu, özellikle soyut olan ve sahiplikle sonuçlanmayan herhangi bir eylem ya da performans olarak tanımlanmaktadır (Kotler ve Keller, 2018: 400; Kotler, Wong, Saunders ve Armstrong, 2005: 625). Hizmetler, satış için sunulan, esasen maddi olmayan ve herhangi bir şeyin sahipliğiyle sonuçlanmayan faaliyetler, faydalar veya tatminlerden oluşan ürün biçimi olarak kabul edilmektedir (Kotler, Armstrong ve Opresnik, 2018: 244). Gülmez ve Dörtüol (2013) hizmeti; tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek için üretilen, depolanamayan, üretildiği an itibari ile tüketilen ve hetorejen özelliğe sahip soyut etkinlikler olarak tanımlamaktadır (Gülmez ve Dörtüol, 2013: 135). Başka bir tanımlamada hizmet, çeşitli girdilerin işlendiği, dönüştürüldüğü ve katma değer yaratıldığı üretim sistemi olarak tanımlanmaktadır. Bu sistemde, yalnızca ekonomik anlamda değil, genel olarak insan sisteminin yaşamını desteklemek, hatta belki de zevk almak için hizmet arayanlara faydası olan bazı çıktılar üretildiği belirtilmiştir (Lakhe ve Mohanty, 1995: 140). Gilmore (2003) ise hizmeti eylem, süreç ve performans olarak tanımlamaktadır (Gilmore, 2003: 4). Son olarak Fırat (2019) hizmeti, tamamen ya da kısmen maddi olmayan, doğrudan üreticiden tüketiciye değiş tokuş edilebilen, taşınamayan, depolanamayan, neredeyse anında bozulabilen ve müşteri katılımı gerektiren her şey olarak tanımlamaktadır (Fırat, 2019: 84).

Verimlilik iyileştirmeleri hizmet deneyiminde müşterilerin hoşuna gitmeyen değişikliklere yol açarsa, müşteri memnuniyeti düşer. Örneğin, hizmet çalışanlarının daha hızlı çalışmasını sağlamak müşterilerin kendilerini aceleye getirilmiş ve istenmeyen hissetmelerine neden olabilir. Benzer şekilde, personel sayısını azaltmak için müşteri iletişim merkezindeki insan temsilcisini interaktif sesli yanıt sistemiyle değiştirmek, üniversite profesörlerinin verimliliğini artırmak için sınıf mevcutlarını iki katına çıkarmak ve yük faktörlerini artırmak için trenlerin sıklığını azaltmak, müşteri deneyimi üzerinde olumsuz etkilere neden olabilir. Bu gibi durumlarda, kısa vadede verimlilik artışlarının karlılık üzerinde doğrudan ve hızlı ve olumlu etki yaratması beklenen bir değiş tokuştur. Ancak bu tür verimlilik artışları, orta ve uzun vadede muhtemelen daha düşük müşteri memnuniyetine yol açacak ve müşteri sadakati ve yönlendirmelerinin azalmasına yol açacaktır. Bu durum, verimlilik iyileştirmelerinin karlılık üzerinde sadece olumlu doğrudan etkiye değil, aynı zamanda olumsuz dolaylı etkiye de (müşteri memnuniyeti yoluyla) sahip olduğu anlamına gelmektedir (Wirtz, 2018: 12).

Hizmetlerin deneyim ve güvenilirlik nitelikleri genellikle yüksektir, satın alımlarında daha fazla risk barındırırlar ve çeşitli sonuçları vardır. Öncelikle, hizmet tüketicileri genellikle reklamdaki ziyade kulaktan kulağa yayılan bilgilere güvenmektedir. Kaliteyi değerlendirmek için büyük ölçüde fiyat, sağlayıcı ve fiziksel ipuçlarına güvenirlir. Ayrıca kendilerini tatmin eden hizmet sağlayıcılara karşı son derece sadıktırlarlar. Son oalrak, müşterilerin değiştirme maliyetleri yüksek olduğu için, tercihlerini değiştirmekte zorlanırlar (Kotler ve Keller, 2016: 423).

2.1.1.Hizmetin Özellikleri

Hizmetlerin soyut nitelikte olması; genellikle üretim ve tüketim aşamalarının eş zamanlı olması, aynı hizmetin yer ve zaman koşullarına bağlı olarak standardizasyonunun sağlanmasındaki yaşanan zorluk veya tüketicilerin algılarında yaşanan farklıklar ve stoklanamaz oluşu, özetle mallar ile hizmetlerin birbirinden farklı niteliklere sahip olması, hizmet pazarlamasının mal pazarlamasından farklı olduğu gerçeğini ortaya çıkarmakta ve ortaya çıkan problemlerde kendi yöntem ve stratejilerden yararlanılarak çözümlenmesini gerektirmektedir (Nakip, Varinli ve Gülmez, 2012: 306-307). Bazı hizmetler fiziksel ürünlerden elde edilmektedir (örneğin saç kestirmek veya bir profesyonel tarafından hazırlanan gelir vergisi beyannamesi vb.) Ancak diğer hizmetler tamamen soyutturlar. Bireyler otel odası kiraladığında, uçakla seyahat ettiğinde, sağlık hizmeti için yapılan doktor ziyaretinde, profesyonel spor etkinliğine katılım sağladığında ya da avukat veya muhasebeciden tavsiye aldığında hizmet satın almış olmaktadır. Dolayısıyla pazarlamacının doğru pazarlama mesajlarını doğru hedef pazara ulaştırabilmesi için hizmetlerin özelliklerini göz önünde bulundurması gerekmektedir (Albrecht, vd., 2023: 380). Hizmetleri mallardan ayıran dört ana özellik bulunmaktadır. Bu özellikler soyutluk, heterojenlik, ayrılmazlık ve dayanıksızlıktır (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985: 42; Zeithaml, Parasuraman ve Berry, 1985: 35; Kandampully, Mok ve Sparks, 2013: 8)

Soyutluk: Hizmet normalde öznel şekilde algılanır ve müşteriler tarafından tanımlanırken deneyim, güven, his ve güvenlik gibi kelimeler kullanılır (Grönroos, 2015: 51). Ayrıca hizmet kavramını tanımlayan soyut süreç özellikleri arasında güvenilirlik, kişisel özen, dikkat, samimiyet gibi faktörler yer alır ve bunlar ancak hizmet satın alınıp 'tüketildikten' sonra doğrulanabilir (Egan, 2011: 149). Bu kelimeler hizmetin ne olduğunu formüle etmenin oldukça soyut yollarıdır. Bu durumun nedeni hizmetin soyut doğasından kaynaklanmaktadır. Tatil köyündeki yatak ve olanaklar, restorandaki yemekler, nakliye şirketi tarafından kullanılan belgeler, tamir atölyesi tarafından kullanılan yedek parçalar,

uçak koltuğunda oturmak, yemek yenmesi veya hasarlı ekipmanın tamir edilmesi, bununla birlikte, hizmetin özü, olgunun soyutluğuna örnek verilebilir. Soyutluk nedeniyle müşterinin hizmeti değerlendirmesi çoğu zaman zordur (Grönroos, 2015: 51). Üretilen ürüne sahip olmanın ve onu kullanmanın faydaları fiziksel özelliklerinden kaynaklanırken; hizmetlerde faydaları performansın doğasından kaynaklanmaktadır. Hizmetin dokunulamayan ya da paketlenip götürülemeyen performans olduğu fikri, hizmet yönetimi için tiyatro metaforunun kullanılmasına yol açmakta, hizmet sunumunu oyunun sahnelenmesi gibi, hizmet personelini aktörler, müşterileri de seyirciler olarak görülmektedir (Lovelock vd., 2016: 14). Somut olmamanın tüketicisi açısından artan belirsizlik ve potansiyel risk de dahil olmak üzere birtakım sonuçları bulunmaktadır (Egan, 2011: 149).

Hizmetin soyutluğu, hizmetlerin satın alınmadan önce görülemeyeceği, tadılamayacağı, hissedilemeyeceği, duyulamayacağı veya koklanamayacağı anlamına gelmektedir. Örneğin, estetik ameliyat geçiren kişiler satın almadan önce sonucu göremezler. Havayolu yolcularının ellerinde bir biletten ve kendilerinin ve bagajlarının hedeflenen varış noktasına, güvenli şekilde varacaklarına dair sözden başka şey yoktur. Belirsizliği azaltmak için tüketiciler hizmet kalitesine ilişkin sinyaller ararlar. Grebildikleri yerler, insanlar, fiyat, ekipman ve iletişimden kalite hakkında sonuçlar çıkarırlar (Kotler vd., 2018: 258). Bu nedenle tüketicilerin faydaları incelemesi veya değerlendirmesi zor olmaktadır. Potansiyel müşteriler, çoğu zaman hizmet sunumundan önce (bazen de hizmet sunumu sırasında ve sonrasında) hizmeti algılayamazlar. Tüketiciler hizmeti satın almadan önce yeni araba satın alırken yapıldığı üzere hizmeti test sürüşüne çıkaramazlar. Ancak hizmet sunan kuruluşlar için marka bilinirliği ve marka sadakati oluşturmak da aynı derecede önemlidir (Mudie ve Pirrie, 2006: 3; Albrecht vd., 2023: 376).

Heterojenlik: Hizmetler standart değildir ve oldukça değişkendir (McDonald vd., 2011: 23). Hizmetin retim ve dağıtımı, insanlar tarafından gerçekleştirildiğinden hizmeti tüketen müşterilerin tatmin düzeyinin değerlendirilmesinde hizmet personeline ilişkin görüşler ön planda tutulmaktadır (Bakırtaş, 2019: 380). Müşterilere hizmet sunan kuruluşlar, standartlaştırma çabaları ne olursa olsun, hiçbir hizmet sunumunun tamamen aynı olmadığını bilirler. Benzer şekilde, tren işletmecileri de yoğun olmayan saatlerde çalışan trenler ile yoğun saatlerde çalışan trenler arasında hem sunulan hizmet hem de yolcuların sunulan hizmete ilişkin algıları açısından büyük farklılıklar olduğunun

farkındadır. Herhangi bir hizmetin kalitesi, muhtemelen günün farklı saatlerinde farklı çalışanlar tarafından sunulduğunda değişecektir. Fiziksel mallar (örneğin aynı üretim hattından çıkan televizyon setleri) arasında ayırım yapamayan müşteriler, normal olarak hizmetler (örneğin aynı oteldeki resepsiyon görevlileri tarafından sağlanan hizmetler) arasında ayırım yapabilecektir (Baron ve Harris, 2003: 20).

Ayrılmazlık: Hizmet eş zamanlı olarak üretilen ve tüketilen bir dizi faaliyetten oluşan bir süreç olduğu için kalite kontrolünü yönetmek ve geleneksel anlamda pazarlama yapmak oldukça zordur. Bunun nedeni, hizmet satılmadan ve tüketilmeden önce kontrol edilecek önceden üretilmiş bir kalite kalitenin olmamasıdır. En önemli özelliklerden biri de hizmetin ve hizmet faaliyetlerinin süreç niteliğidir. Hizmet, insanların yanı sıra mallar ve diğer fiziksel kaynaklar, bilgi, sistemler ve altyapılar gibi bir dizi farklı kaynak türünün, genellikle müşteriyle doğrudan etkileşim halinde, çözüm bulunması ve böylece müşteri için değer ortaya çıkması için kullanıldığı bir dizi faaliyetten oluşan bir süreçtir. Müşteri buna katıldığı için süreç, özellikle de müşterinin katıldığı kısım, çözümün parçası haline gelmektedir. Diğer özelliklerin çoğu, sürecin özelliğinden kaynaklanmaktadır (Grönroos, 2015: 50). Hizmetlerin büyük kısmında, hizmetin gerçekleşmesi için hem alıcının hem de satıcının aynı anda aynı yerde olması ve hatta bazen hizmet sunum sürecinin bir kısmını yürütmeleri (örneğin self-servis restoran) gerekmektedir (Williams ve Buswell, 2003: 85). Merkezi seri üretim zor olduğundan, tüketiciler genellikle hizmet üretim noktasına seyahat etmek zorundadır. Örneğin, hem müşteri hem de kuaför veya berber olmadan saç kesimini hayal etmek zordur. Tüketiciler genellikle hizmetin az ya da çok sayıda başka tüketiciyle birlikte ortak tüketicisidirler. Bu nedenle diğer tüketicilerin davranış ve tutumları, hizmetin niteliğini ve deneyimini etkileyebilir. Örneğin gürültücü veya aşırı talepkar müşteri, hizmet personelinin dikkatini dağıtabilir ve diğer tüketicilere sunulan hizmetin kalitesini etkileyebilir. Personel bu tür durumlarla hassas ve etkili şekilde başa çıkmak üzere eğitilmemişse, hizmet sağlayıcıların hizmetin kalitesini ve tutarlılığını kontrol etmesi zor olabilmektedir (Gilmore, 2003: 11).

Dayanıksızlık: Hizmetlerin maddi olmayan doğası gereği envanterleri çıkarılamaz, depolanamaz, ambarlanamaz veya yeniden kullanılamazlar (McDonald vd., 2011: 23; Gilmore, 2003: 11). Dayanıksızlık özelliği hizmetlerin saklanamaması, kullanılmayan kapasitelerinin rezerve edilememesi ve envanterlerinin tutulamaması gibi zorlukları yansıtmaktadır. Depolanabilen ve daha sonraki tarihte satılabilen malların aksine, kullanılabilir hale geldiklerinde satılmayan hizmetlerin varlığı sona ermektedir. Akşam boş

kalan otel odaları depolanamaması ve daha sonraki tarihte kullanılamaması; satılmayan havayolu koltuklarının envantere alınamaması ve havayolu koltuklarının dolu olduğu tatil sezonunda uçaklara eklenememesi, diş hekimleri, avukatlar ve kuaförler gibi hizmet sağlayıcıların, kaybedilen zamanı geri kazanamaması dayanıksızlık özelliğine örnek verilebilir (Hoffman ve Bateson, 2011: 71).

Hizmetlerin bir özelliği de talebin dalgalı olmasıdır. Talep zamandan zamana değişkenlik göstermektedir. Hizmetlerin stoklanamamasından dolayı talebin dalgalı olduğu durumlarda hizmet işletmeleri birtakım problemlerle karşı karşıya kalabilir (Nakip, Varinli ve Gülmez, 2012: 309). Bu durumda talep ya da verimlilik yönetimi oldukça kritiktir. Doğru hizmetler, doğru müşteriler için doğru yerde, doğru zamanda karlılık oranını maksimize etmek için doğru fiyatlarda sunulmalıdır (Kotler ve Keller, 2018: 404).

2.1.2.Kalite Kavramı

İşletme açısından mal ve hizmet üretiminde kritik öneme sahip üç kavram vardır. Bunlar verimlilik, maliyet ve kalitedir. Bunlardan işletmenin uzun vadedeki başarı veya başarısızlığını belirleyen en önemli faktör kalite olmaktadır (Saat, 2015: 176). Ürün ve hizmet performansının sürekli iyileştirilmesi arayışında kalite, çağdaş kuruluşlar için önemli odak bir noktadır (Antony ve Preece, 2002: 1). Kalite, işletmenin müşterilerine sunmuş olduğu mal ve hizmetlerin mükemmel olma veya üstünlük dercesini ifade etmektedir. Söz konusu kavram, müşteri istek ve beklentilerine uygunluk olarak da tanımlanmaktadır (Mucuk, 2018: 174). Kalite yeni bir kavram değildir. Eski Yunanlılar bir insanda fiziksel ve zihinsel olarak en çok beğendikleri şeyi tanımlamak için 'mükemmellik' anlamına gelen "areté" kelimesini kullanmışlardır. Kalite giderek sadece insanların görünüş ve davranışlarıyla değil, yaptıkları şeylerle de ilişkilendirilmeye başlanmıştır. Rönesans'taki zanaatkârlar bu kelimeyi işlerinde, yüksek derecede işlenmiş ve karmaşık mücevherleri, çömlekleri, mobilyaları, gümüş eşyaları vb. tanımlamak için kullanmışlardır (Corrigan vd., 2008: 1). Kalite, bir ürün veya hizmetin belirtilen ihtiyaçları karşılama kabiliyetine dayanan özellik ve karakteristiklerinin bütünü olarak tanımlanmaktadır (Kotler, Wong, Saunders ve Armstrong, 2005: 472). Kalite; belirli bir mal veya hizmetin sahip olduğu özelliklerin, beklenen tüketici tepkisi temel alınarak ölçülmesidir (Gülmez ve Dört Yol, 2013: 165). Başarının nihai işaretleri, kalite, sadık müşteriler ve artan kâr ile müşteri memnuniyetidir. Bu nedenle, hizmet yönetimi ilkelerine göre hizmet odaklı denetim yaklaşımları ve ödül sistemleri için, hizmet kalitesine ilişkin müşteri memnuniyetinin yanı sıra memnuniyet ve sadakati artıran görevler de ölçülmelidir

(Grönroos, 2015: 88). Müşterinin olumlu bağlılığına da dayanan sadakat, sadece tekrarlanan satın alma davranışına dayalı olandan daha güçlü ilişkiye işaret etmektedir (Grönroos, 2015: 114).

Gelişmiş anlamda kalite kavramı, çok uzun süredir insan faaliyetlerinde kendini göstermektedir. Ancak gelişimin ilk aşaması 1910'larda Ford Motor Şirketi'nin 'T' Model arabasının üretim hattından çıktığı zaman görülebilir. Şirket, ürünü proje standardıyla karşılaştırmak veya test etmek için denetçi ekipleri istihdam etmeye başlamıştır. Bu, üretim süreci ve teslimatı kapsayan tüm aşamalarda uygulanmıştır. Denetimin amacı, denetçiler tarafından kalitesiz bulunan ürünün kabul edilebilir kalitedeki üründen ayrılması ve daha sonra hurdaya çıkarılması, yeniden işlenmesi veya daha düşük kalitede satılmasıydı (Dahlgaard vd., 2007: 7). Sonrasında ise ticari uygulamaları üstlenenler ağırlıklı olarak Japon şirketleri olmuştur. Gelişmiş kalite ihtiyacı başlangıçta Batı'da büyük ölçüde göz ardı edilmiş ya da reddedilmiştir. Dünyanın dört bir yanındaki kuruluşlar kalite teorilerini ve uygulamalarını benimsemeye başlamış ve kamu sektöründeki kalite girişimleri birçok ulusal hükümet tarafından aktif olarak takip edilmektedir. Örneğin, Birleşik Krallık'ta hükümet Ulusal Sağlık Hizmetini modernize etmek için ulusal bir plan ortaya koymuştur ve bunu, ulaşılması gereken açık hizmet standartlarını oluşturan Ulusal Standartlar Çerçevesi ile desteklemektedir. Birleşik Krallık hükümetinin diğer girişimleri arasında En İyi Uygulama ve En İyi Değer programları ve hizmet kalitesinin iyileştirilmesi için çerçeve olarak İş Mükemmelliği Modelinin aktif desteği yer almaktadır (Beckford, 2002: 4).

Kalite sürekli iyileştirme, mükemmellik ve müşteri gereksinimlerini karşılamak anlamına gelmektedir (Noronha, 2002: 13). Belirtilen kavram, ürün veya hizmetin kullanımı sırasında kullanıcının amaçlarına ne ölçüde başarılı bir şekilde hizmet ettiğine göre belirlenmektedir (Hoyle, 2007: 10). Ürün ya da hizmetin kalitesi, biri ürünü ya da hizmeti tedarik eden diğeri de ürünü ya da hizmeti alan iki kişi arasındaki alışverişe bağlıdır. Tedarikçi ve müşteri kalitenin ne olduğu konusunda farklı görüşlere sahip olabilmekte ve bu durum yanlış anlamalara ve anlaşmazlıklara yol açabilmektedir. Bu anlamda kalite, "müşterilerin gereksinimlerine uygunluk veya amaca uygunluk" olarak ifade edilebilir. Dikkat edilmesi gereken ilk nokta, ürünün kullanıma uygun olup olmadığını belirleyen müşteri olduğudur. Eğer ürün ya da hizmetin özellikleri müşteri tarafından talep edilenlerle uyumuyorsa, müşteri için kaliteli ürün olmayacaktır. Tedarikçi, müşterilerin gereksinimleri olarak algılanan şeylere dayanarak ürünü için

spesifikasyonlar hazırlayabilir ve spesifikasyonlara uygun ürünler üretebilir. Ancak, uygun ürünlerin kullanıcılar tarafından kullanılmaya uygun olmadığı tespit edilirse, kusurlu ürünler olarak kabul edilecektir. Bu durumda, şartnameler tüketicilerin ihtiyaçlarını tam olarak dikkate almamıştır. Kalite mutlak değil, görecelidir. Bir ürün birisi için kaliteli olabilirken, başkası için kalitesiz olabilecektir (Uluslararası Ticaret Merkezi [ITC], 2011: 7). Satış öncesi ve sonrası hizmetler, ürünün performans kalitesi ile birlikte değerlendirilebilir. Müşteri ile işletme arasındaki her karşılaşma, kaliteyi değerlendirmek ve sadakati artırmak için fırsat sağlamaktadır (Behara, Fontenot ve Gresham 2002: 604-605). Kalite değerlendirmeleri yalnızca hizmetin sonucuna göre yapılmamakta; aynı zamanda hizmet sunumu sürecinin değerlendirmesini de içermektedir (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985: 42).

Kalite kavramı, ürünlerin müşteri ihtiyaçlarını karşılayan ve böylece müşteri memnuniyeti sağlayan özellikleri anlamına gelmektedir. Bu anlamda kalitenin anlamı gelire yöneliktir. Daha yüksek kalitenin amacı daha fazla müşteri memnuniyeti sağlamak ve geliri arttırmaktır. Ancak; daha fazla ve/veya daha iyi kalite özellikleri sağlamak genellikle yatırım gerektirir maliyetlerde artış içermektedir. Bu anlamda daha yüksek kalite genellikle "daha maliyetlidir" (Juran, 1999).

Kalite kelimesinin birçok anlamı vardır (Hoyle, 2007: 10):

- Mükemmellik derecesi.
- Gereksinimlere uygunluk.
- Bir varlığın belirtilen veya ima edilen ihtiyaçları karşılama kabiliyetine dayanan özelliklerinin bütünü.
- Kullanıma uygunluk.
- Amaca uygunluk.
- Kusur veya eksiklik olmaması.
- Müşterileri memnun etme.

İlgili alanyazın incelendiğinde kalite kavramına ilişkin birçok farklı tanımın olduğu ve bu tanımlarda ortak özelliklerin olduğu anlaşılmaktadır. Schlickman (2003) kaliteyi özel ölçümlere dayanan ve her zaman iyileştirmeye açık olan yinelemeli süreç olarak tanımlamaktadır (Schlickman, 2003: 19). Kalite, mal ve hizmetin müşteri ihtiyaçlarını karşılama derecesidir (Saat, 2015: 176). Başka bir tanımda kalite, hizmetin müşterilerin ihtiyaçlarını, isteklerini ve beklentilerini karşılayarak onları tatmin etme derecesini ifade

etmektedir (Lovelock ve Wright, 1999: 14). Kalite hizmetin, belirtilen veya varsayılan müşteri ihtiyaçlarını karşılama kabiliyetine dayanan özellikleri kapsamaktadır (Kotler, Armstrong ve Opresnik, 2018: 249). Belirli mal veya hizmetin sahip olduğu niteliklerin, beklenen tüketici tepkisi temel alınarak ölçülmesi kalitenin bir gerekliliğidir (Gülmez ve Dörtüol, 2013: 165).

Günümüzde kalitenin tanımı ürün gerekliliklerinin çok ötesine geçerek müşteri gerekliliklerine dönüşmüştür. Bununla birlikte kalite, kendini müşteri gereksinimlerini karşılamakla sınırlanamamalı, aynı zamanda etik ve toplumsal gereksinimleri ve düzenleyici gereklilikleri de dikkate almalıdır. Toplumun ihtiyaçlarını ve gereksinimlerini anlamak ve topluma yardımcı olacak sistemler ve stratejiler geliştirmek esasen kalitenin parçasıdır. İnsani değerlere hitap etmeyen herhangi bir eylem kalite değildir. Dolayısıyla kalite, “iş etiğine, insani değerlere, yasal, hukuki ve düzenleyici gerekliliklere bağlı kalarak müşteri ve paydaş memnuniyetini sağlamak” olarak tanımlanabilir (Purushothama, 2010: 8). Müşterilerin satın aldıkları ürün veya hizmetin kaliteli olması müşteri memnuniyetini sağlamada önemli faktördür. İşletmeler müşterilerinin gereksinimleri ve beklentilerini karşıladıklarında ya da beklentinin üzerinde çıktıklarında memnuniyet ortaya çıkmaktadır. Oluşan memnuniyet ile birlikte işletmeler müşterilerine sundukları ürün veya hizmetlere yönelik ilk tercih haline gelmektedirler. Ayrıca müşterilerin çevresinde yaşadıkları olumlu deneyimleri aktarmaları yeni müşteriler kazanılmasına fayda sağlamaktadır. Memnun müşteri, başlangıçta beklenenden daha fazla değer algılayabilmekte, bu da müşteri memnuniyetinin ötesine geçerek müşteri hazzına dönüşmektedir. Azalan maliyetler de bir başka fayda biçimidir. Kalite süreçleri israfı azaltabilir, verimliliği artırabilir ve malzemeleri iyileştirebilir; tüm bunlar hizmetlerin planlanandan daha ucuza mal olabileceği anlamına gelmektedir. Maliyetler düştükçe, kârlar artmakta veya azalan maliyetler, mevcut kâr marjları dahilinde mevcut müşteriye daha fazla satış yapmayı ifade etmektedir (Rose, 2005: 11).

Kalite programlarında pazarlamanın çeşitli rolleri vardır. İlk olarak, müşterilerin ihtiyaç ve isteklerini doğru şekilde belirlemek ve ürün tasarımına yardımcı olmak ve üretimin planlanması için bunları doğru bir şekilde iletmekle sorumludur. İkinci olarak pazarlama, müşterilerin siparişlerinin doğru ve zamanında karşılanmasını sağlamalı ve müşterilerin ürünlerinin kullanımı konusunda uygun talimat, eğitim ve teknik yardım alıp almadıklarını kontrol etmelidir. Üçüncüsü, pazarlamacılar satıştan sonra müşterilerin memnun kalmasını sağlamak için onlarla iletişim halinde olmalıdır. Son olarak,

pazarlamacılar müşterilerin ürün ve hizmet iyileştirme fikirlerini toplamalı ve şirkete geri iletmelidir (Kotler vd., 2005: 473).

2.1.3. Hizmet Kalitesi Kavramı

1980'li yıllar, müşterilerin mal ve hizmet kalitesine yönelik hoşnutsuzluklarının arttığı bir dönem olmuştur. Üretilen ürünlerle ilgili sorunların çoğu, hizmet işletmelerindeki kötü hizmetle ve satış sonrasında sorunların çözülmesi, para iadesi alınması veya onarım yaptırılmasındaki zorluklarla ilgilidir. Bankalar, oteller, araba kiralama firmaları, restoranlar ve telefon şirketleri gibi hizmet sektörleri, hizmetin teknik yönlerindeki başarısızlıklar kadar çalışanlarının insani kusurları nedeniyle de eleştirilmektedir. Kaliteyi artırmanın gerekli olduğunun giderek daha iyi anlaşılmasıyla birlikte, düşüncede sürecinde köklü bir değişiklik meydana gelmiştir (Lovelock vd., 2016: 11). Bu değişiklik hizmet işletmelerinin, hedef müşterilerin hizmet kalitesiyle ilgili beklentilerini tespit etmeleri gerekliliğidir (Kotler, Armstrong ve Opresnik, 2018: 263). Hizmet kalitesi algısı, satın alma niyeti, ağızdan ağıza tavsiyeler ve hizmet için daha yüksek fiyat ödeme istekliliği üzerinde de olumlu etkiye sahiptir (Cristobal vd., 2007: 324).

Hizmet kalitesi kavramı hizmet ve kalite olmak üzere iki farklı kelimenin birleşiminden oluşmaktadır. Hizmet, bir tarafın diğerine sunabileceği, esasen maddi olmayan ve herhangi bir şeyin sahipliğiyle sonuçlanmayan herhangi bir faaliyet veya fayda anlamına gelmektedir. Kalite, operasyonel verimlilik ve daha iyi iş performansı elde etmek için stratejik araç olarak kabul görmeye başlamıştır. Hizmet kalitesi ise hizmet sağlayıcısının, müşteriyi verimli şekilde tatmin etme yeteneğini ifade etmektedir. Günümüzde kalite işletmelerin başarısı için önemli unsurdur. Bunun nedeni kalitenin kar, artan pazar payı, müşteri memnuniyeti ile olan olumlu bağlantısının farkına varılmasıdır (Ramya, Kowsalya ve Dharanipriya, 2019: 38). Müşteri memnuniyeti ve işletme kârlılığı, tüm değer zinciri boyunca sunulan ürün ve hizmet kalitesiyle yakından ilişkililidir. Daha yüksek kalite seviyeleri daha fazla müşteri memnuniyeti sağlarken aynı zamanda daha yüksek fiyatları ve genellikle daha düşük maliyetleri desteklemektedir. Bu nedenle, kalite iyileştirme programları karlılığı artırmaktadır (Kotler, Wong, Saunders ve Armstrong, 2005: 471). Ayrıca, süreçlerdeki her türlü iyileştirme kaçınılmaz olarak hizmet kalitesinde de iyileşmeye yol açmaktadır. Eğer hizmet verimli şekilde çalışıyorsa, hizmet sağlayıcı rakiplerine karşı açık bir avantaja sahip olacaktır (McDonald, Frow ve Payne, 2011: 292). Müşteriler hizmet kesintisi yaşadıklarında hiçbir şey yapmamak ya da hoşnutsuzluklarını

dile getirmek gibi iki seçeneğe sahiptirler. Duygularını dile getirmeyi seçen müşteriler, hizmet sağlayıcıya şikâyetle bulunabilir, iş arkadaşlarına ve kişisel ağlarındaki diğer kişilere olumsuz söylemler yansıtabilir veya tüketici işleri organizasyonu veya sektör denetçisi gibi üçüncü tarafa şikâyetle bulunabilirler (Buttle, 2009: 209). İşletmeler için, en kötü durumda; hizmet kalitesi düşmüş, çalışma ortamı bozulmuş, kulaktan kulağa iletişim sorun haline gelmiş, sosyal medyada olumsuz yorumlar çoğalmış, kurumsal imaj etkilenmiş ve son olarak da finansal sorun ya da artan rekabetten kaynaklanan sorunlar çözülememiştir. Özetle kötü olan durum daha da kötüleşmiştir (Grönroos, 2015: 75). Ancak iyi bir hizmet geri kazanımı, kızgın müşterileri sadık müşterilere dönüştürebilir. Esasen iyi bir geri kazanım, işlerin ilk etapta iyi gitmiş olmasından daha fazla müşteri satın alma ve sadakat sağlayabilir. İşletmeler, müşteri memnuniyetini artırmak için aktif olarak müşteri geri bildirimleri aramaktadır. İşletmeler, müşterilerini geri bildirimde bulunmaya, hizmetleri hakkında soru sormaya ya da hizmetin tatmin edici bulmadıkları herhangi bir yönü hakkında şikâyetle bulunmaya teşvik eden yapıya sahip olmalıdır. Bu yapı ile birlikte toplanan geri bildirimler, işletmenin müşterileri ile kurduğu ilişkinin en başından en sonuna kadar, hizmet tüketiminin çeşitli aşamalarında müşterilerin deneyimini geliştirmek için kullanılmalıdır (Kotler vd., 2018: 263).

Kalite hedeflerine ulaşmak için, hizmet sağlayıcının hedef müşterilerin hizmet kalitesine ilişkin beklentilerini belirleyerek detaylı kalite hedefleri oluşturması gerekir. Ne yazık ki, hizmet sektörlerinde kaliteyi tanımlamak, değerlendirmek veya ölçmek ürün kalitesinden daha zor olmaktadır. Hizmetin soyut olması, performans, işlevsel özellikler veya bakım maliyeti gibi ölçüt olarak kullanılacak ve ölçülebilecek fiziksel boyutlarına ilişkin ipuçlarının nadiren bulunması, hizmet kalitesini ölçmeye zorlaştırmaktadır. Örneğin saç kesiminin kalitesi üzerinde anlaşmaya varmak, saç kurutma makinesinin kalitesi üzerinde anlaşmaya varmaktan daha zordur (Kotler vd., 2005: 641).

Hizmet kalitesine ilişkin değerlendirmeler, müşterilerin sağlayıcının performansına ilişkin algılarına dayanmaktadır (Baker ve Crompton, 2000: 787). Tüketicilerin hizmet kalitesine yönelik algıları, beklenen hizmet ve gerçekleşen hizmet performansının karşılaştırılması olarak tanımlanmıştır (Parasuraman vd., 1985: 42). Hizmet kalitesi, tüketicilerin bir belirli hizmete ilişkin ihtiyaç ve beklentilerinin tam anlamıyla karşılanması sürecinin, başarı ile sonuçlandırılması amacı ile yapılan çalışmaların tümüdür (Gülmez ve Dört Yol, 2013: 136). Başka bir tanımda hizmet kalitesi; tüketici beklentilerine uygunluk düzeyi olarak da ifade edilmektedir (Nakip vd., 2012: 314). Algılanan hizmet kalitesi,

beklentiler ile algılamalar arasındaki farklılıkların yönü ve derecesine bağlı olarak yorumlanmaktadır (Nakip vd., 2012: 314). Müşterilerin hizmet beklentileri, geçmiş karşılaşmalar ve deneyimlerden, ağızdan ağıza iletişimden ve işletmenin reklamlarından oluşmaktadır. İşletmenin algılanan hizmet kalitesi beklenen kaliteyi aşıyorsa, müşteriler hizmet sağlayıcıyı tekrar kullanmaya eğilimlidirler (Kotler vd., 2005: 641). Müşteri algıları sunulan gerçek hizmete dayanırken müşteri beklentileri geçmiş deneyimlere, kulaktan kulağa yayılanlara ve kişisel ihtiyaçlara dayanmaktadır (Williams ve Buswell, 2003: 178).

Hizmet sunumu, müşterinin genel hizmet kalitesi algısı açısından büyük önem taşımaktadır. Genellikle müşterinin tedarikçiye gelmesini gerektiren hizmetler, hizmet sunum deneyimini kontrol etmek için daha büyük bir fırsata sahiptir. Örneğin, avukatın ofisini ziyaret eden müşteri, bekleme alanının 'atmosferinden' ve resepsiyon görevlisinin güler yüzlülüğü ve verimliliğinden yetkinlik ve profesyonellik izlenimi edinebilecektir. Ancak, giderek artan şekilde birçok hizmet, müşteri ve tedarikçi bir araya gelmeden sunulmaktadır. Örneğin, telefon bankacılığı ve e-posta, internet, faks makineleri ve EDI (elektronik veri değişimi) kullanımı birçok hizmet sektöründe kullanılmaya başlanmıştır (McDonald vd., 2011: 35).

Belirsizlik ve soyutluğun bir araya gelmesi, hizmet kalitesinin değerlendirilmesini zor bir hale getirmektedir (Parasuraman vd., 1985: 42). Net hizmet standartları, hem müşterinin hem de işletmenin, hizmetin kalitesi hakkında bilinçli yargılara varmasına yardımcı olacaktır (Williams ve Buswell, 2003: 125). Önemli olan, müşterinin hizmet kalitesi beklentilerini aşmaktır (Kotler vd., 2005: 641). Müşteri sadakatinin seviyesi, işletmeler tarafından sağlanan hizmete bağlıdır ve hizmet kalitesi, müşteri davranış niyetlerinin belirleyici faktörüdür. Hizmet kalitesi, müşteri sadakatini geliştirebilir ve işletme verimliliğini ve kârını artırabilir. Hizmet deneyimi, müşterilerle ilişki kurulmasında önemli bir rol oynamaktadır (Zhai ve Ye, 2009: 2233).

Günümüzün yoğun rekabet dünyasında rakiplerinden farklılaşmak isteyen işletmeler için başarının kilit faktörlerinden biri hizmet kalitesidir. İşletmeler düzenli şekilde yüksek kalitede hizmet vermelidir (Mucuk, 2017: 312). İşletmeler artık müşteri odaklı kalite hareketine katılmış durumdadırlar (Kotler vd., 2005: 640).

Sunulan hizmeti farklı kılmamanın yolu ona yenilikler eklemek, ya da yenilikçi özellikler katmaktır (Mucuk, 2017: 313). Hizmet işletmelerinde inovasyon için önemli yaratıcılık ve fikir kaynağı müşteridir. Müşteri geri bildirimleri, özellikle müşterilerin

hizmet kalitesinden şikâyetçi olduğu durumlarda nispeten ucuz ilham kaynağı olabilir. Günümüzde geri bildirimler genellikle internette, Facebook veya Twitter gibi sosyal medya platformlarında bulunmaktadır. Araştırma yaparak müşteri şikâyetlerini önceden tahmin etmek de aynı derecede önemlidir. Araştırma, araştırma sorularıyla yönlendirilerek yapılandırılmış şekilde yapılabileceği gibi, gözlem yoluyla veya odak grupları düzenleyerek yapılandırılmamış şekilde de yapılabilir. Hizmet sunumunda görev alan personel de mevcut hizmet süreçlerinin verimliliği ve etkinliği hakkında önemli geri bildirim kaynağı olabilmektedir (Reil, 2011: 91-92). Yeni hizmetler, performanslarının tam resmini elde etmek için çeşitli kriterlere göre değerlendirilmelidir. Bu kriterler, yeni hizmet sürecinin erken aşamasında, tercihen hizmetin lansmanından önce belirlenmelidir. Sıklıkla kullanılan kriterler arasında hizmetin ticari veya finansal başarısı, algılanan hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetinin, sadakat, çalışan memnuniyeti üzerindeki etkileri ve işletmenin bilgi tabanına katkısı yer almaktadır (Reil, 2011: 94).

Yüksek düzeyde hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti sağlamak isteyen hizmet işletmelerinin, hizmet süreçlerini etkileyebilecek tüm faktörleri anlaması gerekmektedir. Hizmet süreci analizi, hizmet sürecinin daha iyi anlaşılması için işletmenin temel sistem ve yapılarını parçalara ayıran bir kavramdır. Bu yaklaşım, müşteri ile hizmet sağlayıcı arasındaki tüm temas noktalarının belirlenmesini ve bunların hizmet haritası veya plan halinde belgelenmesini gerektirir. Böylece hizmet deneyimindeki olası aksaklıklar tespit edilebilir. Bunlar daha sonra harekete geçirilebilir ve iyileştirilebilir, böylece hizmet kalitesi artırılabilir (McDonald, Frow ve Payne, 2011: 295).

İşletmelerin hizmet kalitesine odaklanması, işletme verimliliğini artırmaya, müşterileri memnun etmeye, müşteriyi elde tutma ve sadakat yoluyla geliri artırmaya yöneleceği anlamına gelmektedir (Baron ve Harris, 2003: 179; Zhai ve Ye, 2009: 2233). Ancak, artan maliyetler ile artan gelirler arasındaki dengeyi anlamadan kalite iyileştirmeye yatırım yapmak, işletmenin karlılığını riske atabilir (Lovelock, vd., 2016: 19). Hizmet kalitesini tutarlı seviyede tutmak, başarılı bir markalaşma için oldukça değerlidir (Hwang ve Cooper, 2011: 235).

2.1.4. Hizmet Kalitesinin Boyutları

Hizmet temelde somut değildir ve üretim ile tüketimin önemli ölçüde eş zamanlı olarak gerçekleştiği faaliyet olarak nitelendirilebilir. Alıcı-satıcı etkileşimlerinde hizmet tüketiciye sunulur. Bu etkileşimlerde yaşananların algılanan hizmet üzerinde etkisi olacağı

açıktır. Özetle, tüketici sadece üretim sürecinin sonucu olarak ne aldığıyla değil, sürecin kendisiyle de ilgilenir (Grönroos, 1984: 38). Rekabet avantajı elde etmek için işletmelerin hizmet süreci performansı sürekli olarak ölçülmelidir. Ürün ve hizmetlerin kalitesi müşteri memnuniyetinin derecesini belirler. Müşteri memnuniyeti sadece müşterilerin tatmin edilmesi değil, aynı zamanda hizmet başarısızlığı durumunda müşterinin elde tutulması anlamına da gelmektedir (Ramachandran ve Chidambaram, 2012: 71). Hizmet kalitesinin artırılması ve hizmet verimliliğinin iyileştirilmesi genellikle aynı madalyonun iki yüzüdür ve hem müşteriler hem de işletme için değeri artırma konusunda güçlü potansiyel sunar. Hizmet işletmesi için, müşterilerine hizmet kalitesini ve memnuniyetini uygun maliyetli yollarla sunmak önemli bir zorluktur (Wirtz, 2018: 62).

Müşterinin hizmet kalitesini değerlendirmesi, sadece hizmetlerin belirlenen standartları karşılamasına ilişkin öznel değerlendirmesi değil, aynı zamanda hizmet sunumu sürecindeki performansa ilişkin değerlendirmesidir. Müşteriler genellikle yararlanacakları hizmetlerden önceden beklentiler taşırlar (Upadhyai vd., 2019: 105). Hizmet kalitesi, müşterilerin hizmet sağlayıcının performansına ilişkin beklentileri ile aldıkları hizmetlere ilişkin değerlendirmeleri arasındaki farklar tarafından belirlenir. (Alamgir ve Shamsuddoha, 2004: 1). Modern iş ortamında, hizmet işletmeleri hizmet kalitesini sürekli olarak iyileştirme zorluğuyla karşı karşıyadır. İşletme yöneticileri, işletmelerinde sundukları hizmetlerin kalitesini değerlendirmek için uygun sistem kullanmalıdır. Yöneticilerin kullandığı araçlardan biri de geleneksel modelde beş boyuttan oluşan SERVQUAL ölçeğidir (Tešić, 2020: 12).

SERVQUAL ölçeği birçok araştırmacı tarafından ele alınmış ve orijinal çalışmayı farklı bağlamlarda tekrarlamak için kullanılmıştır. SERVQUAL ölçeği, müşteri beklentileri ile hizmet algılarını karşılaştırmak üzere tasarlanmış ve 1980'lerin başından günümüze kadar hizmet kalitesinin ölçümünde önemli ilgi odağı olmuştur (Gilmore, 2003: 21-22; Mudie ve Pirrie, 2006: 92-93). Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1985) tüketicilerin hizmet kalitesine ilişkin algılarını 10 belirleyici (güvenilirlik heveslilik, yetkinlik, ulaşılabilirlik nezaket, iletişim itibar güvenlik müşteriye anlamak ve bilmek ve fiziksel unsurlar) ile tespit etmeye çalışmıştır (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985:47). Akabinde Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1988) araştırmasında, müşterilerin hizmet kalitesine ilişkin yargılarının beş boyuta ayrılabilceğini göstermiştir. Bu boyutlar fiziksel özellikler, empati, güvence, heveslilik ve güvenilirliktir (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1988: 23). Bir hizmeti yönetmek, onun dört özelliği (soyutluk, heterojenlik, ayrılmazlık ve dayanaksızlık)

hakkında bilgi sahibi olmayı ve bunları anlamayı gerektirir (Mudie ve Pirrie, 2006: 19). Boyutlar müşteriye tatmin etmenin yanı sıra müşteri beklentilerine tutarlı bir şekilde uymanın ve 'amaca uygunluk sağlamanın da önemli olduğunu yansıtmak için seçilmiştir (Gilmore,2003: 14). Güvenilirlik boyutu, verilen hizmetle doğrudan ilgili olduğu için müşteriler açısından en önemli boyuttur. (Berry, Parasuraman ve Zeithaml, 1994: 33). Fiziksel özellikler, empati, güvence, heveslilik ve güvenilirlik boyutları incelendiğinde;

Fiziksel Özellikler: Fiziksel tesislerin, ekipmanların, personelin ve iletişim materyallerinin görünümünden meydana gelir (Parasuraman, Berry ve Zeithaml, 1990: 35). Tüm bunlar, tüketicilerin beğenisini kazanacak imaj yansıtmak için çeşitli derecelerde kullanılır. Müşterinin hizmet tesisinde fiziksel olarak bulunmasının tüketimin gerçekleşmesi için gerekli olduğu durumlarda, örneğin kuaför salonu, otel, gece kulübü gibi, somut unsurlar özellikle önem kazanacaktır. (Mudie ve Pirrie, 2006: 93). Fiziksel özellikler tanımlanması zor olan faktörlerden biridir. Çünkü müşterilerin algılarını dikkate alır ve farklı müşteriler yaratılan ortama farklı, öznel şekillerde yanıt verebilir (Albrecht, Green ve Hoffman, 2023: 393). Örneğin, hizmet ortamı, hizmet personelinin görünümü, hizmetin yerine getirilmesi için kullanılan ekipman ve tesisler ile hizmetin uçak bileti veya plastik kredi kartı gibi diğer fiziksel temsiller hizmetin fiziksel kanıtlarını içerir (Gilmore, 2003: 14).

Empati: Müşterilerin düşünce, istek ve ihtiyaçları ile beklentilerinin neler olduğunu önceden kestirebilme ve söz konusu sezgi doğrultusunda müşterilere yönelik tutum ve davranışlarda yaratıcı değişiklikler yapabilme yeteneğidir (Gülmez ve Dörtüol, 2013: 90). Empati işletmenin müşterilerine gösterdiği özenli, bireyselleştirilmiş ilgidir (Parasuraman, Berry ve Zeithaml, 1990: 35). Empati boyutunda, müşterilerin özenli ve seçkin hizmet almalarını sağlamak için onlara dikkatle odaklanmak anlamına gelir. Müşterilerimize hizmet sunarken verimli ve eksiksiz olmak yeterli değildir. Aynı zamanda hizmet sağlayıcıların hizmet sunumu sırasında müşterilerle bağlantı kurması ve onlara kendilerini değerli hissettirmesiyle de ilgilidir. "Ne söylendiği değil, nasıl söylendiği önemlidir" sözü bu boyutu açıklamak için kullanılabilir. Örneğin, kaliteli restoranda yenilen akşam yemeğinde içeceğin yanlılıkla masanın üzerine döküldüğünde dökülenlerin temizlenmesi, masa örtüsünün değiştirilmesi ve müşteriye yeni çatal bıçak takımı ve peçeteler vermesi için garson çağrılıyor. O garson görevleri etkili ve verimli şekilde yerine getirmiş olabilir ancak göz teması kurmazsa, gülümsemezse veya başka bir şeye ihtiyaç olup olmadığını sormazsa görevini tam olarak yerine getirmemiş olur (Albrecht vd., 2023: 393-394).

Ayrıca küçük hizmet işletmeleri, müşterilerine birey olarak davranma konusunda daha büyük ve her zaman standartlaşmış muadillerine göre daha iyi konumdadırlar. Ancak ilişki pazarlama, büyük kuruluşların müşterilerine daha bireysel yaklaşım sunmak üzere tasarlanmıştır. (Mudie ve Pirrie, 2006: 93).

Güvence: Çalışanların bilgi ve nezaketi ile güven ve itimat telkin etme becerileridir (Parasuraman, Berry ve Zeithaml, 1990: 35). Bu boyut özellikle sağlık, finans ve hukuk hizmetleri müşterileri için önemli olabilir (Mudie ve Pirrie, 2006: 93). Örneğin, hasta evcil hayvanınızı veterinerine götürdüğünüzde veya gelir vergisi beyannamenizi hazırlattığınızda hizmet sağlayıcının sunduğu hizmet konusunda uzman olmasını beklersiniz. Araştırmalar, uzmanlığın müşterilere iletilmesinin önemli olduğunu göstermiştir. İster kuaför, ister fizyoterapist, ister dövme sanatçısı ya da başka bir dizi hizmet mesleği olsun, işi yapmadan önce uzmanlığınızı belirtmeniz önemlidir. Örneğin, tesisatçının kartvizitinde “lisanslı, ruhsatlı ve sigortalı” ibareleri yer alabilir. Kuaförler genellikle ruhsatlarını çalışma alanlarında sergilerler. Doktorların ofisinde genellikle tıp fakültesinden, ihtisaslarından ve burslarından çerçeveli diplomaları bulunur. Tüm bunlar, hizmet sağlayıcıların yetkinliklerini iletme yollarıdır (Albrecht vd., 2023: 393).

Heveslilik: Müşterilere yardım etme ve hızlı hizmet sunma isteğidir (Parasuraman, Berry ve Zeithaml, 1990: 35). Bu boyut, özellikle müşterilerin talepleri, soruları, şikayetleri ve sorunları olduğunda yaygındır (Mudie ve Pirrie, 2006: 93). Hizmet personelinin müşterilere saygılı davranma ve tatmin edici ve hızlı hizmet sunma arzusu, yanıt verebilirliklerini ifade eder. Boyut, çabukluk ve istekliliğe odaklanmaktadır. Heveslilik, müşterilerin cevap veya çözüm için bekledikleri süreyle doğrudan ilişkilidir. Bu duruma örnek olarak bir problem karşısında işletmenin müşteri hizmetlerinin aranması gösterebilir. İşletmenin otomatik telefon sisteminde A seçeneği için 1'e, B seçeneği için 2'ye, C seçeneği için 3'e basın gibi seçenekleri karşısında muhtemelen dördüncü telefon sorusundan sonra tüketicilerin sabrı tükenmiş olur. Bu işletme müşteri sadakati yaratmak istiyorsa yanıt verme becerisine odaklanması gerekir (Albrecht, Green ve Hoffman, 2023: 394).

Güvenilirlik: İşletmenin söz verilen hizmeti güvenilir ve doğru şekilde yerine getirme becerisidir (Parasuraman, Berry ve Zeithaml, 1990: 35). Tutarlılık kritik önem taşır. Müşterilerine zamanında ve hatasız hizmet sunan işletmeler, sürekli müşterilere sahip olma eğilimindedir. (Albrecht, Green ve Hoffman, 2023: 392). Hizmet kalitesine ilişkin algıların en önemli belirleyicisi olarak kabul edilmektedir. Boyut özellikle demiryolları,

otobüsler, bankalar, inşaat şirketleri, sigorta şirketleri, teslimat hizmetleri ve tesisatçılar, halıcılar, araba tamircileri gibi ticari hizmetler için çok önemlidir (Mudie ve Pirrie, 2006: 92-93).

Hizmeti ilk seferde doğru şekilde almak güvenilirliği gösterir, ancak hizmet arızasından sonra iyi şekilde toparlanmak empati ve hevesliliği gösterir. Güvenilirlik, işletmenin hizmet üretim ve sunum süreçlerine programlanabilir. Empati ve heveslilik, başkalarını düşünme ve esneklik gibi insani nitelikleri gösterir (Buttle, 2009: 209). SERVQUAL ölçeğine ilişkin boyutlar, müşterilerin hizmetle ilgili deneyimlerini tanımlayan bir dizi özelliktir (Salome vd., 2022: 2). Araştırmalar, bu beş boyutun hizmet mükemmelliği ile sonuçlandığını, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatine yol açtığını göstermiştir (Gilmore, 2003: 23; Albrecht, Green ve Hoffman, 2023: 392). Beş boyut arasında güvenilirliğin, müşterilerin hizmet kalitesine ilişkin yargılarında en önemli faktör olduğu sürekli olarak kanıtlanmıştır. Güvenilirlik iyileştirmeleri, hizmet kalitesini artırma çabalarının merkezinde yer alır. Çünkü güvenilir olmayan hizmet, müşterilerin önem verdiği nitelikler konusunda verilen sözlerin tutulmaması anlamına gelir. Temel hizmet güvenilir şekilde yerine getirilmezse, müşteriler işletmenin yetersiz olduğunu düşünebilir ve başka hizmet sağlayıcıya geçebilir (Lovelock ve Wright, 1999: 267).

2.1.5. Hizmet Kalitesi Ölçümü

Hizmet kalitesi, pazarlama ve yönetim literatüründe müşteri memnuniyeti ve davranışının öncülü olarak görülmektedir (Prentice vd., 2020). Hizmet kalitesi, müşterilerin işletme tarafından sunulan hizmetlere ilişkin algılarını ve değerlendirmelerini ifade etmektedir (Parasuraman vd., 1994). Hizmetlerin planlanması, sunulması ve tüketilmesinde insanların yoğun katılımı nedeniyle, hizmet sunumunun yanlış gitmesi olasılık vardır. Çoğu zaman hizmetler etkin şekilde planlanmamış olabilir, hizmet sunucuları uygun şekilde eğitilmemiş olabilir veya hizmet sunumunda ihmalkâr davranılabilir ya da tüketiciler ne bekleyeceklerini veya hizmet sunumuna nasıl karşılık vereceklerini bilmiyor olabilir. Tüm senaryolar, kötü hizmetin sunulmasına veya hizmetin tamamen başarısız olmasına neden olacaktır. Hizmet sunumundaki tüm insan hataları performans açığına ve tüketicilerin beklenenden daha kötü bir hizmet almasına yol açacaktır (Gilmore, 2003: 21). Üretim ve tüketimin ayrılmazlığı, hizmet kalitesinin hem hizmetin sunulduğu süreç hem de müşteri tarafından deneyimlenen gerçek sonuç temelinde tanımlanması gerektiği anlamına gelir. Yine, hizmet sunum süreci ve performans sonuçlarının ölçüleceği standartları veya referans noktalarını belirlemek zordur. Zorluğuna

rağmen, hizmet kuruluşları kaliteyi ölçebilir. Uygulamada, hizmet sağlayıcı, hizmet müşterilerinin kaliteyi nasıl algıladığını belirlemek zorundadır (Kotler, vd., 2005: 641). Son yıllarda yapılan hizmet kalitesi araştırmalarının büyük kısmı hizmet kalitesi ölçümlerinin geliştirilmesine ayrılmıştır (Ladhari, 2008: 65). Müşterilerin satın almış oldukları hizmetin kalitesine yönelik algılarını ölçmek için duydukları memnuniyeti ölçmek gerekir. Hizmet kalitesi araştırmalarının önemli kısmı, hizmet kalitesini doğrudan ölçmeye yönelik araçların geliştirilmesine yönelik olmuştur. Literatürde iki tür ölçüm aracı tartışılmış ve kullanılmıştır (Grönroos, 2015: 101-102);

1. Nitelik temelli ölçüm araçları: hizmetin özelliklerini tanımlayan niteliklere dayalı ölçüm modelleri.

2. Niteliksel ölçüm araçları: kritik olayların değerlendirilmesine dayanan ölçüm modelleri.

Hizmet kalitesi modeli ilk kez Grönroos (1984) tarafından kavramsallaştırılmıştır. Müşterinin ne aldığı sorusuna cevap veren teknik kalite ve diğer yandan bunu nasıl aldığı sorusuna cevap veren fonksiyonel kaliteden meydana gelmektedir. Nitekim fonksiyonel boyut oldukça sübjektif şekilde algılanmaktadır. Algılanan hizmet, tüketicinin bir kısmının teknik, bir kısmının fonksiyonel nitelikte olan hizmet boyutları demetine bakışının sonucudur. Algılanan hizmet, beklenen hizmet ile karşılaştırıldığında, algılanan hizmet kalitesi elde edilir (Grönroos, 1984: 38-39). Algılanan hizmet kalitesinin yönetilmesi, tüketici memnuniyetinin sağlanması için işletmenin beklenen hizmet ile algılanan hizmeti birbiriyle eşleştirmesi gerektiği anlamına gelmektedir (Grönroos, 1984: 43). Nitelik temelli modeller, akademik araştırmalarda olduğu kadar iş uygulamalarında da en yaygın kullanılan ölçüm araçlarıdır. Bu ölçüm araçları içerisinde en iyi bilineni SERVQUAL aracıdır. Bu ölçüm yaklaşımına göre, hizmetin özelliklerine ilişkin bir dizi nitelik tanımlanır ve daha sonra katılımcılardan nitelikler üzerinden hizmeti derecelendirmeleri istenir. Niteliksel ölçüm yaklaşımları çok daha az kullanılmaktadır. Burada katılımcılardan hizmete veya hizmet karşılaşmalarına ilişkin algılarını tanımlamaları istenir. Kritik olay yöntemi ise en sık kullanılan nitel yöntemdir (Grönroos, 2015: 101-102).

Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1988) müşterilerin hizmet kalitesi algılarını ölçmek için hizmet kalitesi modeli olan SERVQUAL'i önermiştir. SERVQUAL ölçeği güvenilirlik, heveslilik, güvence, empati ve somutluk (fiziksel özellikler) olmak üzere beş boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutlar, müşterilerin beklentileri ile hizmetlerin algılanması

arasında fark olduğu anlamına gelen hizmet kalitesi boşluğunda kullanılmaktadır. Hizmet kalitesinde, beklenti ve algılanan performans karşılaştırılmaktadır. Beklenti algılanan performansı aştığında negatif, tam tersi olduğunda pozitif algı oluşmaktadır. SERVQUAL ölçüm aracı, müşterilerin hizmet sunumunu, sunulan hizmetten memnun kalmaları için müşteri algılarının müşteri beklentilerine eşit veya daha fazla olması gerektiği formülü ile değerlendirilmektedir (Williams ve Buswell, 2003: 178). Yöneticilerin hizmet kalitesi algıları ve tüketicilere hizmet sunumuyla ilgili görevler konusunda bir dizi temel tutarsızlık veya boşluk bulunmaktadır. Bu boşluklar tüketicilerin yüksek kaliteli olarak algılayacağı hizmet sunma girişiminde büyük engeller oluşturabilir (Parasuraman, Zeithaml ve Bery, 1985: 44). İşletmeler için, müşterilerin bir hizmetten aldıkları (algıları) ile umdukları (beklentileri) arasındaki boşlukların ortaya çıkması endişe kaynağı olmalıdır (Mudie ve Pirrie, 2006: 18). İşletmeler, tüketici beklentileri ile işletme performansı arasındaki farkları kapatmak için düzeltici önlemler almalıdır. Bu durum eylem programlarının ve hatta hedeflerin değiştirilmesini gerektirebilir (Kotler, vd., 2005: 74). Parasuraman, Zeithaml ve Bery (1985: 44) tarafından oluşturulan hizmet kalitesi modeline Şekil 2.1’de yer verilmiştir. Hizmet kalitesi modeli algılanan hizmet ile beklenen hizmet arasındaki boşlukları belirlemeye yardımcı olan teorik pazarlama modeli olarak kabul edilmektedir (Albrecht vd., 2023: 399).

Öncelikle model, hizmet kalitesinin nasıl ortaya çıktığını göstermektedir. Modelin üst kısmı müşteri ile ilgili olguları içerirken, alt kısmı hizmet sağlayıcı ile ilgili olguları göstermektedir (Grönroos, 2015: 130). Modelin temel önermesi, müşteri beklentileri ve algıları ile hizmetin gerçek sunumu arasında genellikle boşluk olduğudur. Bu genel boşluk, müşterilerin ve yöneticilerin hizmet kalitesi algıları arasında oluşabilecek dört farklı boşluktan etkilenebilir. Boşluk modeli, hizmet kalitesi performansını ölçmek için geliştirilen SERVQUAL aracının temelini oluşturmuştur (Gilmore, 2003: 21).

pazarlaması, pek çok kişinin deneyimlemediği kavramdır ve işletmenin çalışanlarını istenen düzeyde hizmet sunmaya dâhil etmek için yürüttüğü faaliyetleri kapsar. Dış hizmet pazarlaması, müşteriye hizmet tanıtmaya veya satma eylemidir ve hem işletme içinde hem de dışında iyi bilinen bir kavramdır. Hizmetler, aşağıdaki kavramların anlaşılmasıyla daha fazla incelenebilir: Hizmetler ayrılmazdır; aynı anda hem üretilir hem de tüketilirler. Soyuturlar, yani satın almadan önce dokunulamaz, hissedilemez, duyulamaz, tadılamaz veya koklanamazlar. Bozulabilirler, bu nedenle gelecekte kullanılmak veya satılmak üzere envanterde saklanamazlar. Değişkendirler, yani hizmet kimin sağladığına, ne zaman, nerede ve nasıl sağlandığına bağlıdır. Bu kavramlar, hizmetlerin pazarlanmasının ve tüketicinin tatmin edilmesinin karmaşıklığını açıklamaya yardımcı olmaktadır (Albrecht, Green ve Hoffman, 2023: 398). Sözü edilen boşluklar şunlardır (Gilmore, 2003: 40). Sözü edilen boşluklar şunlardan oluşmaktadır (Parasuraman, Berry ve Zeithaml, 1991: 337-338);

- Boşluk 1: Müşteri beklentileri ile yönetimin müşteri beklentilerine ilişkin algıları arasındaki fark.
- Boşluk 2: Müşteri beklentileri ve hizmet kalitesi teknik özelliklerine ilişkin yönetim algıları arasındaki fark
- Boşluk 3: Hizmet kalitesi teknik özellikleri ile gerçekte sunulan hizmet arasındaki fark.
- Boşluk 4: Hizmet sunumu ile hizmet hakkında müşterilere iletilenler arasındaki fark.
- Boşluk 5: Algılanan hizmet - beklenen hizmet arasındaki fark.

Boşluk 1: Müşteri beklentileri ile yönetimin müşteri beklentilerine ilişkin algıları arasındaki fark: Birçok hizmet kuruluşunun müşterilerin ne beklediğini ve onlar için gerçekten neyin önemli olduğunu anlamadığını belirtir (Mudie ve Pirrie, 2006: 92). Bu boşluk, ön saflarda çalışanlar ile yönetim arasındaki iletişim eksikliğinden, yetersiz pazar araştırmasından veya şikayetler de dahil olmak üzere müşteri geri bildirimlerini dinlememekten kaynaklanıyor olabilir (Albrecht vd., 2023: 391). Bu boşluk ancak müşteri araştırmaları ve özellikle de ön saflarda çalışanlardan gelen bilgilerle kapatılabilir (Mudie ve Pirrie, 2006: 92).

Boşluk 2: Müşteri beklentileri ve hizmet kalitesi teknik özelliklerine ilişkin yönetim algıları arasındaki fark: İşletme yönetiminin, müşteri beklentilerini anladığı durumlarda bile yönetim, bu anlayışı hizmet kalitesi spesifikasyonlarına dönüştürmekte zorluk yaşamaktadır. Bu durumun nedeni (Mudie ve Pirrie, 2006: 92);

- Yönetim, müşteri beklentilerinin makul veya gerçekçi olmadığına inanabilir. Bunun için ölçüm aracı bulmak hala zordur.
- Yönetim, hizmetin doğasında var olan değişkenlik derecesinin standardizasyona meydan okuduğuna inanabilir. İronik şekilde, değişkenliğin azaltılması, hizmetlerin standartlaştırılması için önemli motivasyon kaynağı haline gelmiştir.
- Yönetimin hizmet kalitesine gönülden bağlılığının olmaması. Kısa vadeli finansal durum karşısında birçok hizmet işletmesi müşteri memnuniyeti veya kalite çabalarını sürdürme konusunda isteksizdir.

Boşluk 3: Hizmet kalitesi teknik özellikleri ile gerçekte sunulan hizmet arasındaki fark: Hizmet kalitesinin korunmasına yönelik resmi standartlar veya şartnameler mevcut olsa bile, kaliteli hizmetin sunulması hiçbir şekilde kesin değildir. Bu durumun nedeni, insanlar, sistemler ve teknoloji açısından zayıf ve yetersiz kullanılan kaynaklardır. Bunun insan kaynakları ya da personel yönetimi işlevi üzerindeki etkileri belirlenmelidir (Mudie ve Pirrie, 2006: 92).

Boşluk 4: Hizmet sunumu ile hizmet hakkında müşterilere iletilenler arasındaki fark: Hizmet kuruluşunun reklam ve diğer iletişim biçimleri tüketici beklentilerini etkileyebilir. Tehlike, verilen sözlerin tutulmamasıdır. Birçok hizmet kuruluşu potansiyel müşterilerle iletişim kurmak için broşürler çekici vaatler dizisi değil, müşterinin ne alacağını ifade etmelidir, yerine getirilemeyecek çekici vaatler dizisi değil (Mudie ve Pirrie, 2006: 92).

Boşluk 5: Algılanan hizmet-beklenen hizmet arasındaki fark: bu boşluk temel zorluğu temsil etmektedir. İyi kaliteyi sağlamak için sağlayıcı müşteri beklentilerini karşılamalı veya aşmalıdır. Algılanan hizmet kalitesi, tüketicinin beklenen hizmet ile algılanan hizmet sunumunu karşılaştırmasının sonucudur (Mudie ve Pirrie, 2006: 92).

Boşluk analizi modeli, kalite sorununun nedeninin veya nedenlerinin nerede yattığını bulmada ve boşluğu kapatmak için uygun yolları keşfetmede yönetime rehberlik etmelidir. Boşluk analizi, pazar araştırması, hizmet sürecinin planlanması ve yürütülmesi ile hizmetle ilgili dış iletişimdeki tutarsızlıkları tespit etmenin basit ve uygun yoludur. Boşlukların ele alınması, beklentilerin ve deneyimlerin tutarlı şekilde karşılandığı hizmet süreçlerinin geliştirilmesi için mantıklı bir temel oluşturur. Böylece algılanan hizmet kalitesinin iyi olma olasılığı artacaktır (Grönroos, 2015: 130).

Hizmet kalitesi yöneticisinin hedefi, ölçülen şeyin algılanan kalite olduğunu ve her

zaman müşteri tarafından verilen karar olduğunu göz önünde bulundurarak kalite açığını kapatmaktır. Kaliteyi artırmak için hizmet pazarlamacıları, hizmet kalitesinin temel belirleyicilerini (yani müşterilerin kaliteyi değerlendirmek için kullandıkları temel kriterleri), hedef müşterilerin beklentilerinin neler olduğunu ve müşterilerin işletmenin hizmetini beklentilerine göre nasıl değerlendirdiklerini belirlemelidir (Kotler, vd., 2005: 641-642).

SERVQUAL'e yönelik bir dizi eleştiri de bulunmaktadır. Temelde beklentilerin ölçülmesi sorunu SERVQUAL ölçeğine yönelik önemli bir eleştiri olarak kullanılmaktadır. Örneğin: bazı araştırmacılar beklentilerin ölçülmesinin gereksiz olduğunu ve hizmet sonuçlarının veya sonuçlara ilişkin algıların ölçülmesinin yeterli olacağını düşünmektedir. 'Beklentiler' teriminin çok anlamlı olduğu düşünülmektedir. Bazıları, beklentilerin ve algıların iki ölçek kullanmak yerine tek ölçekte ölçülmesini önermektedir. Ayrıca madde yapısında beş genel madde kullanılmaktadır ve birçok araştırmacı dört veya beş maddenin hizmet kalitesi boyutlarındaki değişkenliği yakalayamayacağını savunmaktadır (Gilmore, 2003:41).

SERVQUAL modeli birçok araştırmacı tarafından ele alınmış ve orijinal çalışmayı farklı alanlarda tekrarlamak için kullanılmıştır. Modelin kullanımı iki geniş alanda gruplandırılabilir. Öncelikle, çerçeve belirli sektördeki hizmet kalitesini ölçmek için ampirik veri toplamak amacıyla kullanılmıştır. İkinci olarak, araştırmalar kalite konusuna ve hizmetin kalitesini iyileştirerek müşteri memnuniyetinin nasıl artırılacağına odaklanmıştır. SERVQUAL aracı, müşteri beklentileri ile hizmet algılarını karşılaştırmak üzere tasarlanmıştır ve 1980'lerin başından günümüze kadar hizmet kalitesinin ölçümünde önemli ilgi odağı olmuştur (Gilmore, 2003: 22). Literatürde Parasuraman, Zeithaml ve Berry'nin (1988) SERVQUAL, Cronin ve Taylor'ın (1992) SERVPERF ve Brady ve Cronin'in (2001) üç faktörlü hizmet kalitesi modeli, hizmet sunumunu değerlendirmek için yaygın olarak kullanılmaktadır (Kim, Kim, Badu-Baiden, Giroux ve Choi, 2021:2). Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1988) müşterilerin beklentileri ve algıları ile gerçek hizmet performansı arasındaki boşluğu doldurmak için SERVQUAL modelini önermişlerdir. Cronin ve Taylor (1992) hizmet kalitesini ölçerken performansın rolünü vurgulamış ve performansa dayalı modellerini, yani SERVPERF'i önermiştir. Brady ve Cronin (2001), SERVQUAL ve SERVPERF'i entegre ederek, etkileşim kalitesi, sonuç kalitesi ve fiziksel hizmet ortamı boyutlarından oluşan üç faktörlü hizmet kalitesi modeli geliştirmiştir (Choi, Choi, Oh ve Kim, 2020:6).

Turizm alanında hizmet kalitesini ölçmek için birçok araştırmada SERVQUAL ölçeğini kullanılmaktadır. Restoranlardaki (Ahmed, Al Asheq, Ahmed, Chowdhury, Sufi ve Mostofa, 2023), bankacılık sektöründe (Zouari ve Abdelhedi, 2021; Pakurár vd., 2019) ve konaklama işletmelerinde hizmeti değerlendirmek için SERVQUAL ölçeğinin temel alınarak sıklıkla kullanıldığı görülmektedir. Choi, Choi, Oh ve Kim (2020) otel yöneticileri ve misafirlerin bakış açısından insan-robot etkileşiminin etkisini anlamayı amaçladığı çalışmasında Brady ve Cronin, (2001) üç faktörlü hizmet kalitesi modelini kullanmıştır.

Hizmet kalitesini ölçmek için konaklama işletmeleri, yiyecek içecek işletmeleri ve havalimanı işletmeleri gibi birçok farklı alanda hizmet kalitesi ölçüm modelleri geliştirilmiştir. Modellere bakıldığında, SERVQUAL ölçeği temel alınarak geliştirilen pek çok model olduğu görülmektedir (Aksu, Diker, Temeloğlu ve GÜdü Demirbulat, 2020; GÜdü Demirbulat ve Aymankey, 2019; Demirbulat ve Saatçı, 2022). Ölçüm modelleri aşağıda belirtilmiştir;

DINESERV ölçeği Stevens, Knutson & Patton (1996) tarafından yiyecek ve içecek işletmelerinde müşterilerin hizmet kalitesi özelliklerine ilişkin algı ve beklentilerini ölçmek için geliştirilmiştir. Ölçek SERVQUAL'in beş hizmet kalitesi boyutunun yanı sıra dekor, menü ve çalışan üniformaları gibi somut boyutları da içermektedir (Bufquin, Partlow & DiPietro, 2017). Tsai vd. (2007), çalışmalarında DINESERV ölçeği kullanmışlardır. Raajpoot (2002), yiyecek hizmeti endüstrisinde somut kaliteyi (müzik ve sıcaklık gibi ortam faktörleri, konum ve oturma düzeni gibi tasarım faktörleri, yemek sunumu gibi ürün/hizmet faktörleri) derinlemesine incelemek için TANGSERV ölçeği geliştirmiştir. Kincaid, Baloglu, Mao ve Busser (2010) TANGSERV ölçeğinin kullanılabilirliğini değerlendirmiş ve restoran müşterileri için somut kalite unsurlarının duygulanım ve davranışsal niyetler üzerindeki etkisini incelemiştir. Sonuçlar, somut kalitenin restoranlara yönelik etkileri üzerinde en önemli etkiye sahip olduğunu ve tekrar ziyaret niyetlerini etkilediğini göstermiştir. Ryu ve Jang (2008) lüks restoranlarda müşterilerin fiziksel ortamlara ilişkin algılarını ölçmeye yönelik DINESCAPE ölçeğini geliştirmiştir. Son olarak Antun, Frash, Costen ve Runyan (2010) tarafından DinEX ölçeği önerilmiştir. DinEX sosyal unsurların hizmet işletmelerinde göz ardı edildiğini belirterek DinEX ölçeğine sosyal boyutu ilave etmiştir ve restoran ortamında homofili (genellikle insanların kendilerine benzeyen diğer kişilerle yakınlık kurma eğilimi) ile sosyal sermayenin önemine değinmiştir (Bufquin, Partlow ve DiPietro, 2015). Bufquin, DiPietro ve Partlow (2017) DinEX modelindeki hizmet kalitesi boyutlarının müşterilerin memnuniyeti ve davranışsal

niyetleri üzerindeki etkilerini incelemiştir. Gıdanın sağlıklı olmasının ve gıda kalitesinin müşterilerin memnuniyeti davranışsal niyetleri üzerinde etkili olduğunu göstermiştir. Sonuç olarak, hizmet kalitesi, yemek ve atmosfer gibi unsurlar fast-food hizmet kalitesi çalışmaları için önem taşımaktadır (Carranza, Díaz, & Martín-Consuegra, 2018).

Konaklama sektörünün hizmet kalitesini ölçmek için LODGQUAL (Getty & Thompson, 1994), HOLSERV (Mei vd., 1999), LODGSERV (Knutson vd., 2004), HOTELZOT (Nadiri ve Hussain, 2005) ölçekleri geliştirilmiştir. HOLSERV ve LODGSERV temel alan Wu ve Ko (2013), konaklama sektöründeki hizmet kalitesini ölçmek için Otellerde Hizmet Kalitesi Ölçeği (SSQH) adında bütüncül ölçek önermiştir (Nunkoo, Teeroovengadum, Ringle ve Sunnassee, 2020:3). Otellerin web sitesi hizmet kalitesine ilişkin müşteri algısı, otel hizmetlerine ilişkin güven, davranış ve memnuniyetin belirlenmesinde önemli rol oynamaktadır (Sun, Fong Davis Ka, Law ve He, 2017). Nguyen, Nguyen ve Pervan (2020) da otel web sitesi hizmet kalitesini ölçmek için HWebSQ ölçeğini geliştirmiştir. HWebSQ ölçeği web sitesi işlevselliği, web sitesi tasarımı, yanıt süresi, kullanım kolaylığı, bilgi kalitesi, etkileşim ve güvenlik olmak üzere yedi boyut 34 ifadeden oluşmaktadır.

Ekoturizme artan ilgi ve önemle birlikte ölçek geliştirme çalışmaları başlamıştır. Geliştirilen ölçeklerden ilki Khan (2003) tarafından geliştirilen ECOSERV ölçeğidir. Bu ölçek, ekoturizmde hizmet kalitesini ölçmek için birçok araştırmacı (Said, Shuib, Ayob ve Yaakub, 2013; Aziz vd., 2015; Ünüvar ve Aydın, 2017) tarafından kullanılmıştır. Ban and Ramsaran (2017), ECOSERV ölçeğinin eksikliklerini gidermek için ECOPERF ölçeğini geliştirmiştir. Ölçekte, ekoturizm endüstrisindeki hizmet kalitesi ölçütlerindeki varyasyonu daha iyi açıklayabilecek, ekolojik konaklama endüstrisi için performans dayalı hizmet kalitesi ölçütü önermiş ve SERVPERF niteliklerini kullanmıştır (Ban ve Guruge, 2021). HOLSAT modeli, turistlerin beklentileri ile seyahat deneyimlerinin iyi ve kötü yanlarını karşılaştırmak için oluşturulmuştur (Tribe ve Snaith, 1998). HOLSAT ölçeği, ekonomik olarak gelişmekte olan ve düşük fiyatlı turizm hizmeti sunan destinasyonlarda turistlerin ne derece memnun olduklarını ölçmektedir (Bozok ve Güleç, 2020). RECQUAL (Recreation Service Quality), MacKay ve Crompton tarafından 1988 yılında geliştirilmiştir. Ölçek, eğlence hizmetlerinin hizmet kalitesini ölçmek için kavramsal olarak oluşturulmuştur (MacKay & Crompton, 1988). RECQUAL ölçeğinde, eğlence hizmeti sunan işletmenin dört departmanında hizmet kalitesi ölçülerek, beş boyut ve yirmi ifadeden oluşan model önerilmiştir (Koçoğlu ve Akçil, 2020). Model, Backman ve Veldkamp (1995) tarafından

yapılan ampirik araştırmada revize edilmiş ve Requal olarak adlandırılmıştır. SERVPERVAL, Petrick (2002) tarafından turistlerin hizmete yönelik algılanan değerini ölçmek için öne sürülmüştür. Model 25 ifade beş alt boyuttan oluşmaktadır. HOTSPERF, Tefera ve Govender (2016) tarafından konaklama işletmelerinde hizmet kalitesini ölçmek için geliştirilmiştir. Ölçek, SERVQUAL ve SERVPERF'in uyarlaması olarak ortaya çıkmıştır (Demirbulat ve Aymankuy, 2019). Bu lm modelinde, farklı özelliklere sahip konaklama işletmeleri arasında kıyaslama imknı da bulunmaktadır (Tefera ve Migiro, 2018). Ölçek, somut ve soyut olarak iki boyut ve 25 maddeden oluşmaktadır. RURALQUAL, Loureiro (2006) tarafından kırsal bölgelerdeki konaklama tesisleri tarafından sağlanan hizmet düzeyini değerlendirmek için tasarlanmış modeldir (aktaran Eren, 2020). TOURSERVQUAL, (Eragi, 2006) tarafından turizm sektöründe yer alan işletmelerin hizmet kalitesini ölçmek için model geliştirmiştir. Modelde, i müşteri (alışanlar) memnuniyeti ve dış müşteri (turistler) memnuniyeti ölçülmektedir. HİSTOQUAL, Frochot ve Hughes (2000) tarafından tarihi çekiciliğe sahip alanlarda ve yapılarda hizmet kalitesini ölçmek için geliştirilmiştir.

2.2. DENEYİM KAVRAMI

Deneyim kavramı kelime anlamıyla bir şeyi belirli bir süre yaparak edinilen bilgi ve beceri ya da bireylerin düşünce ve davranışlarını etkileyen olaylar olarak tanımlanmaktadır (Oxford Sözlüğü, 2024). Türk Dil Kurumu deneyim kavramını “*Bir kimsenin belli bir sürede veya hayat boyu edindiği bilgilerin tamamı*” olarak tanımlamaktadır (TDK, 2024). Gülmez ve Dörtyol (2013) deneyimi zaman içerisinde maruz kalınan ve işlenen uyarınlar sonucu ortaya çıkan olgu olarak ifade etmektedir (Gülmez ve Dörtyol, 2013: 69). Bu kavram zihinsel, duygusal veya diğer ilgililerinden bağımsız olarak kişinin başından geçen her türlü şey deneyimi yansıtılmaktadır (Aho, 2001: 33). Nitekim tüm dillerde, deneyim kelimesi, kişinin günlük yaşamı sırasında sahip olduğu bazı deneyimleri belirtmek için sıklıkla kullanılan, her şeyi kapsayan bir terim haline gelmiştir (Car ve Cova, 2003: 269).

Günümüzde deneyim faktörü, işletmenin sunduğu hizmetin başarısını belirlemede giderek daha önemli bir rol oynamaktadır (Gentile vd., 2007: 395). Deneyim kavramı, özellikle pazarlama uygulamalarında büyük ilgi görmüştür. Pazarlama uygulayıcıları, tüketicilerin işletmelerin ürettikleri ürün ve hizmetleri nasıl deneyimlediğini anlamının, ürün ve hizmetlere yönelik pazarlama stratejileri geliştirmek için kritik öneme sahip olduğunun farkına varmıştır (Brakus vd., 2009: 52). Kavram ilk olarak Holbrook ve Hirschman'ın 1982 tarihli nc makalesi ile tüketim ve pazarlama alanına girmiştir. Yirmi

yıl sonra kavram, tüketici davranışını anlamada kilit unsur haline gelmiş ve bazı görüşlere göre geleceğin ekonomisi ve pazarlaması için temel oluşturmuştur (Carù ve Cova, 2003: 267).

Tüketicilerin deneyimleri, ekonomik ve sosyal yaşamda giderek daha önemli bir rol oynamaktadır (Quan ve Wang, 2004: 297). Deneyim kavramı, küreselleşen dünyada geleneksel pazarlama yöntemlerinin etkinliğinin sorgulanması nedeniyle yeni ekonomik düzenin önemli rekabet aracı durumundadır (Erenkol ve Ak, 2015: 1). Günümüzde tüketiciler sürekli olarak yenilik arayışı eğilimi göstermektedirler. Bununla birlikte yaşanan rekabet koşulları ve geleneksel basmakalıp pazarlama yöntemlerinden istenilen sonuçların elde edilememesi, işletmeleri farklı olmaya yöneltmektedir. Üretilen ürünlerin ürün ve hizmetlerin birbiriyle çok benzer hatta neredeyse aynı niteliklere sahip hale gelmesiyle birlikte işletmeler, farklılaşmayı fonksiyon ve yarardan ziyade, deneyim üzerine odaklanarak sağlayabileceklerin farkına varmışlardır (Varinli, 2012: 149). İşletmeler hizmet üretir; zorlayıcı olan, müşterilerine hafızalarından silinmeyecek bir deneyim sunmaktır (Kotler, 2020: 30). Değişen pazarın taleplerini karşılamak için işletmeler, tüketicileri faaliyetlere ve deneyimlere dâhil eden özelleştirilmiş deneyimler sunmalıdır (Jurowski, 2009:1). Buradaki amaç, aslında modası geçmiş denilebilecek unsurlara heyecan ve eğlence katmaktır (Kotler, 2020: 29). Bu noktada müşterilerin ürün ve hizmetlerde hangi özelliklerden hoşlandıklarının tespiti önem arz etmektedir. Müşterinin yaşadığı deneyimden yararlanırken neyin, nasıl tercih edildiğinin belirlenmesine ilişkin analizler yapılmaktadır. Anazliler neticesinde ortaya çıkan sonuçların anlaşılmasıyla en doğru ürün ve hizmetlerle ilgili öneri ve seçenekler sunulabilir. Doğru deneyimlerin oluşturulması, işletmelerin gelişimini sağlarken aynı zamanda işletme imajını da pozitif anlamda etkilemektedir (Kılıç, 2019: 633).

Müşteri deneyimi, işletmenin müşterilerine sundukları ürün ve hizmetlerine ilişkin görüş ve hislerdir (Shaw ve Ivens, 2002: 6). Diğer bir ifadeyle müşteri deneyimi, müşterilerin işletme hakkında sahip olduğu kapsayıcı bir izlenimdir (Albrecht vd., 2023: 309). Söz konusu kavram, müşterinin işletmenin çalışanları, tasarımları, kimliği, süreçleri, teknolojileri, iletişimleri, ürünleri, hizmetleri ve diğer çıktıklarına maruz kalmasının ya da etkileşiminin bilişsel ve duygusal sonucudur (Shaw, 2007: 8; Buttle, 2009: 165; Brakus vd., 2009: 52). Deneyim, tüm duyuları etkileyen uyaranlarla açığa çıkabilmektedir (Sundbo ve Sørensen, 2013: 2). Müşteriler işletmeden satın alım gerçekleştirdiklerinde sadece ürün satın almakta, aynı zamanda işletmenin diğer çıktıklarına maruz kalmakta ve işletme ile

etkileşime girmektedirler. İşletmenin televizyon reklamlarına maruz kalmak, çağrı merkezinde müşteri hizmetleri temsilcisiyle etkileşime geçmek veya işletmenin satış portalından sipariş vermek, bu etkileşime örnek verilebilir. Bahsedilen tüm eylemler, müşteri deneyimine katkıda bulunmaktadır (Buttle, 2009: 166). Ayrıca işletmenin imajını güçlendirmek için uyguladığı tüm pazarlama uyarıcıları negatif, nötr veya pozitif deneyim yaratılmasına katkı sağlamaktadır. Deneyim her zaman öznedir. Bireysel uyaranlar, müşterinin o anda kim olduğuna bağlı olarak farklı şekilde algılanıp yorumlanabilmektedir (Hultén vd., 2009: 16).

Müşterilerin tatmin edici deneyimleri, yeniden satın alma davranışları üzerinde önemli etkiye sahiptir. Müşteri sadakatinin en önemli nedeni, müşterilerin müşteri-satıcı ilişkisini sürdürmeye istekli olmaları için üründen yüksek düzeyde memnuniyet duymalarıdır. Mükemmel ürün, müşteri sadakatinin oluşmasının temelini oluştururken, yüksek kalite de mükemmel ürünün temel gereksinimidir. Müşteriler ancak üründen memnun kaldıklarında yeniden satın alma arzusuna sahip olabilirler (Zhai ve Ye, 2009: 2233) ve günümüzde birçok işletme, sunduğu müşteri deneyimleriyle müşteri sadakatini sağlamak ve sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmektedir (Erenkol ve Ak, 2015: 1).

Ürün ve hizmet özelliklerindeki küçük fark müşterinin rakip işletmeye geçmesini engelleyebilse de daha fazla para ödeme isteğini artırması pek olası değildir. İşletmelerin ekonomik değer yaratma konusunda bir adım daha ileri gitmeleri için deneyim yaratmaları gerekmektedir. Tiyatro benzetmesi yapılacak olursa, deneyimsel işletme ürünleri dekor, hizmetler sahne olarak kullanarak müşterilere akılda kalıcı ve heyecan verici deneyim yaratır (Pine ve Gilmore, 1998: 98; Kotler vd., 2022: 135). Müşteriler sadece kaliteli ve unutulmaz deneyimler için yüksek bedel ödemeye hazırdır (Jurowski, 2009: 1). İşletmeler hizmet sunumunun kontrol ettikleri kısma ilişkin algılarla ilgilenebilir, ancak tüketicilerin deneyim algıları kontrol edilemeyen diğer bileşenleri de kapsayabilir; örneğin restoranda yemek yeme deneyiminin baskın unsuru, halka açık park yerlerinin olmaması olabilir. Ayrıca, etkinlik beklentisi de deneyimin bir parçası olarak algılanabilir (Palmer, 2010: 200).

2.2.1. Deneyim Ekonomisi

21. yüzyılın pazarlama dünyası stratejilerinin ürün ve hizmet satmaktan, tüketici deneyimi sağlamaya yönelik değişim göstermektedir (Varinli, 2012: 151). Yönetim anlayışındaki gelişmeler, dünya ekonomisindeki gelişmelere paralel olarak ortaya

çıkıştır. Tarım ekonomisinin egemen olduğu yıllarda ürünler birbirinden farksız ve sadece birer meta iken, sanayileşme ile birlikte ürün ve üretim odaklı sürece girilmiş ve işletmeler somut ürünler ve ürün kalitesi ile fark yaratmaya çalışmışlardır. Bir sonraki aşama olan hizmet sunumu ve ürünlerin hizmetlerle desteklenmesi ile maddi olmayan ürün kavramı ortaya çıkmıştır. İşletmelerin fark yaratabilmesi için unutulmayan ve sürekli hatırlanan olgunun yaratılması, deneyim ekonomisine geçiş ile sağlanmıştır (Günay, 2008: 65).

Deneyim ekonomisi kavramını ilk ortaya koyan 1998 yılında Pine ve Gilmore olmuştur (Hosany ve Witham, 2010: 351). Deneyim ekonomisi, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına daha uygun teklifler sunmak, mal ve hizmetleri birbirine benzeyen rakipler arasında farklılaştırmak ve böylece müşterilere sağlanan değeri artırmak için mal ve hizmetleri özelleştirmeyi önermektedir (Pine ve Gilmore, 2000: 19). Deneyim ekonomisi kavramı üç büyük gücün bir araya gelmesiyle gelişmiştir: (1) yenilikçi deneyimleri besleyen yeni teknoloji, (2) daha sofistike, varlıklı ve talepkar tüketici tabanı ve (3) artan rekabet yoğunluğudur (Knutson vd., 2007:33).

Hızla büyüyen deneyim ekonomisinde tüketiciler, bütünsel ve uzun süreli kişisel deneyim yaratmak için bir araya gelen duygusal anılar, hisler ve sembolizm aramaktadırlar (Hosany ve Witham, 2010: 351). Deneyim ekonomisinde başarılı olmak isteyen işletmeler de öncelikle mal ve hizmetlerini tüketicilere göre kişiselleştirmelidir (Pine ve Gilmore, 2000: 19). Bu nedenle, rekabet avantajı elde etmek için işletmelerin pazarın talep ettiği deneyimleri sunması oldukça önemlidir (Mehmetoglu ve Engen, 2011: 241). Pine ve Gilmore'a göre, işletmenin tatmin edici deneyim yaratabilmesinin en iyi yolu, tüketicilerin katıldıkları etkinliklere ilişkin anılarını güçlendirmektir (Manthiou vd., 2014:23). Deneyim ekonomisinin temel varsayımlarından biri, tüketicilerin ürün ve hizmetlerin yeni yönlerine ihtiyaç duyması ve bunları talep etmesidir (Mehmetoglu ve Engen, 2011: 239). Deneyim sahneleyenler, deneyimlerini, sunumlarını sürekli olarak yenilemeli, heyecan verici ve tekrar deneyimlemek için para ödemeye değer kılacak unsurları değiştirmeli veya yeni unsurlar eklemelidir. Tüketiciler ziyaretleri sırasında aynı kalan deneyim yaşamaktansa, ne bekleyeceklerini tam olarak bilmedikleri ve şaşıracaklarından emin oldukları yeni deneyim yaşamayı tercih ederler (Pine ve Gilmore, 2000: 21). Günümüzde işletmeler, tüketicilerin dikkatini çekmek için farklı araçlar ve sunularla rekabet etmektedir. Alışveriş merkezinde konserler verilmekte, oteller tasarım otelleri olarak pazarlanmakta ve restoranlarda yemekler opera söyleyen garsonlar tarafından servis edilmektedir. Sözü edilenler hem

tüketicinin deneyimine hem de üreticinin kârına yönelik katma değer sağlamaktadır (Mehmetoglu ve Engen, 2011: 239).

Deneyimler (tema parkına gitmek, müze ziyaret etmek veya spor faaliyetlerine katılmak gibi müşterilerin doğası gereği kişisel yollarla ilgisini çeken unutulmaz etkinlikler) hizmetlerin, malların ve metaların üzerine inşa edilen farklı ekonomik sunulardır (Pine ve Gilmore, 2000: 18). İşletme, bireysel müşterilerini unutulmaz bir olay yaşatacak şekilde meşgul etmek için kasıtlı olarak hizmetleri sahne, malları da dekor olarak kullandığında deneyim ortaya çıkmaktadır.

Metalar değiştirilebilme, mallar somut olma hizmetler soyut, deneyimler ise unutulmaz olma özelliğine sahiptir (Bkz Tablo 2.1). Önceki ekonomik sunular-metalar, mallar ve hizmetler - alıcının dışındayken, deneyimler doğası gereği kişiseldir ve yalnızca duygusal, fiziksel, entelektüel ve hatta ruhsal düzeyde etkileşime giren bireyin zihninde var olmaktadır. Her deneyim, sahnelenen olay (tiyatro oyunu gibi) ile bireyin ruh hali arasındaki etkileşimden kaynaklandığından iki kişinin aynı deneyimi yaşaması mümkün değildir (Pine ve Gilmore, 1998: 97-98).

Tablo 2.1 Ekonomik Ayrımlar

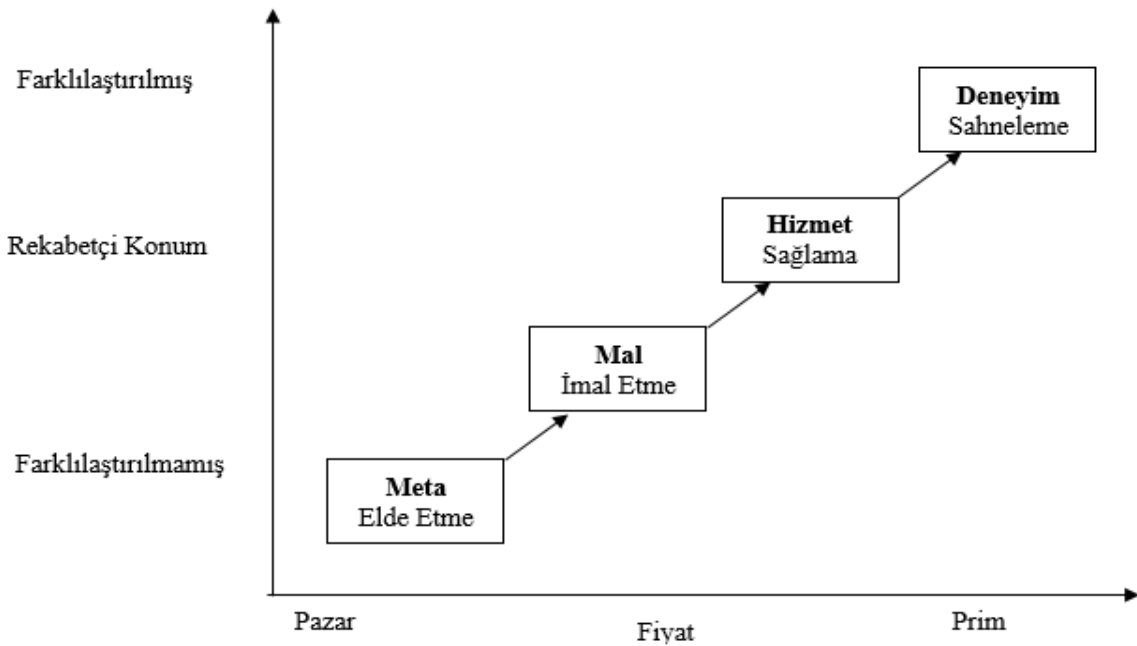
Ekonomik Sunu	Metalar	Ürünler	Hizmetler	Deneyimler
Ekonomi	Tarımsal	Endüstriyel	Hizmet	Deneyim
Ekonomik İşlev	Doğadan elde etme	İmâl etmek	Sağlama	Sahneleme
Sunuların Niteliği	Takas edilebilir	Somut	Soyut	Unutulmaz
Ana Vasıf	Doğal	Standartlaştırılmış	Özelleştirilmiş	Kişiselleştirilmiş
Tedarik Yöntemi	Büyük miktarda depolama	Üretimden sonra envanter çıkarma	Talep üzerine sağlama	Belirli bir sürede gösterme
Satıcı	Tüccar	Üretici	Sağlayıcı	Sahneleyici
Alıcı	Pazar	Kullanıcı	Müşteri	Konuk
Talep Faktörleri	Nitelikler	Özellikler	Yararlar	Duyumlar

Kaynak: Pine ve Gilmore, 1998: 98

Tabloda özetlendiği şekliyle günümüze kadar dört ekonomik sunu bulunmaktadır. Bunlar meta, mal, hizmet ve deneyimdir (Varinli, 2012: 150). Metalar farklılaştırılmamış olmaları ile ayırt edilirler. Bunlar, diğer metalarla değiştirilebilir ürünlerdir. Mallar; alet, ekipman, giysi, mobilya ve benzeri gibi fiziksel, somut ürünlerdir. Sanayi Devrimiyle birlikte, fabrikalar malları, bireylerin kendi başlarına üretebileceğinden çok daha ucuza üretmişlerdir. Hizmetler, yemek pişirmek, mal dağıtımını ve ticaretini yapmak, alet veya

ekipman tamir etmek, kıyafet temizlemek, saç kesmek, hukuk ve muhasebe faaliyetleri yürütmek gibi başka birisi adına gerçekleştirilen maddi olmayan faaliyetlerdir. Tüketiciler ve işletmeler, yaşamlarını ve işlerini geliştiren hizmetleri giderek daha değerli bulmuşlar ve onları giderek daha sık satın almışlardır. Yirminci yüzyılın ikinci yarısına gelindiğinde, hizmet sektöründe mal sektörüne kıyasla daha fazla insan istihdam edilmeye başlanmış, zira hizmet sektörü GSYH'nin daha büyük bölümünü oluşturmuştur (Pine ve Gilmore, 2013: 25).

Deneyimler mallardan farklı olduğu kadar hizmetlerden de farklı olan şimdiye kadar büyük ölçüde tanınmayan dördüncü ekonomik sunudur. Deneyim her zaman var olmuştur. Ancak işletmeler hizmet sektöründe kaliteye odaklanmış, deneyim faktörünün önemine sonradan varmışlardır. Birey hizmet satın aldığı anda, kendi adına gerçekleştirilen bir dizi maddi olmayan faaliyet satın almış olmaktadır; deneyim satın aldığı anda ise işletmenin tiyatro oyununda olduğu gibi sahnelediği bir dizi unutulmaz olayın tadını çıkararak zaman geçirmek için para ödemiş olmaktadır (Pine ve Gilmore, 2019: 3).



Şekil 2.2 Ekonomik değerin gelişimi

Pine ve Gilmore'un (1998: 98) ekonomik ürünleri gelişimine ilişkin yaptığı sınıflandırma Şekil 2.2'de yer almaktadır. Deneyim şekilsiz bir yapı değil; herhangi bir hizmet, mal veya meta kadar gerçek bir sunudur. Günümüzün hizmet ekonomisinde, birçok

işletme daha iyi satış yapabilmek için deneyimleri geleneksel sunuların etrafına sarmaktadır. Ancak deneyimlerin sahnelenmesinden tam anlamıyla faydalanabilmek için işletmelerin bilinçli bir şekilde ücret karşılığında ilgi çekici deneyimler tasarlaması gerekir. Hizmet satışından deneyim satışına geçiş, yerleşik işletmeler için son büyük ekonomik değişim olan endüstriyel ekonomiden hizmet ekonomisine geçişten daha kolay olmayacaktır. Ancak işletmeler metalaşmış bir sektörde yer almak istemedikleri sürece, sundukları hizmetleri ekonomik değerin bir sonraki aşamasına yükseltmek zorunda kalacaklardır (Pine ve Gilmore, 1998: 98). Pine ve Gilmore (2019) kahve çekirdeği örneği ile metalden deneyimlere uzanan geçiş sürecini ve bu süreçte yaşanan değer artışını açıklamıştır. Kahve çekirdeğini hasat eden veya vadeli işlemler piyasasında ticaretini yapan işletmeler, kilo başına 75 sentten biraz daha fazla para almakta, bu da fincan başına 1 veya 2 sent anlamına gelmektedir. Bir üretici aynı çekirdekleri kavurup, öğütüp, paketleyip bir markette satarak bir mala dönüştürdüğünde, tüketicinin eline geçen fiyat fincan başına (marka ve paket boyutuna bağlı olarak) 5 ila 25 sente yükselmektedir. Öğütülmüş çekirdekleri sıradan bir lokantada, hızlı servis restoranında veya kahvecide demlediğinde, bu hizmet artık fincan başına 50 sent ila bir dolar arasında satılmaktadır. Dolayısıyla, bir işletmenin kahve ile ne yaptığına bağlı olarak kahve, müşterilerin bu ürüne atfettiği üç farklı değer aralığına sahip, üç ekonomik sunudan (meta, mal veya hizmet) herhangi biri olmaktadır. Aynı kahve, beş yıldızlı bir restoranda ya da Starbucks gibi bir kafede servis edildiğinde; burada sipariş, fincanın oluşturulması ve tüketimi yüksek bir ambiyans ya da tiyatro hissi yaratmakta ve tüketiciler memnuniyetle fincan başına 2 ila 5 dolar ödeyebilmektedir. Belirtilen dördüncü değer seviyesine yükselen işletmeler, tüketiciyi saran ayırt edici bir deneyim oluşturmaktadır. Kahvenin satın alınması, değerini (ve dolayısıyla fiyatını) orijinal metaya göre iki kat artırmaktadır (Pine ve Gilmore, 2019: 1-3).

Ekonomik değer in ilerleyişi incelendiğinde, malı özelleştirmenin/ kişiselleştirmenin onu bir hizmete dönüştürdüğü, hizmeti özelleştirmenin ise onu deneyime dönüştürdüğü görülmektedir (Pine ve Gilmore, 2000: 19). Her aşama farklı olmakla birlikte, bir sonraki aşamaya geçişte ekonomik değer katarak gelişme sürecinin devam ettiğini ve edeceğini göstermektedir. Ekonominin gelişme süreci, faaliyetler, yapısı, özelliği, alıcı ve satıcı yönünden bakıldığında geline aşama deneyimsel ekonomi ve buna bağlı pazarlamayı net bir şekilde ortaya koymaktadır (Varinli, 2012: 150). Yukarıda sözü edilenler hizmetler ve deneyimler arasında ayırım yapmakta ve müşterilerin ihtiyaçları doğrultusunda deneyim

sahnelemenin rakiplerden farklılaşmak için ne kadar önemli olduğunu göstermektedirler. Önemli olan ürün ya da hizmetin kendisi değil, onu saran deneyimdir (Mehmetoglu ve Engen, 2011: 240).

2.2.2.Deneyim Alanları

Deneyim ekonomisinde tüketiciler, yalnızca ürün ve hizmet tüketmenin ötesinde benzersiz deneyimler aramaktadır. Çünkü tutarlı, yüksek düzeyde ürün ve hizmet kalitesi artık tüketiciler için seçenekleri farklılaştırmakta kullanılmamaktadır. Benzersiz ve akılda kalıcı deneyimlere yönelik talep, işletmelerin hâlihazırda tutarlı, yüksek düzeyde işlevsel kaliteye ulaşmış ürün ve hizmetler için farklı bir katma değer geliştirmelerini gerektirmektedir (Oh, Fiore ve Jeoung, 2007: 119).

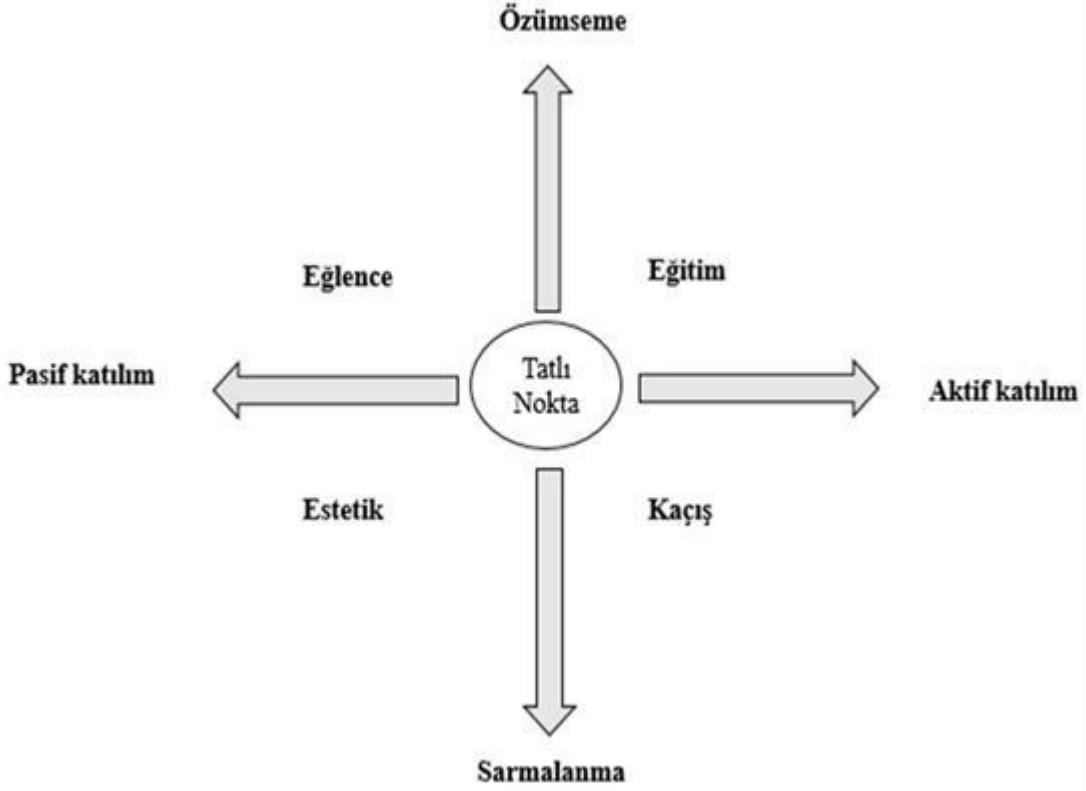
İşletme giriş ücreti almadan önce, müşterilerin bu ücrete değdiğine karar vereceği bir deneyim tasarlamalıdır. Mükemmel tasarım, pazarlama ve teslimat, mal ve hizmetler için olduğu kadar deneyimler için de çok önemli olacaktır. Yaratıcılık ve yenilikçilik her zaman gelir artışından önce gelecektir (Pine ve Gilmore, 1998: 101). İşletmeler çeşitli hizmet ve ürünleri bir araya getirerek marka deneyimleri yaratabilir, sahneleyebilir ve pazarlayabilir. DisneyWorld bir deneyimdir; Porsche'ye binmek, Londra'da West End gösterisini ziyaret etmek, Galeries Lafayette'de gezinmek ya da Sony'nin playstation.com web sitesinde sörf yapmak da deneyimdir. Ürün ve hizmetler giderek daha fazla meta haline geldikçe, deneyimler birçok işletmenin sunusunu farklılaştırmanın bir sonraki adımı olarak ortaya çıkmıştır (Kotler vd., 2005: 9). Örneğin tüketiciler Apple Store'u ziyaret ettiğinde unutamayacakları deneyimler yaşayabilmektedir. İçeri girdiğiniz andan itibaren etrafınız ürünlerle çevrilir ve bir teknoloji dünyasına taşınırsınız. iPad'de check-in işleminden kullanıma sunulan en yeni ürünlere kadar her temas noktası, müşteri deneyimi aracılığıyla markayı güçlendirir. Güçlü müşteri deneyimine sahip markalar, marka savunucusu haline gelen daha sadık müşterilere sahip olma eğilimindedir (Albrecht vd., 2023: 309). Deneyim yaratma bakımından en başarılı işletmelerden birisi de IKEA'dır. IKEA, kendine özgü mavi ve sarı renklere sahip küresel ev mobilyası perakendecisidir. IKEA mağazalarının çoğunda ücretsiz otopark bulunmaktadır. Mağaza içi deneyim, müşterileri IKEA ürünlerinin kullanımda olduğu gibi sergilenmesine olanak tanıyan oda kurulumları aracılığıyla tek yönlü rotaya yönlendirir. Müşteriler mağaza girişine geldiklerinde kalem, kağıt, mezura, mağaza yerleşim kılavuzu, katalog, alışveriş arabası, alışveriş çantası ve bebek arabası alabilmektedir. Alışveriş yapanlar, IKEA satış görevlileri tarafından rahatsız edilmeden ürünleri deneyebilmekte ve fiyat etiketlerinde ürün adı,

renkleri, malzemeleri ve boyutları gibi ayrıntılar yer almaktadır. Alışveriş yapanlar istedikleri ürünleri not etmekte ve ürünleri self-servis alanından almakta ya da bir personelin mobilya teslim noktasında hazır bulundurmasını sağlamaktadır. IKEA mobilyalarının çoğu düz paketlenmiş olduğundan, alışveriş yapanlar satın aldıkları ürünleri hemen eve götürebilir veya IKEA ile eve teslimat ayarlayabilmektedir. IKEA’da mağaza içi restoranlar bulunmaktadır ve nakit, kredi kartı, banka kartı ve IKEA hediye kartlarını kabul etmektedir. IKEA, tam olarak memnun kalmayan müşterilere iade ve değişim çözümü sunmaktadır. Tüm mağaza içi deneyim çok dikkatli şekilde planlanır, periyodik olarak gözden geçirilir ve geliştirilir (Buttle, 2009: 169).

Deneyimler mal ve hizmetler gibi kendilerine özgü niteliklere, özelliklere sahiptirler ve kendi tasarım zorluklarını ortaya koyarlar (Pine ve Gilmore, 1998: 101). Pine ve Gilmore’un (1998), Deneyim alanlarını temsil eden 4E modelinde, katılım düzeyi ve etkilenme düzeyi olarak iki kategori (aktif ve pasif) ve dört deneyim alanı (eğitim, estetik, kaçış ve eğlence) bulunmaktadır. Katılım düzeyi, aktif ve pasif katılımdan oluşmaktadır. Aktif katılım, deneyimin bir parçası olmayı, pasif katılım ise işletmenin performansından doğrudan etkilenmemeyi ifade etmektedir (Oh vd., 2007:120). Aktif katılımcılar arasında kayakçılar da bulunmaktadır. Ancak kayak yarışını izlemeye gelen insanlar bile tamamen pasif katılımcılar değildir; sadece orada bulunarak diğerlerinin deneyimlediği görsel ve işitsel olaya katkıda bulunurlar.

Deneyimin ikinci boyutu, müşterileri etkinlik veya performansla birleştiren bağlantıyı veya çevresel ilişkiyi tanımlamaktadır (Pine ve Gilmore, 1998: 101). Etkilenme düzeyi, özümseme ve sarmalanmadan oluşmaktadır. Özümseme, insanlar zihin olarak deneyim içine dahil olduğunda ya da dikkatini verdiğinde gerçekleşirken, sarmalanma deneyimin bir parçası haline geldiklerinde oluşmaktadır (Chang ve Lin, 2015:440). Futbol maçını tribünden izleyen insanlar altlarında ve önlerinde gerçekleşen etkinliği özümseyebilir; bu arada, sahada duran insanlar kendilerini çevreleyen manzaralara, seslere ve kokulara dalmış olabilirler. Fizik dersini dinlerken öfkeyle notlar karalamak, ders kitabını okumaktan daha sürükleyici olabilir. Ayrıca seyirci için bir filmi sinemada büyük ekran ve stereofonik ses eşliğinde izlemek, aynı filmi evde videoda izlemekten daha sürükleyicidir. Çoğu insanın eğlence olarak düşündüğü televizyon izleme, konsere katılma gibi deneyimler, müşterilerin aktif olmaktan ziyade pasif olarak katıldıkları deneyimlerdir. Etkinlikle olan bağlantıları, katılımdan ziyade özümseme şeklindedir. Derse katılmak, kayak dersi almak gibi eğitim etkinlikleri daha aktif katılım içermekte, ancak öğrenciler

(müşteriler) hala olayın içine katılmaktan ziyade olayın dışında yer almaktadır (Pine ve Gilmore, 1998: 101-103). Şekil 2.3'te Pine ve Gilmore (1998: 102) tarafından geliştirilen deneyim alanları yer almaktadır.



Şekil 2.3 Deneyim alanları

Yukarıda da belirtildiği üzere dört deneyim alanı eğlence, eğitim, kaçış ve estetikdir. Eğitim deneyimi, aktif katılım ve özümseme yoluyla elde edilmektedir. Bu deneyimde, bireyler yeni beceriler öğrenmek istemektedir (Güzel, 2014: 522). Kayak dersi almak, bu deneyim alanına örnek gösterilebilir (Pine ve Gilmore, 1998: 102). Eğlence deneyimi, başkalarının faaliyetlerini veya performansları pasif şekilde gözlemlendiğinde ortaya çıkmaktadır (Oh vd., 2007: 121). Tiyatro oyunu izlemek, konsere izleyici olarak katılmak buna örnek gösterilebilir (Pine ve Gilmore, 1998:102; Mehmetoglu ve Engen, 2011: 243). Kaçış deneyimi, eğlence ve eğitim deneyimlerine göre daha fazla sarmalanma ve katılım gerektirmektedir (Oh vd., 2007: 121). Yüksek düzeyde sarmalanmanın olduğu ve bireyin kendi deneyimini geliştirmede rol aldığı unutulmaz deneyimlerin sunulduğu alandır (Sims, Williams ve Elliot, 2007). Büyük Kanyonu ziyaret etmek bu deneyim alanı için örnek gösterilebilir (Pine ve Gilmore, 1998: 102). Estetik deneyim, bireyler kendilerini olayın

içine bıraktıklarında yani sarmalandıklarında ve pasif katılım gösterdiklerinde ortaya çıkmaktadır (Hosany ve Witham, 2010: 354; Oh vd., 2007: 121). Kişinin sarmalanma düzeyi yaş, cinsiyet, konum, ilgi alanları vb. gibi özelliklerle belirlenmektedir (Sims vd., 2007). Birçok turistik gezi faaliyeti estetik deneyimleri temsil etmekte ve genel deneyimin önemli bir belirleyicisi olarak görülmektedir (Oh vd., 2007: 121). Sanat galerisini ziyaret etmek de bu deneyime örnek gösterilebilir (Pine ve Gilmore, 1998: 102). Deneyim boyutlarının orta noktasında “tatlı nokta” olarak ifade edilen bir alan bulunmaktadır (Pine ve Gilmore, 1998: 102). En etkili/ zengin deneyimler ise bu dört alanın etkili ve anlamlı şekilde birleştiği noktada oluşmaktadır (Sims vd., 2007: 3). Genel olarak, Disney World'e gitmek veya Las Vegas kumarhanesinde kumar oynamak gibi en zengin deneyimlerin, dört alanın tüm yönlerini kapsadığı ve yelpazelerin buluştuğu alanın etrafında tatlı nokta oluşturduğu anlaşılmaktadır (Pine ve Gilmore, 1998: 103). Pine ve Gilmore'un dört deneyim alanının merkezinde olumlu anıların yaratılması yer almaktadır. Unutulmaz bir deneyimin geliştirilmesi, destinasyonun dört deneyim alanını sağlama becerisi için esastır (Oh vd., 2007: 123). Mallar ve hizmetler gibi deneyimler de müşteri ihtiyacını karşılamalı, işe yaramalı ve teslim edilebilir olmalıdır. Tıpkı mal ve hizmetlerin araştırma, tasarım ve geliştirme süreci sonucunda ortaya çıkması gibi, deneyimler de tematik hayal gücü gösterisinden kaynaklanmaktadır. Sıra sıra çamaşır ve kurutma makineleri, duvar duvar buzdolapları, farklı işletmelerin mağazalarının aynılığını vurgulamaktadır (Pine ve Gilmore, 1998: 102-103).

Literatürde deneyim alanlarına ilişkin geliştirilen ölçekler yer almaktadır. Oh vd., (2007) konaklama hizmeti kapsamında Pine ve Gilmore'un (1998) dört deneyim boyutunu (estetik, eğitim, eğlence ve kaçış) içeren ölçek geliştirmişlerdir. Hosany ve Witham (2010) kruvaziyer turistlerin deneyimlerini Oh vd. (2007) tarafından geliştirilen ölçek ile değerlendirmiştir. Mehmetoğlu ve Engen (2011) ise deneyimleri müze ve müzik festivali kapsamında tartışmıştır.

2.2.3.Turizm Deneyimi

Deneyim alanlarına ilişkin geliştirilen ölçekler literatürde yer almaktadır. Bunlara örnek olarak; Oh vd., (2007) turizmde konaklama kapsamında Pine ve Gilmore'un (1998) dört deneyim boyutunu (estetik, eğitim, eğlence ve kaçış) içeren bir ölçek geliştirmiştir. Hosany ve Witham (2010) kruvaziyer turistlerin deneyimlerini Oh vd. (2007) tarafından geliştirilen bu ölçek ile ölçmüştür. Mehmetoğlu ve Engen (2011) ise müze ve müzik festivali kapsamındada deneyimleri değerlendirmiştir. Turizm sektörü, kuşkusuz deneyim

ekonomisinin öncü örneklerinden biridir (Quan ve Wang, 2004: 297). Literatürde turizm ile deneyim kavramları arasındaki ilişkiyi açıklayabilmek için müşteri deneyimi, tüketici deneyimi, turist deneyimi, zirve deneyimi ve turizm deneyimi gibi farklı kavramlar kullanılmıştır (Quan ve Wang, 2004: 297; Kılıçarslan, 2022: 7). Esasen kavramlar aynı manaya gelmekte ancak farklı şekillerde isimlendirilmektedir (Uşaklı, 2016: 24).

Turizm, insanların çeşitli refah unsurları arayışında önemli bir alandır. Turizm, pek çok insan ihtiyacının karşılanması için geniş bir ortam sunmaktadır: rahatlama ve tedavi, birliktelik hissi, sosyal kabul, prestij, öğrenme, çeşitli biçimlerde kendini gerçekleştirme ve estetik bu izlenimlere örnek verilebilir. Bununla birlikte, turistik deneyimlerin genel doğası nispeten daha az ele alınmıştır. Turizm, insanların bir yerden başka bir yere taşınması yoluyla deneyimler üretmek için gönüllü ve kasıtlı olarak ortaya çıkan süreçlerin kombinasyonu olarak tanımlanabilir. Deneyimler eğlence, duygular, öğrenme, rahatlama ve çeşitli faaliyet türleri geçişli baskın içeriklere sahip olabilmektedir (Aho, 2001: 33).

Deneyim kavramı, turizm araştırmalarında kilit bir yapı olarak hizmet etmektedir (Oh, Fiore ve Jeoung, 2007: 119). Çok yönlü doğası nedeniyle turizm deneyimi kavramı karmaşıktır ve tanımlanması güçtür (Seyfi vd., 2020:3). Tanımlanmasındaki zorluk, öznel ve kişisel doğasından kaynaklanmaktadır (Uriely, 2005: 203). Turizm 'deneyimi', katılımcılar tarafından hissedilen öznel, zihinsel durum olarak tanımlanabilmektedir (Otto ve Ritchie 1996: 166). Turizm deneyimini açıklamaya olanak sağlayan hizmet pazarlaması literatürünün, en yaygın konularından birkaçı Holbrook'un değer kavramsallaştırmasıdır. Hizmetlerin özellikleri (soyutluk, heterojenlik, ayrılmazlık ve daynaksızlık), ürün-hizmetin sürekliliği, hizmet karşılaşması ve turizm hizmetlerinin çok boyutluluğu örnek verilebilir (Gallarza ve Gil, 2008: 8). Turizm deneyimini, Pine ve Gilmore (1998), bir olay sırasında bireyler tarafından hissedilen duygusal, fiziksel, ruhsal ve entelektüel izlenimler olarak tanımlamıştır. Tung ve Ritchie'ye (2011: 1369) göre turizm deneyimi, bireyin seyahat öncesinde, sırasında ve sonrasında başlayan turistik faaliyetleriyle ilgili olayları öznel olarak değerlendirmesi ve deneyimlemesidir. Turistlerin destinasyonda yaşadıkları her şey, davranışsal ya da algısal, bilişsel ya da duygusal, ifade edilen ya da dile getirilen deneyimler olabilir. (Oh vd., 2007: 120). Turist deneyimleri, duygusal, hedonik ve sembolik yönleriyle, olumlu hissedilen uyarılma ve unutulmaz anılar sonucunda deneyimden genel memnuniyete yönlendiren öznel ve değişkendir (Kastenholz vd., 2018: 190). Her birey, seyahatleri ve deneyimleriyle farklı geçmişler, değerler, tutumlar ve inançlar nedeniyle çeşitli turizm deneyimlerine sahiptir (Seyfi vd., 2020: 3). Belirli bir

destinasyonu ziyaret etmek, tipik olarak alanın ayrıntılı fiziksel özelliklerinden ziyade, turistin destinasyonda bekledikleri deneyim için sahip olduğu güçlü zihinsel ve duygusal imaj veya “ön deneyim” tarafından motive edilir. Özünde, turistlerin destinasyonlarda öncelikli olarak aradıkları ve tükettikleri şey, destinasyonların mal ve/veya hizmet bileşenlerinin eşlik ettiği ilgi çekici deneyimlerdir. (Oh vd., 2007: 119)

Uriely (2005: 203-207), turist deneyimini kavramsallaştırırken, dört önemli eğilim tespit etmiştir. Bunlar; deneyimin farklılaştırılması, deneyimi çoğullandırmak, öznelğin rolü ve göreceli yorumlara yöneliktir. Deneyimin farklılaştırılması, deneyimin günlük hayattan farklılığını vurgulamaktadır. Deneyimi çoğullandırmak, mevcut çeşitliliği yakalamayı ifade etmektedir. Bir diğer ifadeyle, turist deneyiminin genelleştirilmesinden ziyade onun çeşitli ve çoğul özellikli doğasına vurgu yapılmaktadır. Nitekim Cohen (1979:180), farklı türden insanların farklı turizm deneyimleri arzulanabileceğini öne sürmüştür. Öznelğin rolü, turistik nesnelere odaklanmak yerine deneyimlerin oluşturulmasında öznelğe önem verilmesidir. Göreceli yorumlar modern turizmde turist deneyimini mutlak doğrular açısından kavramsallaştırırken, post modern turizmde göreceli doğrular kavramları kullanılmaktadır.

Turizm deneyimi süreçlerinin unsurları ve aşamaları, ilginin uyanmasından kazanılan deneyimlerin kullanılmasına kadar karmaşık süreci kapsamaktadır. Sürecin yedi aşaması bulunmaktadır. Bu aşamalar aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Aho, 2001: 36).

1. Oryantasyon (bir dereceye kadar ilgi uyandırma)
2. Bağlanma (ilginin güçlendirilmesi)
3. Ziyaret (seyahat ve varış noktasından oluşan gerçek ziyaret)
4. Değerlendirme (karşılaştırmalar)
5. Saklama (fotoğraflar, hediyelik eşyalar, anılar)
6. Yansıma (tekrarlanan sunumlar)
7. Zenginleşme (hatıralara ve ağırlara değer vererek devam eden temaslar, seyahat sırasında oluşturulan yeni uygulamalar)

Yedi aşamadan ilk ikisi seyahat öncesi, son dördü ise seyahat sonrasıdır. Turizm deneyimleri tartışmasız bir şekilde turizm pazarlaması ve gelişiminin özünü tanımladığından, pazarlama ve stratejik yönetim sorumlulukları olanlar teorik perspektifleri faydalı bulabilirler (Jurowski, 2009: 2).

Yenilikçi deneyim tasarımı ve düzenlemesi, başarılı turizm işletmesinin temel yeteneklerinin giderek daha kritik bileşeni haline gelmektedir. Hizmet mükemmelliğinin ötesine geçmeye ve yeni deneyimler sahnelemeye çalışanlar, turizm sektöründe yeni değer yaratma konusunda başı çekeceklerdir. Değer yaratmanın ilk adımı, deneyim ekonomisinin temel prensibini, müşterilerin belirli bir yerde geçirdikleri zaman için ödeme yaptıklarında ekonomik deneyim satın aldıklarını anlamakta yatmaktadır (Gilmore ve Pine, 2002: 88). İşletme, bireysel müşterilerle doğal olarak kişisel şekilde etkileşim kurmak için hizmetleri bilinçli bir şekilde sahne, ürünleri de sahne malzemesi olarak kullandığında konuklar unutulmaz bir deneyim elde eder. Konaklama sektöründe, daha ilgi çekici bir deneyim sahnelemek için hemen hemen her hizmetten yararlanılabilir (Gilmore ve Pine, 2002: 88).

Destinasyon faaliyetlerine pasif olarak katılan turist, destinasyonun (işletmenin) performansını doğrudan etkilemezken, aktif katılımcı, deneyiminin parçası haline gelen performansı veya etkinliği kişisel olarak etkileyecektir. Özümseme-sarmalanma ekseninde turist tipik olarak destinasyonun eğlendirici ve eğitici sunularını “özümser” ve destinasyon ortamına katılım sağlar bu da estetik veya kaçışçı deneyimlerle sonuçlanır (Oh, Fiore ve Jeoung, 2007: 120)

Estetik deneyimi çevreden hoşnut olma durumunu ifade etmektedir. Estetik boyut, tüketicilerin çevrelerindeki fiziksel ortamı yorumlamalarını ifade etmektedir (Hosany ve Witham, 2010: 354) Örneğin, yolcu gemileri ayrıca yolcuların dikkatini, özel balkonlu dış kamaralardan okyanusun doğal estetik manzaralarına odaklamaktadır (Hosany ve Witham, 2010: 355). Estetik deneyimlerde turistler, kendilerine sunulan ortamın doğasını etkilemeden veya değiştirmeden destinasyon ortamında bulunmaktan keyif alırlar. Birçok turistik gezi aktivitesi estetik deneyimleri temsil etmektedir. Turistlerin Cape Cod'a sadece sahilin dinginliğinin ve Atlantik Okyanusu'nun ritminin tadını çıkarmak için gelmeleri bu duruma örnek verilebilir (Oh, Fiore ve Jeoung, 2007: 121). Gemi seyahati, egzotik yerlere güvenli ulaşım, Vegas tarzı eğlence, lüks şımartıcı hizmet, kaliteli yiyecek ve içecek, yenilikçi gemi içi özellikler ve diğerlerinin yanı sıra hayranlık uyandıran estetik ile tam bir kaçış sağlanmaktadır (Hosany ve Witham, 2010: 352).

Eğlence deneyimi, muhtemelen en eski deneyim biçimlerinden biridir ve genellikle bireyin pasif katılımını içerir. Örneğin, dünyanın eğlence başkenti olarak anılan Las Vegas, turistik sunumunun merkezinde eğlence olan destinasyondur. Kuşkusuz, Las Vegas'ın en önemli cazibesi kumar oynamaktır. Yıllar geçtikçe Las Vegas, tema parklı oteller ve sanal gerçeklik deneyimleri gibi aile odaklı eğlenceleri de içerecek şekilde cazibesini

genişletmiştir (Hosany ve Witham, 2010: 354). Estetik boyutunda olduğu gibi, eğlence boyutunda da sunulanların müşterilerin dikkatini çekmesini ve onları meşgul etmesini gerektirir. Eğlence deneyimi genellikle turistler, destinasyonlarda zevk için müzik dinlemek ve okumak da dahil olmak üzere başkalarının faaliyetlerini ve performanslarını pasif şekilde gözlemlediğinde ortaya çıkar. Lunaparkta palyaçonun uzun tek tekerlekli bisiklete binmesini izlemek eğlence deneyimine örnektir (Oh vd., 2007: 121).

Eğitim deneyimi aktif ve özümseyicidir. Başka bir ifadeyle, tüketiciler deneyimlerini belirlemede önemli rol oynamaktadır. Günümüzde işletmelerin müşterilerine eğitim deneyimi sunmaları için bir dizi fırsat bulunmaktadır. Genellikle, eğitim deneyimine katılan tüketicilerin bilgileri artar ya da becerileri gelişir (Hosany ve Witham, 2010: 354). Örneğin, sanat festivaline gelen ziyaretçiler, örgü örmenin tarihi geçmişini öğrenebilir. Bazı turistik yerler sadece eğitim deneyimi yaratmak için tasarlanmıştır. Iowa'daki Yaşayan Tarih Çiftliğini ziyaret eden ebeveynler ve çocuklar, 300 yıllık çiftçilik tarihi hakkında eğitim almakta ve ip yapımı, iplik eğirme, dokuma, ahşap oymacılığı gibi tarihi çiftlik becerilerinin gösterilerine katılmaktadır (Oh vd., 2007: 121).

Kaçış deneyimleri, son derece sürükleyicidir ve aktif katılım gerektirir. Tipik örnekler arasında tema parkları, macera diyarları, simülasyon destinasyonları ve temalı atraksiyonlar sayılabilir. (Hosany ve Witham, 2010: 354). Kaçış deneyimi, turistin gerçek veya sanal ortamdaki gerçek performansları veya olayları etkilemesini gerektirir. Genel olarak turizm, insanların günlük hayatlarından kaçmalarının ve sıra dışı olanı (yani rutin olmayan hayatı) deneyimledikten sonra rutine dönmelerinin bir yoludur (Oh vd., 2007: 121).

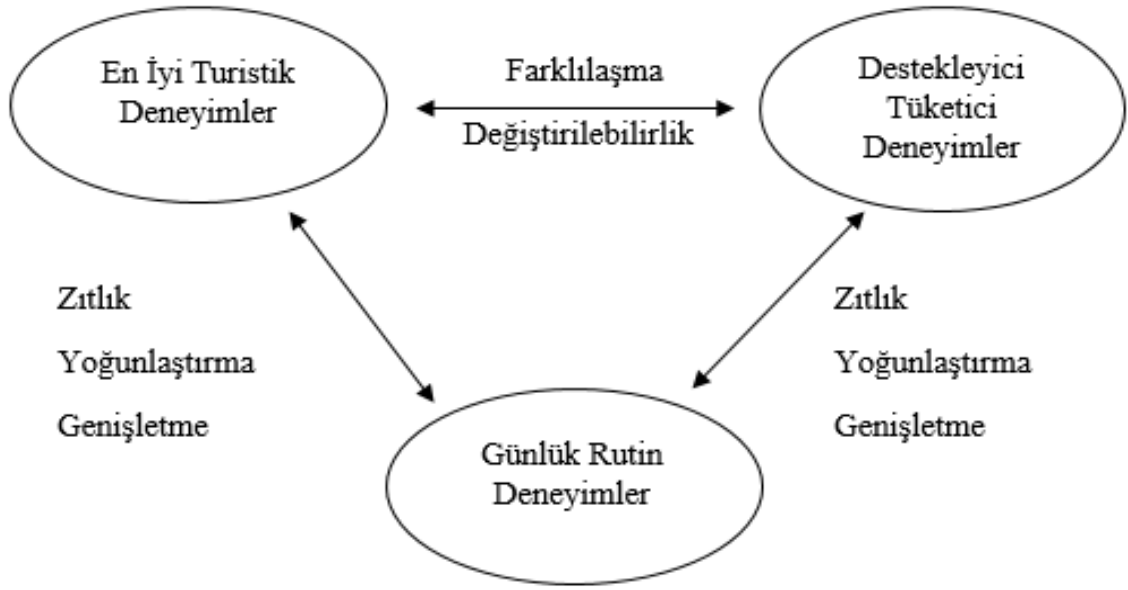
Turizm deneyimlerini Şekil 2.3'teki iki eksene dayalı olarak dört boyutta sınıflandırmak katı ve kesin bir kural olarak kabul edilmemelidir. Gerçekte, boyutlar arasındaki sınırlar genellikle şekilsizdir. Örneğin, eğitim ve eğlence deneyimlerinin birleştiği bilim müzelerinin yönetiminde “eğitim ve eğlenceye” yönelik göze çarpan eğilim düşünülebilir. Deneyim boyutlarının her biri tek başına benzersizdir ve destinasyon deneyiminin tamamlanmasına katkıda bulunur; Pine ve Gilmore'a göre, dört boyutun ideal kombinasyonu optimum turist deneyimini sağlamaktadır (Oh vd., 2007: 120-121).

Ayrıca turizm deneyimi kavramı konaklama ve turizm ürün ve hizmetlerinin finansal başarısı için kritik öneme sahiptir (Jurowski, 2009: 1). Tatil planlaması gerçek anlamda ekonomik faaliyet olarak değerlendirilebilir. Planlama yapan turist için genel

ölçüt genellikle paranın karşılığıdır. Turistler potansiyel deneyimi, mal veya hizmetin fiyatına göre değerlendireceklerdir. Deneyimin beklenen değeri bir tüketiciden diğerine farklılık göstermekte ve farklılıklar hem kısa vadede hem uzun vadede hem de ömür boyu değişmektedir. Ancak tatil planlaması ekonomik bir faaliyetten daha fazlasıdır ve ona yalnızca rasyonel ve verimli bir faaliyet olarak bakmak muhtemelen çok sınırlı bakış açısı olmaktadır. Pek çok tatil planlayıcısı, tatilin hayal gücüyle bağlantılı eğlencenin yanı sıra yenilikçi faaliyetleri içeren teklifler hazırlamaktadır. Keşif ve sürprizler hoştur, anlık tüketim projelerine hem de gelecekteki tüketim projelerine yönelik arzuyu teşvik etmektedir (Andersson, 2007: 48).

Quan ve Wang (2004) turizm deneyiminin incelenmesine yönelik iki genel yaklaşım bulunduğunu ifade etmektedir. Bu yaklaşımlar sosyal bilim yaklaşımı ve pazarlama/yönetim yaklaşımıdır (Quan ve Wang, 2004: 298). Turist deneyimine ilişkin sosyal bilimler literatüründe çoğu araştırmacı, günlük deneyimin tam tersi olan deneyime odaklanmaktadır. Dolayısıyla turist deneyimi, yemek yeme, uyuma gibi deneyimlerden ziyade, genellikle çekiciliklerden elde edilen deneyimler olarak anlaşılmaktadır. Turistlerin seyahati günlük hayatlarından farklı bir deneyim yaşamak için seçtikleri iddia edilmektedir (Quan ve Wang, 2004: 298). Konaklama ve ulaşım deneyimi gibi günlük deneyimin turist yolculuğuna uzantısı olarak kabul edilen deneyimler, çoğunlukla göz ardı edilmekte ya da konuya gereken önem verilmemektedir (Quan ve Wang, 2004: 297).

Turist deneyimine ilişkin pazarlama/yönetim literatüründe, odak noktalarından biri turistlerin deneyimlediği misafirperverlik, konaklama ve ulaşım gibi konulara ilişkin hizmet kalitesidir. Ancak konaklama, ağırlama ve ulaşım ile ilgili literatür çoğunlukla tüketici deneyimlerinin veya davranışlarının işlerliğine odaklanmakta, tüketici deneyimlerinin desteklenmesi ile en üst düzey turistik deneyimler arasındaki ilişkiyi tam olarak dikkate almamaktadır (Quan ve Wang, 2004: 299). Yukarıda sözü edilenler doğrultusunda oluşturulan turizm deneyiminin kavramsal modeline Şekil 2.4'te yer verilmiştir (Quan ve Wang, 2004: 300).



Şekil 2.4 Turizm deneyiminin kavramsal modeli

Turizm deneyimi, en üst düzey turistik deneyim boyutu ve destekleyici tüketici deneyimi boyutu olmak üzere iki boyuttan oluşmaktadır: Turizm deneyimi, günlük deneyimle keskin zıtlık ya da karşıtlık içinde olan bir deneyimdir. Bu boyutlardan ilki (en iyi turistik deneyimler) esas olarak turizm için başlıca motivasyonları oluşturan cazibe merkezlerinin deneyimini ifade etmektedir. Buna karşın, ikincisi (destekleyici tüketici deneyimler) esas olarak turizmin temel motivasyonlarını oluşturmayan yemek yeme, uyuma ve ulaşım gibi temel tüketici ihtiyaçlarını karşılama deneyimlerini ifade etmektedir. Destekleyici tüketici deneyimi kötüye giderse, turistik cazibe merkezinin turistik deneyimi iyi olsa bile, toplam turist deneyimi bozulabilmektedir. Bu nedenle, turist deneyiminin toplam kalitesi boyutlar arasındaki karşılıklı destek ve güçlendirmeye dayanmaktadır (Quan ve Wang, 2004: 300).

En iyi turistik deneyim ile destekleyici tüketici deneyimi boyutları belirli koşullar altında birbirinin yerine kullanılabilir. Bir yandan, destekleyici tüketici deneyiminin bazı bileşenleri en iyi turistik deneyimine dönüşebilir. Örneğin, asıl motivasyonu gezmek olan bir turist, yerel yemeklerini o kadar çekici bulabilir ki, ünlü gezi yerine bir yemek festivaline gidebilir. Burada, yerel yiyecekler destekleyici deneyimden ziyade en iyi turistik deneyimler olarak ortaya çıkmakta ve dolayısıyla yolculuktaki genel memnuniyet düzeyini artırmaya yardımcı olmaktadır. Öte yandan, cazibe merkezlerinin deneyimi bazen tüketici deneyimini destekleyici olabilmektedir (Quan ve Wang, 2004: 300).

2.3.İLİŞKİ KALİTESİ KAVRAMI

Günümüzün yüksek rekabet ortamında işletmeler için müşteri kaybetmek oldukça maliyetlidir. Yapılan araştırmalar yeni müşteri edinmenin, mevcut müşterileri elde tutmaktan beş kat daha pahalı olduğunu göstermektedir. Bu nedenle işletmelerin müşteri sadakati yaratmak, kârlılığını artırmak ve müşteri ilişkilerini kârlı bir şekilde yönetebilmek için, ilişkilerin dinamik doğasını anlaması ve müşterileriyle uzun vadeli ilişkiler geliştirmeye çalışması gerekmektedir (Storbacka vd., 1994: 35; Athanasopoulou, 2009: 583).

İlişkisel pazarlama literatüründe, ilgili taraflar arasındaki ilişki kalitesi ile ilişkinin kalıcılığı ve yoğunluğunun, ilişkisel pazarlamanın başarısının önemli bir belirleyicisi olduğu konusunda bir fikir birliği vardır (Hennig-Thurau, 2000: 61). Birçok işletme ilişki pazarlamasının arkasındaki bilgeliği benimsemekte hızlı davranırsa da genellikle ilişkisel pazarlama programlarını etkili şekilde uygulamakta başarısız olmaktadır. Nitelikli satıcılar müşteri ilişkilerini etkin şekilde yönetemediğinde, ilişkilerin kalitesi müşterinin beklediği gibi gelişmeyebilir. Bu tür ilişkiler, müşterilerin satıcı ilişkilerini gözden geçirmeye başladığında sona ermeye aday hale gelir. Buna karşılık, müşteri ilişkileri müşteri beklentilerini aşan satıcılar, müşterilerin daha fazla tercih ettiği adaylar haline gelir. Ayrıca, müşteriler satıcı ilişkilerinin niteliklerindeki anlamlı eşitsizlikleri fark ederek, çok sayıdaki satıcı ilişkilerini özetlemek için satıcı sınıflandırması sistemleri geliştirebilir hale gelirler (Dorsch vd., 1998: 129-130). Müşterinin bakış açısına göre ilişki kalitesi, zaman içinde sürekli gelişen kalite algısıdır. Ancak, ilişki işletme ve müşteri olmak üzere en az iki taraf içerdiğinden, kalite algısı her iki tarafta da gelişmektedir. İşletme, müşterinin kalitesi hakkında izlenim oluşturur ve özellikle iş ilişkilerinde, malların, hizmet faaliyetlerinin ve bilginin iki yönlü alışverişi ile ilgili olarak her iki tarafın da sürekli kalite algıları ile zaman içinde gelişen karşılıklı işler olabilmektedir (Grönroos, 2015: 108).

Yüksek kaliteli işletme-müşteri ilişkisi, ihtiyaç duyulan rekabet avantajını sağlayacaktır. Bu durum, işletmenin müşteriler hakkında ayrıcalıklı bilgi edinmek ve böylece onların ihtiyaçlarını daha iyi anlamak ve onlara rekabetten daha tatmin edici şekilde hizmet vermek için işletme ile müşteri ilişkisinden yararlanmaya başlamasıyla gerçekleşmektedir (Ndubisi, 2007: 829). Güçlü ilişki kalitesi, müşterilerin güvensizliğini ve belirsizliğini azaltabilir ve çalışan performansında memnuniyet ve güven yaratabilir. Güçlü ilişkide, sadakat programı üyeleri ile işletme arasındaki ilişkinin kalitesine katkıda bulunan faktörleri anlamak önemlidir. Sadakat programları kapsamında sunulan cazip

üyelik avantajları, bu tür ilişki kalitesinin elde edilmesinde ve korunmasında rol oynayabilir (Lo ve Im, 2014: 764). Yüksek ilişki kalitesi, müşterinin hizmet sağlayıcısının dürüstlüğüne güvenebildiği ve geçmiş performans düzeyi sürekli olarak tatmin edici olduğu için satış elemanının gelecekteki performansına güven duyduğu, onun hizmete ve gelişen ilişkiye olan bağlılığına, etkin iletişimine ve çatışmaları ele alma becerisine güvendiği anlamına gelmektedir (Crosby vd., 1990: 70; Ndubisi, 2007: 832). Deneyimsel bakış açısından, ilişki kalitesi sadece bilişsel değil, aynı zamanda duygusaldır. Müşteri, ilişkinin sadece rasyonel analizini yapmakla kalmamakta; aynı zamanda duyguları ve hisleri de ilişkinin kalitesini değerlendirmede etkili bir rol oynamaktadır (Moliner vd., 2007: 196).

Čater ve Čater (2010) farklılaşmanın odağının işletme ve müşteri arasında benzersiz ilişki kurmaya kaydığını ifade etmektedir. Bu nedenle yöneticiler genellikle bireysel iş ilişkilerinin yanı sıra tüm ilişki portföyünün kalitesini anlamak ve yönetmekle giderek daha fazla ilgilenmeye başlamıştır. (Čater ve Čater, 2010: 1322). Herhangi bir işletmedeki yönetim tipik olarak bireysel ilişkileri ve ilişki portföylerini anlamak ve yönetmekle daha ilgili hale gelmektedir. Örneğin kalite yönetimi ve kalite sertifikaları, giderek artan şekilde ilişki boyutlarını içermektedir. İlişkilerin kalitesi, ilişkilerin nasıl geliştiğini, sona erme olasılığının ne olduğunu ve hangi gelirlere, maliyetlere ve karlılığa yol açtığını belirlemektedir (Holmlund, 2008: 36). Bazı ilişkiler insanlar arasında, bazıları müşteriler ile makineler ve sistemler arasında, bazıları ise tedarikçi ve müşteri sistemleri arasındadır. Her durumda etkileşimler söz konusudur. Bu çerçevede, tüketici pazarlarındaki ve işletmeler arası pazarlardaki ilişkileri tanımlamak ve analiz etmek içinde eşit derecede geçerlidir (Grönroos, 2015: 108). Rekabetin giderek arttığı küresel arenada, işletmeler etkili ve kârlı faaliyetler yürütebilmek için tedarikçileriyle ilişkilerine yatırım yapmak zorundadır (Lages, Lages, 2005: 1040).

Kalite yönetimi, ilişki kalitesi kavramına, sadece mal ve hizmetlerin kalitesini değil, ilişkilerin kalitesini de iyileştirme çabalarına ilham vermiştir. İlişki kalitesi, 1980'lerin başında Ericsson'un büyük kalite programında ortaya çıkmıştır. Burada amaç, ilişkilerin müşteri tarafından algılanan kalitenin parçası olduğu gerçeğini açıkça ortaya koymaktır. Bu, geleneksel mühendislik üretim merkezli kalite anlayışından çok uzaktır (Gummesson, 2008: 17). İlişki kalitesinin temel fikri, tüketicilerin işletmelerle birçok yönden insanlarla kurdukları ilişkiye benzer bir ilişki kurduklarını öne sürmesidir (Lo ve Im, 2014: 764). Bir müşteri yeni bir satın alma kararıyla karşı karşıya kaldığında, daha

önce satın alım gerçekleştirdiği işletmeyle olan ilişkinin kalitesi belirleyici olacaktır (Moliner, Sánchez, Rodríguez ve Callarisa, 2007: 195). Dolayısıyla, ilişki kalitesi tüketicilerin işletmelere yönelik tutumunun oluşmasında temel unsur olarak değerlendirilebilir (Moliner, Sánchez, Rodríguez ve Callarisa, 2007: 196). Birbiriyle ilişkili eylemler ilişkinin küçük bir bölümünü oluşturur. Bunlara epizotlar (hizmet karşılaşmaları) denir ve evdeki bilgisayardan fatura ödemek ya da para çekmek için banka ofisini ziyaret etmek, pazarlık, mal sevkiyatı ya da oteldeki konaklama sırasında otelin restoranında akşam yemeği örnek verilebilir. Her bölüm bir dizi eylem ve dolayısıyla bir dizi gerçeklik anı içerir. Örneğin sevkiyat, telefonla sipariş verilmesi, ürünlerin bir araya getirilmesi ve paketlenmesi, ürünlerin taşınması, ürün paketlerinin açılması, şikâyette bulunulması, fatura gönderilmesi ve ödenmesi gibi eylemleri içerebilir (Grönroos, 2015: 108)

Hizmet kalitesinin araştırmacılar tarafından çok az ilgi gören yönü, müşteriler ve hizmet çalışanları arasındaki etkileşimlerde veya "hizmet karşılaşmalarında" ortaya çıkan ilişki kalitesidir. İlişki kalitesi, müşterilerin bireysel hizmet çalışanlarının saygı, nezaket, sıcaklık, empati ve yardımseverlik gibi iletişim ve davranışlarına ilişkin algı ve değerlendirmelerini ifade eder. İlişki kalitesi, hizmet sunumunun mekaniği olan teknik performansla ilgili olmadığı gibi, sunulan özelliklerin ve hizmetin tasarımını da içermez. Daha ziyade, müşteri çalışan etkileşimleri yoluyla duyguların ve duygusal durumların tetiklenmesini içerir (King ve Garey, 1997: 39). Değişim taraflarının etik profili de önemlidir. İşletmenin etik profili, işletmenin yol gösterici değerlerine ilişkin müşteri algılarını özetler. (Dorsch, Swanson ve Kelley, 1998: 130).

Müşterinin ihtiyaçlarını karşılayan ürün veya hizmet, yüksek ilişki kalitesinin kesinlikle vazgeçilmez koşulu olarak kabul edilmektedir. (Hennig-Thurau ve Klee, 1997: 751). Hizmet kalitesinin kavramsallaştırılmasına benzer şekilde, ilişki kalitesinde ilişkinin kendisiyle ilişkili müşterinin ihtiyaçlarını karşılamaya uygun olma derecesi olarak tanımlanabilir (Lo ve Im, 2014: 766). Benzer bir tanım Hennig-Thurau ve Klee (1997) tarafından yapılmıştır. Yazarlar ilişki kalitesini; işletme ile müşteri arasındaki ilişkiyle bağlantılı olarak müşterinin ihtiyaçlarını karşılamaya uygunluk derecesi olarak tanımlamaktadır (Hennig-Thurau ve Klee, 1997: 751). İlişki kalitesi ilişkinin doğasını, müşteri ihtiyaçlarının karşılanmasını ilişki başarısının merkezinde görmektedir (Hennig-Thurau, vd., 2002: 231). Algesheimer vd., (2005) ilişki kalitesini, müşterinin işletmeyi devam eden ilişkide tatmin edici ortak olarak görme derecesi olarak ifade etmiştir (Algesheimer vd., 2005: 23). Başka bir tanımda ilişki kalitesi, "müşterinin satış elemanının

dürüstlüğüne güvenebilmesi ve geçmiş performans düzeyi sürekli olarak tatmin edici olduğu için satış elemanının gelecekteki performansına güven duyması" olarak ifade edilmiştir (Bejou vd., 1996: 137). Bu kavram müşterinin hem ilişkiye olan duygusal bağına (duygusal yönü) hem de ilişkide kalmanın ilişkiyi sonlandırmaktan daha yüksek net fayda sağlayacağına olan inancına (bilişsel yönü) dayanan bir ilişkiye yönelik uzun vadeli devam eden yönelimdir (Hennig-Thurau ve Klee, 1997: 752). İlişki kalitesi, ikili ilişkideki her iki işletmenin önemli yöneticileri tarafından iş etkileşimlerinin ortak bilişsel değerlendirmesidir. Değerlendirme, karşılaştırma standartlarını oluşturan arzu edilen, potansiyel, olağan veya önceki etkileşimlerle yaşananların karşılaştırılmasını kapsar. Algılanan ilişki kalitesinin tanımı, iş ilişkilerinin spesifik özelliklerini dikkate alarak, algılanan hizmet kalitesi kavramsallaştırmalarının temellerine dayanmaktadır. Bununla birlikte, çoğu ilişki kalitesi kavramsallaştırmasına kıyasla, burada algılanan ilişki kalitesi yalnızca maddi olmayan yönler veya sosyal etkileşimlere ilişkin algılarla ilgili olmayıp, iki tarafın birbiriyle bağlantılı üretim süreçlerini yansıtan bir sunu olarak görülen tüm ilişkiye ilişkin algıları kapsamaktadır. Ayrıca, önceki tanımların aksine, önerilen tanım ikili tanımdır, yani sadece müşteri değil, her iki tarafın aralarındaki ilişkide kalite algıları açısından önemlidir. Bir diğer farklılık ise tanımın, iş ilişkisini temsil eden bir kişi değil, birden fazla kişi olduğunu belirtmesidir (Holmlund, 2008: 39).

Hizmet bir süreç olduğundan ve doğası gereği ilişkiyel olduğundan, müşterilerin kalite algılarının ilişki devam ettikçe zaman içinde geliştiği ve değişime uğradığı açıktır. Tek hizmet karşılaşması olsa bile, karşılaşma bir dizi gerçeklik anını içeren bir süreçtir ve müşterinin kalite algısı etkileşim süreci boyunca dinamik bir şekilde gelişir (Grönroos, 2015: 108). Hizmet işletmelerinde alıcılar, soyutluk, karmaşıklık, hizmete aşinalık eksikliği ve uzun teslimat süresi gibi faktörlerden kaynaklanan önemli belirsizlikle karşı karşıya kalmaktadır. Belirsizlik, hizmet başarısızlığı ve olumsuz sonuçlar doğurma potansiyeli anlamına gelir (Crosby vd., 1990: 70). İlişki kalitesi uzun vadeli hizmet satış ilişkilerinin sağlığı ve gelecekteki satışların bir göstergesidir. Karmaşık hizmet alışverişi ortamlarında sıklıkla mevcut olan belirsizlikle yüzleşen ilişki kalitesi, satış elemanının müşterinin beklentilerini karşılamaya devam edeceğine (memnuniyet) ve bilgiyi bilerek çarpıtmayacağına veya müşterinin çıkarlarını başka bir şekilde alt üst etmeyeceğine (güven) dair güvence sunarak kalıcı bir bağa katkıda bulunur. İlişki kalitesinin sağladığı etkileşim sürekliliği, satıcıya müşterinin karşılanmamış ihtiyaçlarını belirleme ve yeni iş teklif etme konusunda sürekli fırsatlar yaratır. Nihayetinde, satış elemanının satış

fırsatlarını kapatma becerisi, kendisini alıcı için ikna edici bir kaynak haline getiren faktörler satış elemanının çekiciliğine ve yetkinliğine bağlı olacaktır (Crosby vd., 1990: 76).

İlişki kalitesi, pazarlama literatüründe ortaya çıkmakta olan ve belirli göstergeler aracılığıyla ilişkinin sağlığına değer biçmeye çalışan mega yapıda bir olgudur. İyi ilişki kalitesinin sonuçları, müşterinin sadakati, tavsiye etme eğilimi veya şikâyet davranışı ile bağlantılıdır. Literatür tarafından tanımlanan göstergeler müşterinin memnuniyeti, güveni ve bağlılığıdır (Moliner vd., 2007: 195). Bu durum rekabet ortamında daha iyi ilişki kalitesinin daha yüksek düzeyde müşteri güveni, memnuniyeti ve bağlılığı ile sonuçlanması gerektiği anlamına gelmektedir (Vesel vd., 2011: 120).

İşletme ile müşterileri arasında çok yönlü etkileşimin olduğu yüksek temaslı hizmetler söz konusu olduğunda, kalite hem hizmet üretim süreçleri hem de nihai sonuçlar ile değerlendirilir. Bununla birlikte, işletme ile müşterileri arasında çok az temas içeren birçok hizmet söz konusu olduğunda, satış personeli devam eden ilişkilerin geliştirilmesinde çok önemli olabilir (Palmer ve Bejou, 1994: 498). Eğer teslimat gecikirse ya da ürün kusurlu çıkarsa, iyi bir satış elemanı durumu idare ederek müşterinin sonunda memnun olmasını sağlayabilir. Ancak neredeyse tüm insanlar yarı zamanlı pazarlamacıdır yani ilişki ve etkileşim yaratırlar ve sürdürürler. İlişkileri ele alış biçimi müşterinin (öznel olarak) algıladığı kalitenin bir parçası olduğundan, çevresindeki herkes yüksek kaliteli ilişkiler yoluyla müşterinin algısına katkıda bulunur. İlişki kalitesi kavramı ilişkilerin müşteri tarafından algılanan kalitenin bir parçası olduğuna dikkat çekmek amacıyla ortaya atılmıştır. İlişki kalitesi, alıcı ve satıcı arasındaki ilişkilerin ustalıkla ele alınmasının müşteri tarafından algılanan kalitenin bir parçası olduğunu vurgulamak için oluşturulmuş bir kavramdır. Yüksek ilişki kalitesi, müşteri algısını olumlu etkiler ve böylece uzun vadeli iş ilişkisi kurulabilir (Gummesson, 1987: 19).

İşletme ile müşterileri arasındaki ilişkiler (1) farkındalık, (2) araştırma, (3) genişleme, (4) bağlılık ve (5) sonlanma olarak tanımlanan beş genel aşamadan geçerek gelişir. Her aşama, tarafların birbirlerini nasıl gördükleri konusunda önemli bir geçişi temsil eder (Dwyer vd., 1987: 15).

Farkındalık aşaması, tüketicinin işletme tarafının uygun değişim ortağı olduğunu bilmesini ifade eder. Taraflar arasındaki durumsal yakınlık farkındalığı kolaylaştırır. Nasıl ki bir ailenin komşularıyla tanışıklığı sokağın aşağısındakilerle tanışıklığından daha

fazlaysa, alıcılar da sıkça izlenen medyada reklamı yapılan işletmelerin farkına varmaya yatkındır (Dwyer vd., 1987: 15).

Araştırma aşaması, ilişkisel mübadeledeki arama ve deneme aşamasını ifade etmektedir. Bu aşamada potansiyel değişim ortakları ilk olarak yükümlülükleri, faydaları, zorlukları ve değişim olasılığı değerlendirilmektedir. Ardından deneme alımları gerçekleşmektedir. Araştırma aşaması çok kısa olabileceği gibi uzun test ve değerlendirme dönemini de içerebilir. Bu değerlendirme, deneme amaçlı satın alma ile sonuçlanabilir, ancak araştırma ilişkisi, minimum yatırım ve karşılıklı bağımlılığın basit bir sonlandırma sağlaması anlamında çok kırılgandır (Dwyer vd., 1987: 16).

Genişleme, değişim ortakları tarafından elde edilen faydaların sürekli olarak artması ve karşılıklı bağımlılıklarının artması anlamına gelmektedir. Araştırma aşamasında tesis edilen güven ve ortak tatminin temellerinin artık iki taraf içinde daha fazla risk alınmasına yol açmasıdır. Özetle, ilişkinin olumlu gitmesi durumunda karşılıklı bağlılığın kapsamı ve derinliği artmaktadır (Dwyer vd., 1987: 18)

Bağlılık aşamasında, değişim ortakları arasındaki ilişkisel sürekliliğe dair dolaylı ya da açık taahhüt söz konusudur. Alıcı-satıcı karşılıklı bağımlılığının en ileri aşamasında, değişim ortakları değişim sürecinde, benzer faydalar sağlayabilecek diğer birincil değişim ortaklarını neredeyse engelleyen memnuniyet düzeyine ulaşmışlardır. Artan işlem maliyetleri, alternatif değişim ortağıyla etkileşime girmenin önündeki engellerin azalması ve ödüllerin değerinin azalmasıyla sonuçlanan değişen kişisel ihtiyaçlar gibi pek çok faktör ilişkiyi zorlayabilir. Buna karşılık, ilişkiyi feshetmek yerine uyum sağlama baskısı devam eden faydalar tarafından beslenir (Dwyer vd., 1987: 19).

İlişki geliştirme aşamaları boyunca sonlanma olasılığı dolaylı olarak yer almaktadır. Yani, alıcı veya satıcının farkında olduğu her ikili bağlantı araştırma aşamasına girmez ve araştırma aşamasında araştırılan ve test edilen her ilişki genişlemeye girmez veya bağlılıkla sabit hale gelmez. Bu gibi ilişkiler, taraflar genişleme ve bağlılık aşamalarının karakteristik özelliği olan yüksek karşılıklı bağımlılık durumuna ulaştıktan sonra ortaya çıkarsa büyük sonuçlar doğurur. Sonlanma aşamasında bir tarafın diğer tarafla ilgili memnuniyetsizliklerini özel olarak değerlendirdiği ve devam etmenin veya değişikliğin maliyetlerinin faydalarından daha ağır bastığı sonucuna vardığı psikolojik bir aşama ile başladığını ileri sürülmektedir (Dwyer vd., 1987: 19-20).

Kaliteli hizmet, başarılı hizmet işi yürütmenin anahtarıdır. Hizmet işletmeleri

genellikle ideal hedef olarak kusursuz hizmet peşinde koşarlar. Bununla birlikte, gerçek iş koşullarında hizmet başarısızlığından kaçınmak genellikle zordur. Hizmet başarısızlığı, müşteri ile hizmet kuruluşu arasındaki ilişkinin bozulmasına yol açarak olumsuz ağızdan ağıza iletişim ve gelecekte olumsuz davranışlara neden olabilir. Bu nedenle, hizmeti kurtarma, memnuniyetsiz müşterileri memnun müşterilere dönüştürmek ve onlarla olumlu ilişkileri sürdürmek için kritik adımdır (Ha ve Jang, 2009: 319). Hizmet kurtarmanın nihai amacı, hizmet arızalarının müşteri ilişkilerinde yol açtığı potansiyel hasarı azaltmak için uygun eylemlerle memnuniyetsiz müşterileri yatıştırmaktır. Hizmet kuruluşları ve müşteriler arasında güçlü ilişki kurulduktan sonra, müşteriler hizmet başarısızlığı durumlarında bile satın alma davranışlarını değiştirme eğiliminde olmazlar. Bununla birlikte, hizmet kuruluşuyla nispeten zayıf ilişkisi olan müşterilerin, hizmet başarısızlığı yaşadıkları sonra davranışlarını değiştirme olasılığı daha yüksek olacaktır. Bu durum, hizmet kuruluşlarının müşterilerle güçlü ilişkiler kurmak ve sürdürmek için neden çaba göstermesi gerektiğini açıklamaktadır. Etkili hizmet geri kazanımı sadece hizmet hatasını düzeltmekle kalmaz, aynı zamanda güçlü ilişkiler kurar ve sürdürür, sonuçta müşteri sadakatine yol açar. Dolayısıyla, ilişki kalitesi, hizmet kurtarma stratejilerinin geliştirilmesinde en kritik faktörlerden biri olarak görülebilir (Ha ve Jang, 2009: 319-320).

İlişki kalitesi, günümüzün yüksek rekabet ortamında sadık ve memnun müşterileri elde tutmaya çalışan işletmeler için giderek artan strateji olarak ortaya çıkmaktadır (Meng ve Elliott, 2008: 509). Nitekim müşteri-işletme arasındaki ilişki kalitesinin, müşterinin fırsatçı eğilimleriyle ters orantılı olduğu varsayılmaktadır (Dorsch vd., 1998: 131).

İlişki kalitesinin sağladığı temel kolaylıklar şu şekildedir: İşletme, müşterilerin ihtiyaçlarını doğru şekilde algılayabilecek ve onlara daha etkili şekilde hizmet verebilecek kadar müşterilere yakındır ve müşteriler iyi ilişkiye sahip oldukları işletmeye bağlı kalırlar. İlişki kalitesi, müşterilerin hizmet sağlayıcıyla olan ilişkilerinin önemini ve sadık müşterileri elde tutmaya verdikleri değeri gösteren üst düzey yapıdır (Ndubisi, 2007: 829). Ürün ve hizmetlerin sunumundan duyulan yüksek memnuniyet düzeyinin ve müşterinin tercih ettiği işletmeye duyduğu derin güvenin, yüksek bağlılık, sadakat ve ağızdan ağıza tavsiyelere yol açması beklenmektedir. Müşterinin yüksek düzeyde duygusal bağlılığı, sadakat ve olumlu ağızdan ağıza iletişim ile pozitif yönde ilişkilidir (Kim vd., 2006: 145). Güçlü duygusal bağlılığa sahip müşteriler ilişkilerini sürdürürler çünkü ilişkide kalmaktan fayda sağlarlar (Çater ve Çater, 2010: 1324). Sadakat programları, işletmelerin ilişki kalitesini artırmak için müşteri ilişkileri yönetimi stratejilerinin parçası olarak

benimsedikleri popüler araçlardır. İşletmelerin temel amacı, davranışsal ve tutumsal sadakat yaratmak için sadakat programları uygulamaktır (Lo ve Im, 2014: 764).

2.3.1.İlişkisel Pazarlama Yaklaşımı

İlişkisel pazarlama, müşterilerle ilişkilerin kurulmasını, sürdürülmesini, geliştirilmesini ve sonlandırılmasını kapsamaktadır. Burada temel amaç, müşteri sadakatine dönüşen uzun vadeli ilişkiler kurmaktır (Behara, vd., 2002: 603). İlişkisel pazarlama kavramı, tüketici- tedarikçi ve dağıtım kanalı elemanları gibi işletmenin pazarlama çevresinde yer alan kişi ya da kuruluşlarla karşılıklı güvene, iletişime, tatmine ve iş birliğine dayalı ve uzun dönemli ilişkiler kurabilmek amacıyla yapılan pazarlama faaliyetlerinin tümü olarak tanımlanmaktadır (Gülmez ve Dörtüoğlu, 2013: 149).

Günümüzde yaşanan teknolojik gelişmelerle birlikte, tüketicilerin beklentileri, istekleri ve ihtiyaçlarından da birtakım değişiklikler meydana gelmiştir. Değişimin sonucu olarak, tüketiciler homojen bir yapı göstermemekle beraber birbirinden farklı niteliklere ve ihtiyaçlara sahip olmaktadır. Bu sebeple tüketicilere kitlesel pazarlama anlayışı ve programı ile ulaşmaya çalışmak başarısızlıkla sonuçlanabilmektedir (Varinli, 2012: 95). Pazarlama giderek bireysel işlemlere odaklanmaktan uzaklaşmakta ve değer yüklü ilişkiler ve pazarlama ağları kurmaya odaklanmaktadır (Kotler vd., 2005: 476). İlişkisel pazarlama, ilişki ağları içindeki etkileşime dayalı pazarlamadır (Gummesson, 2002: 3)

Teknolojideki gelişmeler işletmelerin veri tabanlı ve doğrudan pazarlama yoluyla tüketiciler ile kişiselleştirilmiş iletişim kurmasına imkân sağlamıştır (Varinli, 2012: 95). Yakın zamana kadar ilişkisel pazarlama yaklaşımı dar anlamda müşteri veri tabanı yönetimi faaliyeti olarak tanımlanmaktaydı. Bu tanıma göre, bireysel müşteriler hakkında ayrıntılı bilgilerin yönetilmesi ve müşteri sadakatini en üst düzeye çıkarmak için müşteri temaslarının dikkatle yönetilmesini gerekmektedir (Kotler vd., 2005: 32). İlişkisel pazarlama, işletmenin tüm departmanlarının müşteriye hizmet etmek için pazarlama ile birlikte ekip olarak çalışmasıdır. Ekonomik, sosyal, teknik ve yasal olmak üzere birçok düzeyde ilişki kurmayı içermektedir (Kotler vd., 2005: 476; Kim vd., 2006: 144). Kilit müşterilerle çalışan satış görevlileri, müşterilerin sipariş vermeye hazır olabileceğini düşündüklerinde e-posta göndermekten veya telefon etmekten daha fazlasını yapmalıdırlar. Diğer zamanlarda da iletişime geçmeli ve değer yaratmak için iş hakkında faydalı önerilerde bulunmalıdırlar.

İlişkisel pazarlama her durumda etkili değildir. Ancak doğru strateji olduğunda ve

düzenli bir şekilde uygulandığında, sürdürülebilir rekabet avantajı elde edilebilir (Kotler ve Keller, 2016: 674). İlişkisel pazarlama daha çok uzun vadeye yöneliktir. Amaç müşterilere uzun vadeli değer sunmaktır ve başarının ölçüsü, uzun vadeli müşteri memnuniyetidir (Kotler vd., 2005: 476). Müşterilerin işletmenin ürün veya hizmetleriyle olumlu ilişkisi olduğunda, tekrar alıcı olma olasılıkları yüksektir. Memnun müşterilerin işletmeden ek ürün veya hizmet satın almakla ilgilenme olasılığı da daha yüksektir ve ürünleri başkalarına tavsiye etme eğilimindedirler, bu da işletmenin yeni müşteri edinme maliyetlerini azaltmaktadır (Albrecht vd., 2023: 17). Araştırmalar, memnun ve memnun olmayan müşteriler arasındaki sadakatte büyük farklılıklar olduğunu göstermektedir. Hafif memnuniyetsizlik bile sadakatte muazzam bir düşüş yaratabilmektedir. Bu nedenle, müşteri ilişkileri yönetiminin temel amacı müşteri memnuniyeti de yaratmaktır. Müşterileri sadık tutmak ekonomik açıdan da oldukça mantıklıdır. Sadık müşteriler daha fazla harcama yapmaktadır. Ayrıca, yapılan araştırmalar eski müşteriyi elde tutmanın yeni müşteri edinmekten beş kat daha ucuz olduğunu göstermektedir. Aksi bir durumda müşteri kayıpları maliyetli olabilmektedir. Bir müşteriyi kaybetmek, bir satıştan daha fazlasını kaybetmek anlamına gelmekte ve müşterinin bir ömür boyu yapacağı tüm satın alma akışını kaybetmeye neden olabilmektedir (Kotler vd., 2018: 44).

Hizmet deneyimi, müşterilerle ilişki kurulmasında önemli bir rol oynamaktadır (Zhai ve Ye, 2009: 2233). Müşteriler, hizmet kalitesini değerlendirirken, hizmetlerin soyut ve etkileşimli doğası nedeniyle genellikle hizmet sağlayıcıların davranışlarına odaklanmakta; bu nedenle, işletmeler ile müşterileri arasındaki duygusal ilişki de önemli olmaktadır (Tabaeiana vd., 2022: 4). İlişki pazarlaması hizmet sektörü yöneticileri için cazip gelmektedir. Bu durumun en önemli nedenlerinden biri, bilgi teknolojilerindeki gelişmeler ve özellikle de müşteri veri tabanlarının oluşturulmasıdır. Bu durum hizmet kuruluşlarının sadık müşterileri tespit etmesini açıkça kolaylaştırmaktadır. Hem küçük hem de büyük ölçekte hizmet işletmeleri veri tabanlarını bu şekilde kullanmaktadır. Örneğin video üreticisi, tüm müşterilerinin üyelik bilgilerini veritabanında tutmakta ve düzenli kullanıcılarına ücretsiz bir video için ücretsiz kupon içeren doğum günü kartı göndermektedir (Baron ve Harris, 2003: 157).

İlişkisel pazarlamanın ana özellikleri aşağıdaki şekilde özetlenebilir (Kotler, 2020: 54-55):

- İşletmenin ürünlerinden çok ortaklara ve müşterilere odaklanır.

- Müşteriyi elde tutmaya ve büyümeye yeni müşteriler kazanmaktan daha çok vurgu yapar.
- Departman düzeyinde çalışmadan ziyade çapraz-işlevli ekiplere dayanır.
- Konuşmadan çok dinlemeye ve öğrenmeye dayanır.

İlişkisel pazarlama yaklaşımı müşteriyi elde tutma oranı yüksek olduğunda kârlılığın arttığını öne sürmektedir (Egan, 2011: 127). Aslında tüm ilişkisel pazarlama faaliyetleri nihayetinde işletmenin genel kârlılığı temelinde değerlendirilir. Ancak, işletmenin kârlılığı büyük ölçüde ilişki pazarlaması faaliyetlerinden bağımsız bir dizi değişkenden etkilendiği için, olası öncülleri araştırırken ilişki pazarlaması sonuçlarını daha somut düzeyde kavramsallaştırmak uygun görünmektedir. Pazarlama literatüründe müşteri sadakati ve (olumlu) müşteri ağızdan ağıza iletişim kavramları temel ilişki pazarlaması sonuçları olarak anılmaktadır (Hennig-Thurau vd., 2002: 231).

2.3.2.İlişki Kalitesinin Boyutları

İşletmeler müşterilerinin süreklilik arz edecek şekilde satın alım yapmalarına ihtiyaç duydukları için, satıcı ile alıcı arasında potansiyel olarak devam eden ilişkinin farkındalığı işletmeler için büyük önem taşımaktadır. Bu nedenle, sadece satılan mal ve hizmetlerin kalitesi değil, aynı zamanda müşteri ilişkilerinin kalitesi de işletmelerin son derece rekabetçi arenada başarılı olabilmeleri için oldukça önemlidir. Dolayısıyla, ilişki kalitesi yapısı müşterileri elde tutmaya yönelik strateji olarak ortaya çıkmıştır (Vesel vd., 2011: 117).

İlişki kalitesi, işletmeler ve tüketiciler arasındaki ilişkilerin genel yapısını yansıtan birkaç temel bileşenden oluşan meta yapı olarak kabul edilebilir (Hennig-Thurau, Gwinner ve Gremler, 2002: 234). İlişki kalitesi en az iki boyuttan oluşan yüksek dereceli bir yapıdır. Bu yapılar memnuniyet ve güvenden oluşmaktadır (Crosby vd., 1990: 69; Kim vd., 2006: 149; Liu vd., 2011: 71; Rajaobelina, 2017: 2). Birçok araştırmacı müşteri güveni, memnuniyeti ve bağlılığının ilişki kalitesinin değerlendirilmesinde temel faktörler olduğu konusunda hemfikirdir (De Wulf, Odekerken-Schroder ve Lacobucci, 2001: 36; Moliner, Sánchez, Rodríguez ve Callarisa, 2007: 194-195; Vesel, Orel ve Špende, 2011: 117; Wu ve Li, 2011: 262-263; Lo ve Im, 2014: 766; Abdul-Rahman ve Kamarulzaman, 2012: 1027).

Bu araştırmacıların yanı sıra Dorsch, Swanson ve Kelley (1998) ilişki kalitesini güven, memnuniyet, bağlılık, minimum fırsatçılık, müşteri odaklılık ve etik profili kapsayan daha üst düzey bir yapı olarak kavramsallaştırmıştır (Dorsch, Swanson ve

Kelley, 1998: 130). Ndubisi (2007) ilişki kalitesinin güven, bağlılık, iletişim ve çatışma yönetimi kavramları ile açıklamıştır. İlişki kalitesi kavramı kapsamında alıcı-satıcı ilişkisinin gelişiminde ilişki süresi, alıcının satış elemanına duyduğu güven, satıcının etik yönelimi ve satıcının uzmanlığı yer almaktadır (Bejou, Wray ve Ingram, 1996: 137). Lages vd., (2005) bilgi paylaşımı yoğunluğunun, uzun vadeli yönelimi ve işletme ile müşterileri arasındaki ilişkiden duyulan tatminin ilişki kalitesini yansıttığını belirtmiştir (Lages vd., 2005: 1041). İlişki kalitesini hangi boyutların oluşturduğuna dair tartışmalar devam etse de önceki kavramsallaştırmalar temel olarak ilişki kalitesinin göstergeleri olarak ilişki tatmini, güven ve ilişki bağlılığının kritik önemini vurgulamaktadır. (De Wulf, Odekerken-Schroder ve Lacobucci, 2001: 36). Bu yapı, işletme ve müşteri arasındaki ilişkinin genel derinliğini ve iklimini yansıtmaktadır (Johnson, 1999: 11). İlişki kalitesi müşteri sadakatinin güçlü bir belirleyicisidir. Genel olarak, müşterilerin hizmet sağlayıcıya sadakatini korumak için, hizmet sağlayıcının ilişki kalitesinin güven, bağlılık ve tatmin olmak üzere üç boyutunu da geliştirmesi tavsiye edilmektedir (Abdul-Rahman ve Kamarulzaman, 2012: 1027).

2.3.2.1. Tatmin

Tatmin kavramı, müşteri ile hizmet sağlayıcı arasındaki etkileşimlerin müşteri beklentilerini karşılama derecesini ifade etmektedir (Jin, Line ve Goh, 2013: 682). Müşterilerin beklentilerini, geçmişteki deneyimleri ve çevresindeki insanların fikir ve düşünceleri belirlemektedir. Eğer müşterinin beklentisi, ürün veya hizmetin sağladığı fayda kadar ise müşteri o ürün veya hizmetten tatmin olmuş demektir. Ürün veya hizmetin faydası müşterinin beklentisinden fazla ise müşteri çok memnun olmuştur. Kullanılan ürün veya hizmetten elde edilen faydalar müşterilerin beklentilerini karşılamıyorsa, bu durum müşteri tatmin olmadığını göstermektedir (Gülmez ve Dörtyol, 2013: 69; Altunışık vd., 2020: 142).

İnsanların sınırlı temel ihtiyaçları (örneğin yiyecek veya barınma) ve neredeyse sınırsız istekleri vardır. Bununla birlikte, kaynakları da sınırlıdır. Dolayısıyla, paralarının karşılığında en fazla tatmini sağlayacak ürün veya hizmetleri seçmek isterler. Ödeme gücü, satın alma gücü ile desteklendiğinde, istekler taleplere dönüşür. Tüketiciler ürün veya hizmetleri fayda paketleri olarak görür ve paralarının karşılığında kendilerine en iyi paketi sunan ürün veya hizmetleri seçerler (Kotler vd., 2005: 8). Tatmin edilmiş müşterilere sahip işletme rakiplerine göre, daha kolay rekabet etme gücüne sahip olacaktır. Çünkü ürün veya hizmetten beklentileri karşılanmış müşterinin işletmede tutulması daha kolay olmaktadır

(Saydan, 2010: 109-110).

2.3.2.2. Güven

Güven kavramı bir tarafın değişim ortağının güvenilirliğine ve dürüstlüğüne güven duyması olarak tanımlanmaktadır (Morgan ve Hunt, 1994: 23). Müşterinin güveni, satış elemanının müşterinin uzun vadeli çıkarlarına hizmet edecek şekilde davranacağına dair inancı olarak ifade edilebilir (Crosby vd., 1990: 70). Tutarlı bir dizi olumlu deneyim, tedarikçinin beklenen performansı sağlayarak sözünü tuttuğuna dair güvenin gelişmesini sağlayabilir (Hennig-Thurau ve Klee, 1997: 752). Güvenin geliştirilmesi, uzun vadede getirisi olan ilişki kurma yatırımdır. Güven, taraflar deneyimlerini paylaştıkça ve birbirlerinin güdülerini yorumlayıp değerlendirdikçe ortaya çıkmaktadır. Taraflar birbirleri hakkında daha fazla şey öğrendikçe risk ve şüphe azalmaktadır (Buttle, 2009: 29).

Müşteri ve işletmenin arasındaki yakın işbirliğinin başarısı, genellikle güvene bağlıdır. Tüketiciler havayolu şirketine, tesisatçıya veya doktora güvenebildikleri gibi belirli markalara da güvenebilirler. Bir işletme, kredi kararlarını kolaylaştıran bir banka ile güvene dayalı ilişkiye sahip olabilir. İşletmelerin performanslarını objektif olarak ölçmek genellikle mümkün veya anlamlı değildir. Bireysel avukatlar ve muhasebeciler bir kişi için önemli olabilir ve ihtiyaç duyulduğunda ulaşılabilir olmalıdırlar. Çoğu zaman ne satın aldığımızı sadece kısmen biliriz. Örneğin diş hekimi kanal ameliyatı istendiğinde güvenerek yaptırırız (Gummesson, 2002: 23).

Güven kavramı içerisinde yardımseverlik, dürüstlük ve yetkinlik kavramlarını barındırmaktadır (Buttle, 2009: 29);

- Yardımseverlik: bir tarafın diğerinin çıkarları doğrultusunda hareket ettiğine dair inanç
- Dürüstlük: diğer tarafın sözünün güvenilir veya inanılır olduğuna dair inanç
- Yetkinlik: diğer tarafın istenileni yerine getirmek için gerekli uzmanlığa sahip olduğuna dair inanç.

İlişki kalitesi kavramsallaştırmalarına göre, müşterilerin performans ile ilgili kalite algısının hem güvenin hem de bağlılığın (pozitif ilişki) öncüsü olduğu ve güvenin bağlılığı olumlu yönde etkilediği varsayılmaktadır (Hennig-Thurau, 2000: 62).

2.3.2.3. Bağlılık

Bağlılık kavramı, müşterinin işletme ile devam eden bir ilişkisini sürdürmek için

azami çabayı gerektirecek kadar önemli olduğuna inanması olarak tanımlanmaktadır. Bu durum işletme içinde geçerlidir. Bağlılık gösteren taraf, ilişkinin süresiz olarak devam etmesini sağlamak için üzerinde çalışmaya değer olduğuna inanmaktadır. Taraflar, değişim ortakları arasındaki bağlılığı kendileri için değerli sonuçlar elde etmenin anahtarı olarak tanımlamakta ve ilişkilerinde bu değerli özelliği geliştirmek ve sürdürmek için çaba göstermektedirler (Morgan ve Hunt, 1994: 23; Wu ve Li, 2011: 263).

Bağlılığın kanıtı, bir tarafın diğerine yaptığı yatırımlar ile gösterilmektedir. Taraflardan biri gelecek vaat eden ilişkiye yatırım yapar ve diğeri de buna karşılık verirse, ilişki gelişmekte ve ortaklar birbirleriyle iş yapma konusunda giderek daha kararlı hale gelmektedir. İşletmenin ve müşterinin ilişkiye olan bağlılığı, ilişkiye yapılan yatırımın büyüklüğüyle doğrudan temsil edilmektedir. Yatırımın büyüklüğü, değiştirme maliyetlerini temsil etmektedir. İlişki yatırımlarının bir kısmı geri alınamaz olduğundan, yüksek bağlılığa sahip ilişkilerin değiştirme maliyetleri çok daha yüksektir. Ayrıca alternatif işletmeye geçişte arama maliyetleri ve öğrenme maliyetleri maliyetler gibi önemli maliyetler ortaya çıkabilmektedir (Buttle, 2009: 30).

Bağlılık, güven, paylaşılan değerler ve ortakların yerinin doldurulmasının zor olacağı inancından kaynaklanmaktadır. Bu kavram ilişki yatırımlarını korumak için ortakları işbirliği yapmaya motive etmektedir. Bağlılık, ortakların mevcut ortaklarla ilişkilerinde daha istikrarlı, uzun vadeli faydalar lehine kısa vadeli alternatiflerden kaçınması anlamına gelmektedir. Müşteriler seçme şansına sahip olduklarında, sadece güvenilir ortaklara taahhütte bulunmaktadırlar. Çünkü bağlılık, savunmasızlığı gerektirmekte ve onları fırsatçılığa açık bırakmaktadır. Örneğin, belirli bir işletmeden gelecekte ürün veya hizmet satın almayı taahhüt eden bir müşteri, işletmenin fiyatları yükseltmesi halinde fırsatçı davranışların olumsuz etkilerini yaşayabilir (Buttle, 2009: 30). İşletme güvenilir olduğunu kanıtlamış ve değer yaratmayı başarıyla destekleyen çözümler sunabildiğini göstermişse müşteri işletmeye bağlılık gösterir. Ayrıca bir işletme, üretim makinelerine becerikli ve zamanında servis hizmeti sunabileceğini sürekli olarak kanıtlamış bir tamir ve bakım sağlayıcısına bağlı hissedebilir. Eğer hizmet sağlayıcı bunu yapmak için fazladan zahmete girmişse (örneğin zamanın bir noktasında hizmetine olan aşırı talebe rağmen) bağlılık duygusu daha da derinleşecektir (Grönroos, 2015: 30).

2.4. DEĞİŞTİRME MALİYETİ KAVRAMI

Müşteriler, işletmelerden satın aldıkları ürün veya hizmetlere ilişkin beklentilerinin karşılanması durumunda memnuniyet, karşılanmaması durumunda ise memnuniyetsizlik duygusunu hissetmektedirler. Oluşan memnuniyetle birlikte müşterilerin tercih ettikleri işletmeden tekrarlanan alışveriş yapmaları ve sadık birer müşteri olmaları olağan bir davranışken; memnuniyetsizlik durumunda ise müşterinin tercih ettiği işletmeyi değiştirmesi olası bir davranış olacaktır. Ancak memnuniyetsizlik tek başına değiştirme eğilimine işaret etmeyebilir (Buttle, 2009: 135). Nitekim araştırmalar, memnuniyetsiz müşterilerin başka bir işletmeyi tercih edeceği ve memnun müşterilerin sadık kalacağı varsaymanın aşırı basitleştirici olduğunu göstermektedir (O'Malley, 1998: 48). Genellikle memnun olmayan müşteriler, başka bir işletmeye geçmek için gereken zaman ve çabanın yüksek olarak algılanması nedeniyle tercih ettiği işletmeden ürün veya hizmet satın almaya devam etmektedirler (Ibáñez, Hartmann ve Calvo, 2006: 644). Müşteriler tercih ettiği işletmeyi değiştirmesi durumunda ise birtakım maliyetlerle karşı karşıya kalmaktadır. Literatürde söz konusu maliyetler değiştirme maliyeti olarak kavramsallaştırılmıştır. Değiştirme maliyeti kavramı, müşterilerin bir işletmenin ürün veya hizmetinden diğerine geçerken karşılaştığı tek seferlik maliyetler olarak tanımlanmaktadır (Porter, 1980: 10; Burnham vd., 2003: 110; Kotler vd., 2005: 476; Egan, 2011: 290). Jones vd., (2002: 441) değiştirme maliyetlerini "bir alternatiften diğerine geçişle ilgili algılanan ekonomik ve psikolojik maliyetler" olarak tanımlamaktadır. Değiştirme maliyetleri aynı zamanda yeni bir hizmet sağlayıcı ile çalışmanın getirdiği belirsizlikle yüzleşmek için harcanan zaman, para ve psikolojik çabayı da ifade etmektedir (Jones, Mothersbaugh ve Beatty, 2002: 443; Ibáñez, Hartmann ve Calvo, 2006: 64). Egan (2011: 86) ise değiştirme maliyetini, tüketicinin bakış açısından ilişkiden çıkmanın önündeki engeller olarak tanımlamaktadır. Algılanan değiştirme maliyetleri, tüketicilerin hizmet sağlayıcılarını değiştirirken harcadıkları zaman, para ve çabaya ilişkin algıları ifade etmektedir (Jones, Mothersbaugh ve Beatty, 2000: 262).

Müşteriler hizmet sağlayıcılarını değiştirdiklerinde, potansiyel alternatifler hakkında bilgi toplamak için harcanan zamandan, mevcut bir sağlayıcının himayesinin devam etmesini gerektiren vazgeçilen faydalara kadar çeşitli maliyetlerle (parasal ve parasal olmayan) karşı karşıya kalırlar (Jones, Mothersbaugh ve Beatty, 2002: 441-442; Egan, 2011: 86-87). Değiştirme maliyetleri çeşitli tüketici tercihi ortamlarında da ortaya çıkmaktadır. Örneğin, tüketicilerin temel satın alımları yapmaları gerektiğinde, nispeten

büyük başlangıç maliyetleri bir dizi satın alımın gerekli bir parçası olduğunda (örneğin, sağlık kulübü için üyelik başlangıç aidatları); sürekli satın alımlar, artan kaynak tahakkuku ile ödüllendirildiğinde (örneğin, sık uçan yolcu puanları veren havayolları); veya ürün değiştirmeye ilişkili ek tüketici öğrenimi olduğu durumlarda değiştirme maliyeti ortaya çıkmaktadır. Parasal maliyetlere ek olarak, değiştirme maliyetleri, yeni mağazanın düzenini öğrenmeye çalışmaktan kaynaklanabilecek hayal kırıklığı gibi psikolojik nitelikte de olabilmektedir (Dick ve Basu, 1994: 105). Yeni markaya veya alternatif bir hizmete geçmenin zaman alabileceği ve tüketici için riskler doğurabileceği göz önünde bulundurulduğunda, ilişkide var olan aşinalık ve güvenlik, müşterinin değiştirme maliyetinden kaçınmasında belirleyici olabilmektedir (Christino vd., 2020: 8).

İşletmeler sadık müşteri profili oluşturabilmek için müşteri memnuniyetinin yanında değiştirme maliyetinin etkilerinin de önemini kavramalıdır (Karatekin, 2012: 16). Değiştirme maliyetleri, müşterilerin başka sağlayıcıya geçmesi veya taşınması nedeniyle serbest bırakması gereken veya mevcut sağlayıcısında kalması durumunda maruz kalmayacağı maliyetlerdir. (Ricki ve Raharso, 2008: 42). Değiştirme maliyetleri arasında çalışanların yeniden eğitim maliyetleri, yeni yardımcı ekipman maliyeti, yeni kaynağın test edilmesi veya kalifiye edilmesi için gereken maliyet ve zaman, satıcı mühendislik yardımına güvenmenin sonucu olarak teknik yardım ihtiyacı, ürünün yeniden tasarlanması ve hatta ilişkiyi kesmenin psikolojik maliyetleri yer alabilir. Değiştirme maliyetleri yüksekse, müşterinin mevcut işletmeden geçiş yapması için diğer işletmelerin maliyet veya performansta büyük bir iyileşme sunması gerekir (Porter, 1980: 10). Bu durum alıcının üründen/markadan/işletmeden diğerine geçerken satın alma fiyatının ötesinde katlanmak zorunda olduğu maliyetlerle ilgilidir. Bu maliyetlerden dolayı alıcı belirli bir ürüne veya tedarikçiye bağımlı kalabilmekte ve yüksek değiştirme maliyetleri nedeniyle (en azından kısa vadede) fiyat duyarlılığı düşük olma eğilimindedir (Diamantopoulos, 2008: 354). Değiştirme maliyetleri satın alma fiyatının ötesindedir ve yeni ürün ya da hizmetin nasıl kullanılacağını öğrenmeyi, yeni bir tedarikçi seçme süresini ve yeni ürünü hâlihazırda sahip olunan ürünlerle birlikte kullanmanın zorluğunu içerir (Kotler vd., 2005: 476). Algılanan belirsizlik ve müşteri sadakat programları, değiştirme maliyetlerinin nispeten yüksek olmasına neden olmaktadır (De Ruyter vd., 1998: 441). Müşteri, yüksek değiştirme maliyetleri nedeniyle aynı tedarikçiyi tekrar tekrar kullanabilir, ancak tedarikçiye bağlılık hissetmez (Gummesson, 2002: 17). Diğer bir ifadeyle, değiştirme maliyeti müşterileri başka işletmelerin ürettiği mal veya hizmete geçmekten

alıkoyan maliyetlerdir (Ricki ve Raharso, 2008: 42). Bazende müşterilerin tercih ettiği işletmeyle ilişkisini sonlandırması mantıklı olabilir. İlişki eskimiş veya iki tarafında birbiri ile çalışmak istememesi söz konusu olabilir. Örneğin, yaratıcılığı teşvik etmek için zaman zaman reklam ajansını değiştirmek makul bir çözüm olabilir (Gummesson, 2002: 22).

Değiştirme maliyetlerinin kavramsallaştırılması ekonomi literatüründeki matematiksel modellemeden ampirik çalışmalarda tek boyutlu ölçüme doğru ilerlemiştir. Son zamanlarda literatür, müşteri davranışını ve yönetimsel karar alma sürecini değerlendirmek için değiştirme maliyeti yapısını oluşturan bireysel yönleri vurgulamaktadır. (Whitten ve Wakefield, 2006: 221). Sözü edilen bireysel yönler; tüketicilerin hizmet sağlayıcılarını değiştirirken harcadıkları zaman, para ve çabaya ilişkin algılarıdır (Jones, Mothersbaugh ve Beatty, 2000: 262).

Konu ile ilgili yapılan araştırmada bazı memnuniyetsiz müşterilerin, sağlayıcı değiştirmekle ilgili maliyetlere yönelik algısının, yaşadıkları memnuniyetsizliğin olumsuz etkilerinden daha ağır bastığını düşündüklerini ve bu nedenle sadık kaldıklarını doğrulamaktadır. Hizmet sağlayıcısında kalanlara, sağlayıcı değiştirmek yerine kalma nedenlerini doğrudan açıklamaları istendiğinde, değiştirme maliyetlerine (zaman, çaba ve belirsizlik) ilişkin spontane yorumlar en sık verilen yanıt olarak ortaya çıkmıştır (Panther ve Farquhar 2004: 350). Ayrıca Burnham vd., (2003) yaptıkları araştırmada tüketicilerin ürün karmaşıklığı ve sağlayıcı heterojenliği algılarının, ürün kullanım genişliklerinin ve alternatif sağlayıcı ve değiştirme deneyimlerinin algıladıkları değiştirme maliyetlerini yönlendirdiğini belirlemiştir. Ayrıca, prosedürel, finansal ve ilişkisel değiştirme maliyetinin müşterilerin mevcut hizmet sağlayıcılarında kalma niyetlerini önemli ölçüde etkilediğini ve memnuniyete kıyasla daha fazla varyansı açıkladığını tespit etmiştir.

Değiştirme maliyeti, işletmelerin müşterilerini başka bir rakibin ürün veya hizmetine geçmekten caydıran maliyetler olarak görülmektedir (Caruana, 2003: 256). Bu sebeple değiştirme maliyetleri müşteri davranışlarını etkiler, müşteriler belirli bir işletmeye sabitlenir ve bu nedenle farklı işletmeye geçmeye isteksiz olurlar (Matthews vd., 2003: 3). Başka bir ifadeyle, bir satın alma ilişkin müşterilerin algıladıkları değiştirme maliyeti arttıkça, değiştirme davranışında bulunma olasılığı azalmaktadır. Hizmet sağlayıcılarını değiştirmenin çeşitli davranışsal ve psikolojik maliyetler içermesi muhtemeldir ve bu tür maliyetlerin değiştirme eğilimlerini azaltması beklenir (Jones, vd., 2000: 262). Değiştirme maliyetleri arttıkça, tüketiciler bir tedarikçiden diğerine geçmenin zor olduğundan daha emin hale gelmektedir. (Blasco vd., 2010: 1841). Örneğin, müşteriler, rakip sistemlerle

uyumlu olmayan veya değiştirilmesi maliyetli olan ekipmanlara yatırım yapmış olabilirler (gazlı ve elektrikli ısıtma gibi). Ekonomik maliyetler düşük olsa bile, ilişkiyi sonlandırmanın müşteriler için genellikle zaman maliyeti vardır. İster ilişkiyi fiziksel olarak sonlandırmak ve başka bir ilişkiye başlamak için gereken zaman olsun, isterse sadece rekabetçi alternatifler hakkında bilgi edinmek için gereken zaman olsun, zaman maliyetleri çoğunlukla işletmelere müşterilerini elde tutma avantajı sağlar (Keiningham vd., 2005:188). Müşterilerin algılanan değiştirme maliyetleri düşük olduğunda, memnun olmayan müşterilerin memnun olan müşterilere kıyasla ayrılma olasılığı daha yüksek olmaktadır. Alternatif olarak, algılanan değiştirme maliyetleri yüksek olduğunda, müşteriler değiştirme maliyetlerinin değiştirme faydalarından daha ağır bastığına dair algıları nedeniyle memnuniyetsizliklerine rağmen kalabilirler (Jones vd., 2000: 262; Buttle, 2009: 135).

Nispeten düşük değiştirme maliyetlerine sahip hizmet endüstrilerinde, fiyat farksızlığı sadakati, nispeten yüksek değiştirme maliyetlerine sahip hizmet endüstrilerine kıyasla olumsuz etkileyecektir. Bu, nispeten düşük değiştirme maliyetlerine sahip hizmet sektörlerinde, algılanan hizmet kalitesi ile fiyat farksızlığı sadakati arasında nispeten yüksek değiştirme maliyetlerine sahip sektörler göre daha zayıf ilişki olduğu anlamına gelmektedir. (De Ruyter, Wetzels ve Bloemer, 1998: 446). Birçok hizmeti kopyalamak nispeten kolaydır (seyahat şirketi ve kuaför örneklerinde olduğu gibi) ve sonuç olarak müşterilerin sadakatlerini değiştirmeleri kolaydır. Müşteriyi rakibine gitmeye ikna etmek için hizmet karşılaşmasında sadece bir kötü 'gerçek anı' yeterli olabilir. Bu nedenle hizmet işletmeleri, müşteri sadakati ve elde tutmanın öneminin farkına varmazlarsa yüksek değiştirme maliyetlerine maruz kalırlar (Baron ve Harris, 2003: 155). Müşterinin bir rakibe geçmesi çok zahmetlidir. İşletmenin mevcut hizmetlerinden özellikle memnun olmasalar bile, müşterileri ayrılmaktan caydıran şey gerekli olan zaman miktarıdır. Uzun yıllar boyunca, başka bir yerde daha uygun faiz oranları ya da daha geniş bir hizmet yelpazesi sunuluyor olsa bile, müşterilerin belirli bir bankada kalmalarının temel nedeni olarak bu gösterilmiştir. Örneğin cep telefonu sektöründe, bir şebeke hizmetinin değiştirilmesiyle ilgili değiştirme maliyetleri, farklı sağlayıcılar hakkında bilgi aramak, geçişi başlatmak için form doldurmak ve ilgili kişileri yeni telefon numarasından haberdar etmek için harcanan zaman ve çaba maliyetlerini içerebilir. Ancak bazen, bir müşterinin geçiş yapmasını engelleyen şey risk algısıdır. Örneğin aynı malzemeleri kullanarak üretim yapan işletmelerden bilindik olanı daha güvenilir bulunurken bilinmedik işletmeler daha ucuza

satış yapsa bile güvenilir bulunmamaktadır (Baron ve Harris, 2003: 159).

Değiştirme maliyetlerini etkileyen faktörler ürün, işletme ve müşteri türlerine göre değişmektedir (Yang ve Peterson, 2004: 805). Değiştirme maliyetleri, hizmet sağlayıcının müşteriyi daha uzun süre elinde tutmasına ve daha sonra duygusal olarak bağlı sadık müşteriler yaratmasına yardımcı olur, ayrıca değiştirme maliyeti, değer yaratan ortaklıklar oluşturmaya yardımcı olan müşteri yaşam boyu değeridir. Ayrıca değiştirme maliyetleri, müşterilerin ekonomik fayda, özelleştirme hizmetleri ve kişisel ilişkilerini kaybetmekten kaçınmaları nedeniyle alternatif hizmet sağlayıcıya geçmelerine izin vermeyen 'kayıptan kaçınma psikolojisi'nin yaratılmasıdır. Algılanan değiştirme maliyetinin oluşturulması, insanların mevcut faydaları kaybetmekten korkmasına ve mevcut hizmet sağlayıcıya veya markaya sadık kalmasına neden olur. Son olarak, değiştirme maliyetlerinin kendisi, işletmenin mevcut bir ilişkiye sahip müşterileri motive etmesi, elde tutması ve bağlaması için bir sadakat programı görevi görür (Ganaie ve Bhat, 2021: 9). Müşterilerin sadakatlerini korumak ve uzun vadeli bir ilişki elde etmek söz konusu olduğunda değiştirme maliyetleri önemli bir yapı olabilir (Christino, Silva, Moura ve Fonseca, 2020: 8). Değiştirme maliyetleri, müşterileri tedarikçi değiştirmekten caydırmak için tasarlanmış sadakat programı avantajlarını da içerebilir. İşletmeler, müşterilerin değiştirme maliyetlerini yükseltmek için büyük ve küçük faydalar sunabilir. Büyük faydalar, tedarikçiye doğrudan finansal maliyet getiren faydalardır (örneğin, ücretsiz ürün); büyük faydalar güvenilirlik, müşteri ilgisi ve müşteri bilgisi oluşturmaya yardımcı olur. Buna karşılık, küçük faydalar müşterinin "özel statü" duygusunu yansıtır ve pekiştirir ve müşteriye yönelik özel bilgi ve tanınmayı içerir. Küçük faydalar daha yüksek duygusal bağlılığa ve daha derin ve kalıcı sadakate yol açar. (Balabanis, vd., 2006: 216). Sadakati artırarak müşterileri kalmaya ikna eden hizmet kalitesi veya değer gibi özelliklerin aksine, değiştirme maliyetleri, rahatsızlıklar ve cezalar yoluyla müşteri çıkışlarını caydırır. Değiştirme maliyetleri, müşterileri elde tutmada memnuniyetten daha etkili olabilir (Lee ve Romaniuk, 2009: 54).

Bununla birlikte, çoğu sektörde rekabetin yoğunluğu göz önüne alındığında, işletmeler genellikle müşterilerini değiştirme maliyetleri yoluyla elde tutma karşılığında faydalar sunmaktadır. Müşteriler yüksek değiştirme maliyetlerinin farkında olabilirler, ancak memnun olmayabilirler ve faydalardan yararlanmak için yüksek değiştirme maliyetlerini isteyerek kabul edebilirler (Lee ve Romaniuk, 2009: 56-57). Hem müşteriler hem de işletmeler, ilişki kurmak için çok fazla para ve zaman yatırımı yapar. Müşteriler

başka işletmeye geçmeyi maliyetli ve riskli bulacaktır ve satıcı da bu müşteriyi kaybetmenin önemli bir kayıp olacağını düşünecektir. Böylece her biri diğeriyle uzun vadeli sağlam çalışma ilişkisi geliştirmeye çalışır. İlişkisel pazarlamasının en büyük getirisi bu tür müşterilere yöneliktir (Kotler vd., 2005: 483). İşletmeye yeni gelen müşterileri kazanmak, özellikle de mevcut tedarikçilerine güçlü şekilde bağlılarsa, çok pahalı olabilir. Sadakat, mevcut tedarikçiye karşı güçlü olumlu tutum veya yüksek düzeyde yatırım olarak yansıtılır. Bunların her ikisi de yüksek değiştirme maliyetlerini temsil eder. Mevcut tedarikçiye güçlü bağlılığın kırılması zor ve genellikle çok pahalı olabilir. Potansiyel değeri yüksek müşteriler, bu bağlılık ve yatırım nedeniyle her zaman en cazip potansiyel müşteriler değildir. Mevcut tedarikçiye daha zayıf bağlılığı olan daha düşük değerli müşteri, daha iyi potansiyel müşteri olabilir (Buttle, 2009: 230).

Tablo 2.2'deki 2x2 matrisinin gösterdiği şekilde, tüketiciler değiştirme maliyetlerine ilişkin algılarına ve değiştirme niyetlerine bağlı olarak dört segmentten birine dahil olmaktadır (Lee ve Romaniuk, 2009: 55).

Tablo 2.2 Müşterileri Değiştirme Maliyetleri ve Değiştirme Niyetlerine Göre Segmentlere Ayırma

		Değiştirme Maliyetleri	
		Düşük	Yüksek
Değiştirme Niyetleri	Yüksek	<p>Sadakatsiz müşteriler</p> <p>Değiştirme niyetindedir ve düşük değiştirme maliyetleri onları caydırmayabilir.</p>	<p>Esir müşteriler</p> <p>Değiştirme niyetindedir, ancak yüksek değiştirme maliyetleri tarafından tuzağa düşürülürler.</p>
	Düşük	<p>Bağlı müşteriler</p> <p>Düşük değiştirme maliyetlerine rağmen kalmayı seçerler.</p>	<p>Hesapçı müşteriler</p> <p>Kalmayı seçer, ancak yüksek değiştirme maliyetleri onları tuzağa düşürmez.</p>

Sadakatsiz müşteriler, geçiş yapma niyetindedirler ve düşük değiştirme maliyetleri onları caydırmayabilir. Bu müşteri grubu, marka değiştirme niyetinde olan ve düşük değiştirme maliyetlerinin ayrılma niyetlerini engelleme olasılığı düşük olan müşteriler olarak tanımlanmaktadır (Lee ve Romaniuk, 2009: 55-58)

Esir müşteriler, değiştirme niyetindedirler, ancak yüksek değiştirme maliyetleri tarafından tuzağa düşürülürler. Yüksek beklenen sonlandırma veya değiştirme maliyetleri nedeniyle ilişkilerini sürdürürler ve markayı tavsiye etmeme eğilimindedirler. Hatta marka hakkında olumsuz tavsiyelerde bile bulunabilirler (Lee ve Romaniuk, 2009: 55-57).

Bağlı müşteriler, düşük değiştirme maliyetlerine rağmen kalmayı seçerler. Yüksek değiştirme maliyetleriyle karşı karşıya kalan tutsak ve hesapçı müşterilerin aksine, bağlı müşteriler düşük değiştirme maliyetleri algılamaktadırlar. Bağlı müşteriler, düşük değiştirme maliyetlerine rağmen marka değiştirme niyeti olmayan müşteriler olarak tanımlanmaktadır. (Lee ve Romaniuk, 2009: 55-58).

Hesapçı müşteriler, kalmayı seçen ancak yüksek değiştirme maliyetlerinin onları tuzağa düşürmediği bir müşteri grubudur. Bu tip müşteriler, işletmeyi tercih ettikleri ve ilk etapta değiştirme niyetleri düşük olduğu ya da hiç olmadığı için, faydalar karşılığında yüksek değiştirme maliyetlerine katlanmaya istekli olduklarından oldukça hesapçıdır (Lee ve Romaniuk, 2009: 55-58).

2.4.1. Değiştirme Maliyetinin Boyutları

Değiştirme maliyeti için birden fazla kavramsallaştırma mevcuttur ve yapıyı anlamak için kullanılan boyutlar oldukça çeşitlidir (Edward ve Sahadev, 2011: 329). İlişkisel pazarlamaya ilişkin tartışmalarda değiştirme maliyeti önemli bir yer tutmaktadır. Değiştirme maliyetleri işletme, müşteri veya ilişkinin kendisi tarafından oluşturulabilir. Bazı maliyetler, herhangi bir iyi ilişkide veya tüketicinin isteğiyle yaratılan doğal maliyetler oldukları için olumlu olarak görülmektedir. Diğerleri ise zorlayıcı ve ilişkisel stratejilerle ilişkili ilkelere aykırı olarak görülmektedir (Egan, 2011: 88).

Yeni bir markanın nasıl kullanılacağını öğrenmek için harcanan psikolojik yük, zaman ve çaba değiştirme maliyeti yapısında dikkate alınan unsurlar olarak kabul edilmektedir (Christino vd., 2020: 9). Klemperer, değiştirme maliyetlerini üç ana başlıkta toplamıştır. Bunlar: (1) işlem maliyeti, (2) öğrenme maliyeti ve (3) yapay veya sözleşmeye dayalı maliyetlerdir (Klemperer, 1987: 138). Aydın ve Özer ise bu maliyetleri finansal maliyetler, prosedürel maliyetler ve psikolojik maliyetler olarak kategoriye ayırmaktadır (Aydın ve Özer, 2006: 145). Başka bir çalışmada değiştirme maliyetleri parasal, davranışsal, arama ve öğrenme maliyeti olarak sınıflandırılmıştır (Yang ve Peterson, 2004: 805).

Caruana (2003) üç tür değiştirme maliyeti tanımlamaktadır: Bunlar işlem, öğrenme ve sözleşmeye dayalı maliyetlerdir. İşlem maliyetleri, sağlayıcı ile yeni ilişki başlatırken ortaya çıkan maliyetlerdir ve bazen mevcut ilişkiyi sonlandırmak için gerekli maliyetleri de içerir. Öğrenme maliyetleri, müşterinin ürünü kullanırken edindiği ancak aynı ürünün diğer markalarına aktarılamayabilecek bilginin aynı konfor seviyesine ulaşması için gereken

çabayı temsil eder. Blasco vd., (2010) öğrenme maliyetlerini, müşterinin yeni işletmede eskisiyle aynı güvence veya kolaylık düzeyine ulaşması için göstermesi gereken çaba olarak ifade etmektedir (Blasco vd., 2010:1841). Sözleşme maliyetleri, müşterilerin ürün değiştirmesini cezalandırmak amacıyla doğrudan işletme kaynaklı olarak ortaya çıkmaktadır. Tekrar satın alma indirimleri veya ödülleri ve sık uçan yolcu programları gibi örnekleri içerir. Sözleşmeye dayalı değiştirme maliyetleri, müşterinin belirli bir süre boyunca sadık kalması veya çıkış cezası ödemesi için taahhüt imzaladığında da oluşabilir. Bu maliyetlerin yanı sıra, karar önyargıları ve riskten kaçınma ile ilişkili örtülü değiştirme maliyetleri de vardır. Bu tür değiştirme maliyetleri psikolojik ve duygusal maliyetlerden oluşabilir. Örneğin, hizmet sağlayıcı ile müşteri arasında belirli bir süre boyunca sosyal bağlar, kişisel yakınlık ve güven oluşmuşsa, temel hizmetin performansı tatmin edici olmasa bile muhtemelen psikolojik çıkış engeli oluşturacaktır. Sözleşmeye dayalı değiştirme maliyetleri finansal olarak ölçülebilir kaynakların kaybını içerir ve fayda kaybı ile finansal kayıptan oluşur (Caruana, 2003: 257-258).

Burnham vd., (2003) üç tür değiştirme maliyetini tanımlayan değiştirme maliyeti tipolojisi geliştirmiştir: Bunlar zaman ve çaba kaybını içeren prosedürel değiştirme maliyetleri (Ekonomik risk maliyetleri, değerlendirme maliyetleri, kurulum maliyetleri ve öğrenme maliyetleri), finansal olarak ölçülebilir kaynakların kaybını içeren finansal değiştirme maliyetleri (Fayda kaybı maliyetleri, parasal kayıp maliyetleri) ve kimlik kaybı ve bağların kopmasından kaynaklanan psikolojik veya duygusal rahatsızlığı içeren ilişkisel değiştirme maliyetleridir (Kişisel ilişki kaybı maliyetleri, marka ilişkisi kaybı maliyetleri) (Burnham vd., 2003: 109). Prosedürel değiştirme maliyetleri: Ekonomik risk, değerlendirme, öğrenme ve kurulum maliyetlerinden oluşan değiştirme maliyeti, öncelikle zaman ve çaba harcamayı içerir. Finansal değiştirme maliyetleri: Fayda kaybı ve finansal kayıp maliyetlerinden oluşan değiştirme maliyetlerine ilişkin finansal olarak ölçülebilir kaynakların kaybını içerir. İlişkisel değiştirme maliyetleri: Kişisel ilişki kaybı ve marka ilişkisi kaybı maliyetlerinden oluşan değiştirme maliyeti, kimlik kaybı ve bağların kopmasından kaynaklanan psikolojik veya duygusal rahatsızlığı içerir (Burnham vd., 2003: 112).

Egan (2011) değiştirme maliyetini; araştırma maliyetleri, öğrenme maliyetleri, duygusal maliyetler, eylemsizlik maliyetleri, risk; maliyetleri, sosyal maliyetler, finansal maliyetler ve yasal engeller olmak üzere 11 başlıkta incelemiştir (Egan, 2011: 88). Arama maliyetleri; alternatif tedarik kaynaklarını aramak için harcanan zaman ve enerjiye

dayanan maliyetlerdir (örneğin, belirli ürün veya hizmeti aramak için kataloglarda arama yapmak). Öğrenme maliyetleri; yeni tedarikçiyle nasıl etkin ve verimli şekilde çalışılacağını öğrenmek için harcanan zaman ve enerjiye dayanır (örneğin, daha önce hiç kullanılmayan süpermarketin düzenini öğrenmek veya yeni dağıtım sistemiyle çalışmak). Duygusal maliyetler; uzun süreli ilişkiler, kuruluşla veya o kuruluşun personeliyle duygusal bağlar oluşturabilir. Kişisel hizmetler (örneğin kuaförlük), bazı ikonik markalar bu tür bir sadakat yaratabilir. Eylemsizlik maliyetleri; alışılmış davranışları kırmak için harcanan çaba genellikle hafife alınmaktadır. Bu eğilim başka bir yere gitmeye zahmet edemem ifadesiyle özetlenebilir.

Kötü performans, fiyat artışları veya başka yerde daha iyi değer fark edilmesi eylemsizliği kısa sürede kırabilir. Yeni tedarikçiye geçiş her zaman bir dereceye kadar risk içerecektir. Riskin hemen belirgin olmadığı durumlarda bile, deneyim sahibi olunmayan başka bir tedarikçiye geçme riskini almaktansa mevcut tedarikçide kalma yönünde genel bir tercih vardır. Bu durum insanların 'bilmedikleri şeytana' geçmektense 'bildikleri şeytanla' kalma sözü ile özetlenebilir. Sosyal maliyetler; mevcut tedarikçi müşterinin sosyal hayatına katkıda bulunabilir. Daha yaygın bir örnek olarak, işletmenin düzenlediği etkinlikte (örneğin ön gösterim akşamları) diğer müşteriler ve personel ile sosyalleşme fırsatı verilebilir. Finansal maliyetler; ilişkinin sona ermesi finansal cezalar (örneğin mortgage sağlayıcılarının değiştirilmesinde sıklıkla karşılaşılan maliyetler) veya ilişkinin uzun ömürlü olması sayesinde kazanılan ödüllerin kaybedilmesi (örneğin bazı sadakat programları, hasarsızlık sigortası) anlamına gelebilir. Yasal engeller; bazı durumlarda (örneğin cep telefonu sözleşmeleri), sözleşme, tüketiciler için başka bir yerde daha iyi fırsatlar olmasına rağmen sözleşme süresinin tamamı boyunca (kendi isteği dışında bile olsa) kalmasını sağlamaktadır. Uygulanan maliyetler/engeller (örneğin mali cezalar) ile müşteri tarafından yaratılanlar (örneğin duygusal veya sosyal maliyetler) veya ilişkinin bir sonucu olarak ortaya çıkanlar (örneğin arama, öğrenme veya riskle ilişkili maliyetler) arasında bir ayrım var gibi görünmektedir. Buna kıyasla, müşteri tarafından yaratılan engeller genellikle tedarikçi tarafından ilişkiye değer katmak için oluşturulan ve karşılıklı olarak kabul edilen memnuniyetin ürünüdür. İlişkinin sonucu olarak var olan engeller (arama veya öğrenme maliyetleri gibi) doğrudan işletme tarafından yaratılmayabilir, ancak müşteriye potansiyel maliyetleri göstermek tedarikçinin çıkarına olabilir (Egan, 2011: 86-90).

2.5. SADAKAT KAVRAMI

Rekabetin yoğun olduğu pazarlarda, işletmeler pazarlama stratejilerindeki temel vurguyu, müşteri kazanımından müşteriye elde tutmaya (sadakate) doğru kaydırmışlardır (Shoemaker ve Lewis, 1999: 346). Küresel ve rekabetçi pazarlar, işletmelerin birçok zorlukla başa çıkmasına neden olmuştur. Teknolojinin gelişmesi, birçok işletmeyi eskisinden daha az süren avantajlarla başa çıkmak zorunda bırakmıştır. Kolayca taklit edilebilir ve oldukça standart olarak algılandıkları için işletmelerin ürün ve hizmetlerini farklılaştırması giderek zorlaşmaktadır. Müşteri sadakati, işletmeler için güçlü ve uzun vadeli rekabet avantajı yaratmak için çözüm olarak ortaya çıkmaktadır (Tabaku ve Zerellari, 2015: 71). Sadakat, müşterinin işletme ilişkisi süresi boyunca biriktirdiği inançtan kaynaklanan belirli bilişsel-psikolojik faaliyetin varlığında kendini göstermektedir. (Cavallone, 2017: 36). Söz konusu kavram, işletmenin başarısının merkezinde yer almaktadır (Ishak ve Ghani, 2013: 187). Müşteri sadakatının oluşturulması ve sürdürülmesi, sürdürülebilir rekabet avantajı sağlamada pazarlama teorisi ve uygulamasının merkezi teması olmuştur (Kabiraj ve Shanmugan, 2011: 287). Sadık müşteriler, işletmenin müşteri portföyünün gelişimi için oldukça önemlidir. İşletmenin kâr elde etmesi ve büyümesi üzerinde önemli etkiye sahiptir (Baron ve Harris, 2003: 122; Tabaku ve Zerellari, 2015: 77). İşletmenin sadık müşterisi çoğunlukla aynı sağlayıcıdan tekrar satın alan ve sağlayıcıyı tavsiye eden veya kişisel olarak sağlayıcıya karşı olumlu tutum sergileyen müşteri olarak kabul edilmektedir (Kandampully ve Suhartanto, 2003: 7). Müşterilerin tercih ettikleri işletmeye ilişkin sadakatleri arttıkça, müşteri tabanının rekabetçi eylemlere karşı kırılganlığı azalmaktadır. Ayrıca müşteri sadakati doğrudan gelecekteki satışlara dönüştüğü için, gelecekte sağlanacak kazançlarla bağlantılı olan marka denkliliğinin bir göstergesidir (Aaker, 1991b: 45).

Müşteri sadakati, müşterinin uzun bir süre boyunca belirli bir işletmeyi kullanmayı sürdürmeye yönelik verdiği kendi isteği ile aldığı kararı ifade etmektedir (Lovelock ve Wright, 1999: 104). Başarılı pazarlama programlarının, satış girişimlerinin, ürün ve hizmet geliştirme çabalarının önemli bir hedefi ve sonucudur. Ayrıca bireylerin işletmeye ilişkin sürekli olarak yeniden satın alma niyeti veya davranışı ile ifade edilen bilinçli veya bilinçsiz karardır. Sadakat, bireylerin tercih ettiği işletmeye yönelik doğru ürün ve hizmet özelliklerini, imajını veya kalite düzeyini doğru fiyata sunduğunu algılaması nedeniyle oluşmaktadır. İşletmeyi çevreleyen imaj, rekabet avantajının temel kaynağıdır ve bu nedenle değerli bir stratejik varlıktır (Kabiraj ve Shanmugan, 2011: 286).

Müşteri sadakati genel anlamda işletmenin çalışanlarına, ürünlerine veya hizmetlerine karşı duyulan bağlılık veya bir sevgi hissini göstermektedir. Bu duygular, müşteri davranışlarının pek çok biçiminde kendini göstermektedir. Sadakatin nihai ölçüsü, kategorideki satın alma payıdır (Jones ve Sasser, 1995: 10). Nitekim, Ishak ve Ghani (2013) müşteri sadakatini, bir tüketicinin bir ürün kategorisinde belirli bir markayı satın almayı tercih etmesi olarak tanımlamaktadır. Sadakat, müşterilerin tercih ettikleri işletmeyi doğru ürün ve hizmet özelliklerini, imajını veya kalite düzeyini doğru fiyata sunduğunu algıladığında ortaya çıkmaktadır. Bu algı, sadakatile sonuçlanan tekrar satın almaya dönüşebilmektedir. Dolayısıyla müşteri sadakati, müşterinin bir markayı tercih etmesi ve ona bağlanmasıyla ilgilidir. Sadakat, ürünün uzun bir kullanım geçmişine sahip olması ve uzun kullanımın bir sonucu olarak gelişen güven nedeniyle ortaya çıkabilmektedir (Ishak ve Ghani, 2013: 188).

Dick ve Basu (1994) müşteri sadakatini, göreceli tutum ve tekrarlanan satın alma arasındaki ilişki olarak tanımlamaktadır (Dick ve Basu, 1994: 102). Müşteri sadakati, ürün veya hizmet kategorisindeki satın almanın pazarda mevcut olan çok sayıda işletme arasından sınırlı sayıda işletmeye adanma derecesidir (Knox ve Walker, 2001: 117). Sadakat, müşterilerin yeniden satın alma davranışına en yakın adım olarak tanımlanabilir (Minh ve Huu, 2016: 104). Sadakat daha çok işlemsel bakış açısıyla, yeniden satın alma niyeti olarak da değerlendirilmiştir (Failli vd., 2023: 102). Şener (2019) müşteri sadakatini, müşterinin tekrar satın alma niyeti ile fazla olan fiyat farkını kabullenmesi olarak tanımlamıştır (Şener, 2019: 305).

Sadakat çok çeşitli tanımlara sahip olduğundan ve birçok faktörden etkilendiğinden, evrensel ölçütün olmaması anlaşılabilir durumdur. Operasyonel olarak, birçok işletme, potansiyel olarak sadık müşterileri belirlemek için tutumsal ölçümleri kullanmayı tercih etmiştir. Yaygın yaklaşım, sadık müşterileri belirlemek için üç sorunun kombinasyonunu kullanmaktır (Keiningham vd., 2005: 149). Bu üç soru; 1) işletme ile ilgili genel memnuniyet, 2) işletmeden yeniden satın alma olasılığı ve 3) işletmeyi başkalarına tavsiye etme isteği olarak ifade edilmektedir.

Seçkin işletmeler, önemli müşterilerini memnun etmek için ellerinden geleni yapmaya çalışırlar. Çoğu araştırma, yüksek düzeyde müşteri memnuniyetinin daha fazla müşteri sadakatine yol açtığını ve daha iyi işletme performansı ile sonuçlandığını göstermektedir. İşletmeler, yalnızca sunabileceklerini vaat ederek ve ardından vaat ettiklerinden daha fazlasını sunarak müşterileri memnun etmeyi amaçlamaktadır. Memnun

müşteriler yalnızca tekrar satın alma yapmakla kalmaz, aynı zamanda iyi deneyimlerini başkalarına anlatan istekli pazarlama ortakları ve "müşteri temsilcileri" haline gelmektedir (Kotler vd., 2018: 39).

Müşteri memnuniyeti, müşteri sadakatinin belirleyicisi olmaktadır. Müşteri sadakati, müşterilerin ihtiyaç duyduklarında mal ve hizmet satın almak için engelleri aşmaya istekli olmaları ve tercih ettiği işletmeyi başkalarına tavsiye etmekten memnuniyet duymaları anlamına gelmektedir. Müşteri memnuniyeti ne kadar yüksekse, satın alacakları mal ve hizmet miktarı da o kadar fazla ve sadakatleri de o kadar kalıcı olacaktır (Zhai ve Ye, 2009: 2233). Müşteri memnuniyetinin satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği varsayılmaktadır (O'Malley, 1998: 48). Çoğu durumda, sadık müşteri tamamen memnun olan ve işletmeye geri dönmeye devam eden müşteridir. Sadık müşteri işletmenin temel taşıdır. Müşterinin ihtiyaçları ile işletmenin ürün veya hizmet teklifleri son derece uyumludur ve sadık müşterilerin genellikle hizmet vermesi en kolay müşteriler olmasının nedenini göstermektedir (Jones ve Sasser, 1995: 11). Ürün veya hizmetten duyulan gerçek memnuniyet, sadık kalmanın önemli bir koşuludur (Kabiraj ve Shanmugan, 2010: 288).

Son yıllarda çoğu işletme yoğun rekabet, artan müşteri beklentileri ve azalan müşteri sadakati ile karşı karşıyadır. Müşteri odaklılık, merkezi bir stratejik amaç ve müşteri memnuniyeti her işletme için önemli bir hedef haline gelmektedir. Bu bağlamda, şikâyet yönetimi giderek daha önemli hale gelmektedir. Şikâyetlerde, müşteriler bir işletmenin ürün veya hizmet teklifinin yönleriyle ilgili memnuniyetsizliklerini dile getirirler ve çoğu zaman memnuniyetsizlik müşterilerin işletmeye olan sadakatlerini terk etmelerine ve rakip işletmelerin tekliflerine duyarlı hale gelmelerine neden olur (Stauss ve Seidel, 2011: 207-208). Müşterilerin çoğu işletmelerle ilişkileri karışık ve çok eşlidir. Favori işletmeleri olanlar ara sıra alternatifleri dener ve çoğu müşteri favori işletmeleri arasından seçim yapar. Ancak çok eşli işletme müşterileri bile tercihlerini değiştirmekte ve fırsatçı alımlar yapmaktadır. Ayrıca müşterilerin bazı işletmelere gösterdikleri ilginin sınırı ve işletmeden diğerine geçişin düşük maliyeti vardır (Kotler vd., 2005: 406-407). Zaman zaman müşteriler istedikleri veya mecbur oldukları için bir hizmet sağlayıcıda kalırlar (Liu vd., 2011: 76).

Sadık müşteri ile memnun müşteri her zaman aynı şey değildir. Müşteriler çeşitli nedenlerle sadık kalabilir ve hatta ürün ya da hizmetten memnun olmayabilirler. Müşteri kaybının olmaması, tüketicilerin memnun olduğunu göstermez. Alternatif tedarikçiye geçmenin maliyeti çok yüksek olabilir ya da cezai şart söz konusu olabilir. (Kabiraj ve

Shanmugan, 2010: 288). Ayrıca müşteriler, alternatif tedarikçilerin olmaması eylemsizlik, ideolojik nedenler ve diğerleri nedeniyle, en azından sınırlar dahilinde sadık kalabilmektedir (Gummesson, 2002: 87; Williams ve Buswell, 2003: 36). Bunlar geri itme kuvveti olarak kabul edilmektedir. Memnuniyet, imaj ve ilişki kalitesi gibi kavramlarda çekme kuvvetini oluşturmaktadır. Bunlar arasında erişim kolaylığı ve fiyatta sayılabilir. Çekme kuvveti (ilişki kalitesi) ve geri itme kuvveti (değiştirme maliyeti) sadakati artırabilir (Kabiraj ve Shanmugan, 2010: 288; Liu vd., 2011: 76). İyi ilişki kalitesi müşterilerin mevcut hizmet sağlayıcıda kalmak istemelerini sağlarken, değiştirme maliyeti müşterilerin kalmak zorunda olduklarını hissetmelerine neden olur. Her ikisinin de müşteri sadakati üzerinde önemli etkileri bulunmaktadır (Liu vd., 2011: 76). Müşteri sadakatinin itici ve çekici güçlerini anlamak, müşterilerin nasıl etkilenebileceğini ve böylece karlılığın nasıl artırabileceğini anlamanın ilk adımıdır (Kabiraj ve Shanmugan, 2010: 288). Müşteri sadakati, müşterilerin müşterilik süreleri, mal satın alma sıklıkları ve satın aldıkları malların miktarı ile ölçülebilir (Zhai ve Ye, 2009: 2233). Uzun vadeli sadakati olan müşteriler kolay kolay başka hizmet sağlayıcılara geçmezken, kısa vadeli sadakati olan müşteriler daha iyi alternatif sunulduğunda daha kolay şekilde vazgeçmektedir (Liu vd., 2011: 72).

Sadakat, tercih edilen ürünü/hizmeti gelecekte tutarlı şekilde yeniden satın alma taahhüdüdür. Durumsal etkiler ve pazarlama çabaları müşterilerin değiştirme davranışına neden olma potansiyeline sahip olmasına rağmen sadakat aynı işletmeden tekrar tekrar satın almaya neden olur (Oliver, 1999: 34; Bowen ve Shoemaker, 2003: 42). Literatürde müşteri sadakati kavramı, müşterilerin aynı marka veya ürün/hizmet kategorisinde tekrarlayan satın almaları açıklamak için kullanılmaktadır (Tabaku ve Zerellari, 2015: 77). Egan (2011) sadakatin belirli bir süre boyunca aynı tedarikçiden belirsiz sayıda tekrar satın alma anlamına geldiğini ifade etmektedir (Egan, 2011: 57). Bandyopadhyay ve Martell (2007)'e göre sadık müşteri, son bir yıl içinde sadece aynı markayı satın alan müşteridir (Bandyopadhyay ve Martell, 2007: 6). Sadık müşteriler tercih ettikleri işletmenin ürün ve hizmetlerini arkadaşlarına tavsiye ederler. Müşteri sadakati, satın alma davranışının ötesine geçerek tercih, beğeni ve geleceğe yönelik niyetleri de kapsamaktadır (Wirtz ve Lovelock, 2016: 632). Tekrar satın alma ve tavsiye etme niyeti olan müşterinin tercih ettiği işletmede kalma olasılığı çok yüksektir (Kandampully ve Suhartanto, 2000: 347). Müşteriler ihtiyaçlarını karşılamak için daima aynı işletmeyi tercih ettiğinde, işletmeye yönelik sadakatleri sağlanmış olurlar (Clow ve Baack, 2016: 40). Ancak sadakat tekrar satın

almadan daha fazlasıdır (Mudie ve Pirrie, 2006: 232). Sadık bir müşteriye yalnızca tekrar satın alan değil, aynı zamanda hizmet sağlayıcıya karşı olumlu bir tutum sergileyen (örneğin, başkalarına işletmeden satın almalarını tavsiye ederek) müşteri olarak tanımlanmaktadır (Kandampully ve Suhartanto, 2003: 6). Sadık müşterinin mümkün olduğunca aynı hizmet sağlayıcıdan tekrar alışveriş yapan ve hizmet sağlayıcıyı tavsiye etmeye devam eden veya hizmet sağlayıcıya karşı olumlu tutumunu sürdüren müşteri olduğu varsayılmaktadır (Kandampully ve Suhartanto 2000:346).

Birçok pazarda, müşteri sadakati yaratma girişimleri, çoğu satış promosyonu gibi, yalnızca kampanya kadar uzun sürecektir (Kotler vd., 2005: 406-407). Pazarlamacıların yaptıkları tek seferlik satış promosyonları, küçük ambalaj değişiklikleri, reklam şişirmeleri gibi çalışmalar kısa vadede satışları artırabilir, ancak ürünün kalitesinde, özelliklerinde veya rahatlığında yapılacak gerçek iyileştirmelerden daha az değer katmaktadır. Günümüzün pazarlama anlayışı, işletmelerin tüketicilere sunmuş oldukları pazarlama teklifini sürekli olarak geliştirerek uzun vadede tüketici sadakati oluşturmayı gerektirir (Kotler vd., 2005: 192). Yeni kurulan işletme, alıcıların benzer markalara sadakatlerini aktarma olasılıkları benzer olmayanlara göre daha yüksek olacağından rakiplerinin hitap ettiği aynı dürtülere hitap ederek ve benzer ipuçları sağlayarak pazara girebilecektir (Kotler vd., 2005: 274)

Sadakat, daha basit ifadeyle, çok sayıda tatmin edici alternatif mevcut olsa bile belirli bir işletmeye güvenmektir ve diğer işletmelerin ürün ve hizmetlerini deneme zevkinden (ya da ıstırabından) vazgeçmek anlamına gelmektedir. Aynı zamanda, satın almanın karşılaştırmalı değerini yeniden değerlendirmeksizin, sadık olunan markanın o anda satıldığı fiyatı ödeme konusunda istekli olmayı ifade etmektedir. Özetle, sadık olunan işletme imrenilecek konuma sahiptir; diğer işletmelerle bir yarış içinde olmadığı gibi, rekabetçi fiyata sahip olması da gerekmemektedir (Keiningham vd., 2005: 176). Sadık müşteriler, işletmenin güçlü savunucuları olarak olumlu ağızdan ağıza iletişim yaratmakta ve fiyata daha az duyarlılık göstermektedirler (Bowen ve Shoemaker, 2003: 43). Sadık müşteriler fiyat farkı olsada aynı işletmeden vazgeçmeyi düşünmezler.

Müşteri, işletme ile yaşadığı deneyim sonrası zihninde yer eden duygular sayesinde müşteri sadakati oluşturmaktadır (Clow ve Baack, 2016: 40). Müşteri sadakati kullanım deneyimiyle yakından ilişkilidir (Tabaku ve Zerellari, 2015: 77). Kufakunesu, Kapesa ve Takundwa (2018) müşteri sadakatini, olumlu deneyimler üzerine inşa edilen bir davranış olarak tanımlamıştır (Kufakunesu, Kapesa ve Takundwa, 2018: 283).

Müşteri sadakati, müşteri ile işletme arasında süregelen olumlu bir ilişkidir. Müşteri sadakati, rakiplere kıyasla ürünün tekrar tekrar satın alınmasının merkezinde yer almaktadır. Bunu başarmanın yaygın yollarından biri ödül/sadakat kartları sunmaktır (Albrecht, Green ve Hoffman, 2023: 33). Müşteri sadakati kazanmak pazarlamanın önemli hedefidir ve sadakat programları hedefe ulaşmaya yardımcı olmayı amaçlamaktadır (Evanschitzky vd., 2011: 625). Sadakat programı, müşterilere düzenli müşteri ziyaretleri için gecikmeli veya anında artan ödüller sunan programdır (Buttle, 2009: 267). Birçok işletme artık pazarlarını sadakate göre bölümlendirmeye çalışmakta ve bunu yapmak için sadakat programlarını kullanmaktadır. Bazı tüketicilerin tamamen sadık olduğunu varsayıyor ve her zaman tek bir markayı satın alıyorlar. Diğerleri ise kısmen sadıktır. Ürün veya hizmet yelpazesinde iki ya da üç markaya sadıktırlar ya da bir markayı tercih ederken bazen diğerlerini de satın alırlar. Diğer alıcılar ise hiçbir markaya sadakat göstermemektedir. Her satın aldıklarında farklı bir şey isterler ya da her zaman indirimde olan bir markayı satın alırlar. Çoğu durumda, pazarlamacılar alıcıları ürün veya hizmetlerine olan sadakatlerine göre gruplara ayırır ve ardından kârlı sadık müşterilere odaklanırlar (Kotler vd., 2005: 407).

2.5.1. Müşteri Sadakati ile İlgili Yaklaşımlar

Müşterinin ürün veya hizmete yönelik sadakatinin gelişiminde farklı aşamaların mevcut olduğu konusunda genel bir fikir birliği bulunmaktadır (Gilmore, 2003: 24). Oliver (1999) tarafından sadakat kavramı davranışsal sadakat, duygusal sadakat, bilişsel sadakat ve eylemsel sadakat olarak dört aşamalı bir yapı olarak kavramsallaştırılmıştır. Oliver'ın görüşü sadakatin tutumdan davranışa doğru gelişimine ışık tutmaktadır (Kabiraj ve Shanmugan, 2010: 291).

-Bilişsel sadakat

İlk aşamada, tüketiciler "bilişsel sadakat" geliştirmekte; bu sayede markanın sunduklarının fiyat ve değerine ilişkin olumlu değerlendirmelerine odaklanır ve hareket etmektedirler (Nuseir, 2022: 907-908). Tüketici için mevcut olan marka nitelik bilgisi, markanın alternatiflerine göre tercih edilebilir olduğunu göstermektedir. Bu aşama, bilişsel sadakat ya da sadece marka inancına dayalı sadakat olarak adlandırılmaktadır. Bilişsel sadakat, önceki veya dolaylı bilgiye ya da yakın zamandaki deneyime ilişkin bilgiye dayanmaktadır. Bu aşamadaki sadakat, bilgi (nitelik performans seviyeleri) nedeniyle markaya yöneliktir. Ancak tüketici durumu sığ bir yapıya sahiptir. Eğer işlem rutinse,

dolayısıyla memnuniyet işlenmiyorsa (örneğin çöp toplama, kamu hizmeti sağlama), sadakatin derinliği salt performanstan daha derin değildir. Memnuniyet işlenirse, tüketicinin deneyiminin parçası haline gelir ve duygusal anlamlar kazanmaya başlar (Oliver, 1999: 35).

-Duygusal sadakat

Sadakat gelişiminin ikinci aşamasında, kümülatif olarak tatmin edici kullanım durumları temelinde markaya yönelik beğeni veya tutum geliştirilir Bu aşamadaki bağlılık, duygusal sadakat olarak adlandırılır ve tüketicinin zihninde biliş ve duygulanım olarak kodlanır. Sergilenen marka sadakati, markaya yönelik duygulanımın (beğenin) derecesine yöneliktir (Oliver, 1999: 35).

-Davranışsal sadakat

Sadakat gelişiminin sonraki aşaması, markaya yönelik tekrarlanan olumlu duyguların etkisiyle oluşan bağlılık (davranışsal niyet) aşamasıdır. Bağlılık, tanımı gereği, markaya özgü yeniden satın alma taahhüdü anlamına gelmektedir. Bu durumda tutumsal sadakat, ilk bakışta sadakat tanımında belirtilen derin satın alma taahhüdünü içeren sadakat durumudur. Bununla birlikte, bağlılık markayı yeniden satın alma niyetine yöneliktir ve daha çok motivasyona benzemektedir (Oliver, 1999: 35). Davranışsal sadakat, olumlu deneyimlere tekrar tekrar maruz kaldıktan sonra geliştirilmektedir (Nuseir, 2022: 908).

-Eylemsel sadakat

Eylemsel sadakatte, önceki sadakat durumundaki motive edilmiş niyet, eyleme geçmeye hazır olma haline dönüşmektedir. Eylem sadakatine, eylemi engelleyebilecek engellerin üstesinden gelmek için ek arzunun eşlik ettiği belirtilmektedir (Oliver, 1999: 36). Dördüncü aşamada, tüketiciler "eylem sadakati" geliştirerek belirli bir markaya yönelik tercihlerini tekrarlanan fiili satın almalar şeklinde ortaya koyarlar ve ürünü olumlu çevresindeki insanlara tanıtmaya eğilimindedir (Nuseir, 2022: 908).

Aaker (1991b) marka sadakatini beş seviyeden oluşan bir piramit olarak kavramsallaştırmaktadır (Aaker, 1991b: 45-46). En alt sadakat seviyesi, markaya karşı tamamen kayıtsız sadık olmayan alıcılardır. Her marka yeterli olarak algılanır ve marka adı satın alma kararında çok az rol oynamaktadır. Satışta olan veya uygun olan her şey tercih edilir. Bu tür alıcı, değiştirici veya fiyat alıcısı olarak adlandırılabilir.

İkinci seviye, üründen memnun olan veya en azından memnuniyetsiz olmayan

alıcıları içermektedir. Bu alıcılar alışılmış alıcılar olarak adlandırılabilir. Alternatif arayışında olmaları için bir neden bulunmadığından işletmelerin bu alıcılara ulaşması zor olabilmektedir.

Üçüncü seviye, memnun olan ve buna ek olarak değiştirme maliyetlerine (değiştirmeyle ilişkili zaman, para veya performans riski maliyetleri) sahip olanlardan oluşmaktadır. Bu alıcıları cezbeden rakiplerin, değiştirme için bir teşvik sunarak ya da bunu telafi edecek kadar büyük bir fayda sağlayarak değiştirme maliyetlerinin üstesinden gelmeleri gerekmektedir. Bu grup değiştirme maliyetine sadık olarak adlandırılabilir.

Dördüncü seviyede, markayı gerçekten sevenler bulunmaktadır. Bu tür alıcıların tercihleri sembol, bir dizi kullanım deneyimi veya algılanan yüksek kalite gibi çağrışıma dayanabilmektedir. Bununla birlikte, beğenme genellikle belirli bir şeyle yakından ilişkilendirilemeyen genel bir duygudur. Özellikle ilişki uzun sürmüştse İnsanlar bir şeyi (veya birini) neden sevdiklerini her zaman belirleyemeyebilirler. Bazen sadece uzun süreli ilişki olması, dostluk sembolü veya hoşlanmaya katkıda bulunmakta; başka bir unsur olmasa bile güçlü bir etki yaratabilir. Dördüncü seviyedeki segmentler markanın arkadaşları olarak adlandırılabilir. Bu seviyede müşteride duygusal/hissi bir bağlılık söz konusudur.

En üst seviye, kendini işine adanmış müşterileri kapsamaktadır. Bu müşteriler, bir markayı keşfetmekten ve kullanıcısı olmaktan gurur duyarlar. Marka onlar için ya işlevsel olarak ya da kim olduklarının bir ifadesidir. Kendilerine duydukları güven, markayı başkalarına da tavsiye etmelerini sağlayacaktır. Kendini markaya adanmış bir müşterinin değeri, satın alım yapmasından çok başkaları üzerindeki etkisidir.

Müşteri sadakatini genellikle tekrar satın alma olarak ifade edilmektedir. Ancak müşteri sadakati aynı zamanda müşterinin yeniden satın alma niyetine ilişkin tutumsal durumunu da yansıtmaktadır (yeniden satın alma olasılığı). Dolayısıyla, sadakatin tutumsal ve davranışsal olmak üzere en az iki temel ve farklı bileşeni vardır (Evanschitzky vd., 2006: 1207). Günümüzde genel olarak, sadakati ölçmek için üç farklı yaklaşım kullanılmaktadır (Bowen ve Chen, 2001: 213; Evanschitzky vd., 2006: 1207);

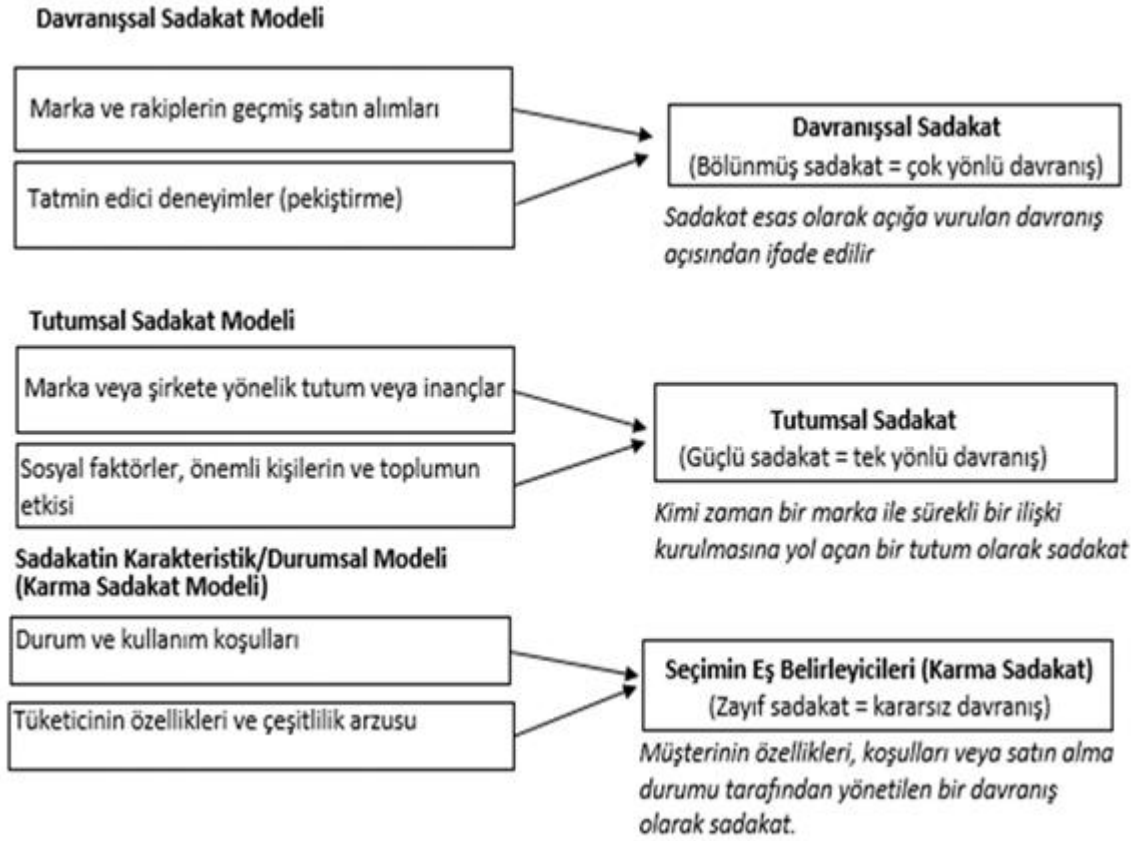
1. Sadakat, marka ile ilişki kurulmasına yol açan tutumsal bağlılık olarak ifade edilir.
2. Sadakat, tekrar satın alma örüntüsü olarak tanımlanır.
3. Sadakat, müşterinin bireysel özellikleri, koşulları ve satın alma durumu tarafından yönetilen tutum ve davranış kombinasyonudur (Uncles, Dowling ve Hammond,

2003: 299). Müşteri sadakati, hem tutumsal hem de davranışsal bileşenler kullanılarak ölçülmektedir (Chang ve Chen, 2007: 105).

Birinci yaklaşım, tutarlı ve tekrarlanan satın alma davranışını sadakatin tek göstergesi olarak kabul etmektedir. İkinci yaklaşım sadakatin doğasında var olan psikolojik bağlılığı yansıtmak için tamamen tutumsal ölçümlere dayanmakta; üçüncü yaklaşım, ilk iki ölçüm yaklaşımını bir bileşim halinde harmanlayıp, davranış ve tutum sadık müşterinin tanımını oluşturmaktadır (Pritchard ve Howard, 1997: 3).

Kavramsallaştırmak için geliştirilen üç temel sadakat yaklaşımı; davranışsal (satın alma) yaklaşım, tutumsal (duygular) yaklaşım ve tüketici özellikleri ile satın alma durumunun özelliklerini (koşullar) içeren karma bir yaklaşımdır. Bu yaklaşım, Şekil 2.5'te özetlenmiştir (Keiningham vd., 2005: 174).

Keiningham vd., (2005) araştırmasında üç tür durumsal değişken belirlemiştir. Bunlar; tüketici koşulları (bütçe, zaman kısıtlamaları, yenilik ihtiyacı, risk toleransı, sosyal onay ihtiyacı, vb); tüketici özellikleri (alışkanlık, çeşitlilik arzusu, risk toleransı ve uyum ihtiyacı gibi); ve satın alma durumu etkileridir (ürün mevcudiyeti, promosyonlar/fırsatlar, kullanım durumu dahil) Dolayısıyla tüketicilerin ortaya çıkan seçimleri, tüketici hedefleri, seçim yapmak için harcanacak çaba ve satın alma durumundan kaynaklanan etkiler arasındaki dengeden etkilenmektedir (Keiningham vd., 2005: 174).



Şekil 2.5 Üç sadakat modeli

Davranışsal yaklaşım, müşterinin geçmiş satın alımlarının sürekliliğini incelemekte ve müşteri sadakatini satın alma oranı, satın alma sıklığı ve satın alma olasılığı ile ölçmektedir. Tutumsal yaklaşım, psikolojik katılım ve belirli bir ürün veya hizmete yönelik iyi niyet duygusundan oluşur. Son olarak, karma yaklaşım kendi müşteri sadakati kavramını yaratmak için hem davranışsal hem de tutumsal değişkenleri dikkate almaktadır (Chang, Wang ve Yang, 2009: 427).

2.5.1.1. Tutumsal Sadakat Yaklaşımı

Sadakat, tüketici işletmeye karşı güçlü bir göreceli tutum sergilediğinde ve zaman birimi başına yeniden satın alma oranı yüksek olduğunda ortaya çıkmaktadır (Kabiraj ve Shanmugan, 2010: 293). Tutumsal sadakat, markaya veya tedarikçiye yönelik olumlu duygularla yansıtılmaktadır (Buttle, 2009: 270). Sadakat konusu, esas olarak sadakatın nasıl ölçüleceği ile ilgilidir. Sadakati nasıl ölçülmesi gerektiğini anlamak oldukça önemlidir. Sadakati ölçmek için kullanılacak üç yaklaşım (davranışsal, tutumsal ve karma yaklaşımlar) olmasına rağmen, çoğu araştırmacı, sadakatın göstergesi olarak yeniden satın alma niyeti ve tavsiye etme niyeti açısından tutumsal ölçüme başvurmaktadır

(Sondoh vd., 2007: 90). Tutumsal ölçümler, sadakatin doğasında var olan duygusal ve psikolojik bağlılığı yansıtmak için tutumsal verileri kullanmaktadır (Bowen ve Chen, 2001: 214). Tutumlar, davranışı incelemekten bir adım ileriye gitmektedir. Tutumsal sadakat savunucuları, tüketicinin işletmeye yönelik düşünce ve duygularını dikkate almaktadırlar. Müşterinin yalnızca belirli bir işletmeden satın alması değil, aynı zamanda satın almak istemesi ve müşterinin tercihi nedeniyle gelecekte de satın almaya istekli olması gerektiğine inanırlar (Kabiraj ve Shanmugan, 2010: 288; Khan, 2018: 37). Tutumsal ölçümler sadakat ve bağlılık duygusu ile ilgilidir. Müşteri bir otele büyük saygı duyabilir, oteli başkalarına tavsiye edebilir, ancak otelin düzenli olarak kullanamayacağı kadar pahalı olduğunu düşünebilir (Bowen ve Chen, 2001: 214). İşletmeyi daha güçlü bir şekilde tercih eden, tedarikçiye daha fazla bağlılık duyan müşteriler tutumsal açıdan daha sadıktır (Buttle, 2009: 45). Tutumsal sadakat, inançlar, duygular ve satın alma niyeti gibi tutum bileşenlerine atıfta bulunularak ölçülmektedir (Buttle, 2009: 45). Sadakatin tutumsal ölçütleri arasında güven, bağlılık, değiştirme maliyeti (Baloğlu, 2002: 50), tercih, satın alma niyeti, tedarikçi önceliklendirme ve tavsiye etme isteği yer almaktadır (Kabiraj ve Shanmugan, 2010: 290; Failli vd., 2023: 103). Bireylerin tercih ettikleri işletmeye yönelik bağlılıkları ve diğer insanlara işletmeyi tavsiye etme davranışları sadakatin tutumsal biçimini yansıtır (Chang, Wang ve Yang, 2009: 427).

Tutumsal sadakat yaklaşımına örnek vermek gerekirse ilk olarak müşterinin restoranla veya çalışanlarıyla güçlü duygusal bağlar geliştirmiş olabileceği varsayılabilir. Bu durum marka etkisi, tutumsal sadakat şeklinde daha büyük bağlılığa ve yalnızca restoranı tekrar ziyaret etme isteğine değil, aynı zamanda ilgili zevk için daha yüksek fiyat ödemeye de yol açacaktır. Dahası, sadık tüketiciler her hafta (evde yemek pişirmek yerine) dışarıda yemek yeme sıklığını artırabilir ve böylece favori restorana satış artışı sağlayabilirler. Tüketici artık restoran için başka kullanım alanları da bulabilir; acelesi olduğunda dışarıdan yemek sipariş etmek, arkadaşlarıyla grup ziyaretlerini teşvik etmek, personelden parti için yemek hazırlamasını isteyebilirler (Chaudhuri ve Hoolbrook, 2001: 82).

2.5.1.2. Davranışsal Sadakat Yaklaşımı

Geleneksel olarak davranışsal sadakat, tekrar satın alma davranışı açısından tanımlanmaktadır (Kabiraj ve Shanmugan, 2010: 292). Müşteri aynı ürün veya hizmeti tekrar tekrar satın aldığı anda, ancak duygusal bağlılık olmadan ortaya çıkmaktadır (Failli vd., 2023: 103). Davranışsal yaklaşım etkili şekilde alışkanlık meselesi ve müşterilerin

işletme ile etkileşiminin geçmiş kanıtlarına dayanmaktadır (Kabiraj ve Shanmugan, 2010: 288) Bu yaklaşıma göre eğer müşteri her zaman aynı işletmeden satın alım gerçekleştiriyorsa, müşterinin işletmeye sadık olduğu sonucu çıkmaktadır. Davranışsal sadakat genellikle tüketicilerin davranışlarının bir dizi özelliğini ölçmektedir (Khan, 2018: 36). Davranışsal yaklaşım, sadakati satın alma oranları veya sıraları, tekrar satın alma sıklığı veya yeniden satın alma olasılığı gibi davranışsal ölçütleri kullanarak değerlendirmektedir (Bowen ve Chen, 2001: 213; Chaudhuri ve Hoolbrook, 2001: 82; Chang ve Chen, 2007: 105; Kabiraj ve Shanmugan, 2010: 288; Egan, 2011: 57). Müşteri, işletmeye yönelik olumlu kişisel hisleri dışındaki nedenlerle benzer tedarikçilerden tekrar satın alabilmektedir. Örneğin, otelcilik sektöründe, müşteri aşağıdaki nedenlerden dolayı belirli bir otel zincirinde sürekli kalabilir (Kandampully ve Suhartanto, 2003: 7);

- Otel zincirine karşı ilgi;
- Zincir otelin seyahat eden kişi için kabul edilebilir tek tesis olması
- Aşinalık;
- Otel zincirinin varış noktasında mevcut olan zayıf alternatifler arasında en iyisi olarak görülmesi;
- Otel değiştirme zahmetinden kaçınma;
- Konum kolaylığı

Tüketiciler en uygun konum olduğu için bir otelde kalabilirler. Caddenin karşısında yeni bir otel açıldığında, yeni otel daha iyi değer sunduğu için değiştirebilirler (Bowen ve Chen, 2001: 213). Sadece tek bir restorani tercih eden bir müşteriyi düşünülürse bu davranışın açıklaması, diğer restoranlar hakkında bilgi eksikliği ve dolayısıyla bir restorana alışma olabilir. Bir diğer olası açıklama ise tüketicinin diğer restoranları ziyaret etmiş olması; restoranların kalite, rahatlık, hizmet ve benzeri açılardan farklılık gösterdiğini keşfetmiş olması; bu kriterler açısından güvenilebilecek ve itimat edilebilecek belirli bir restorani keşfetmiş olması ve artık daha az güvenilir olan diğer yerler yerine aynı restorana gitmeyi tercih etmesidir (Chaudhuri ve Hoolbrook, 2001: 82). Dolayısıyla, tekrar satın alma her zaman bağlılık anlamına gelmemektedir (Bowen ve Chen, 2001: 214).

2.5.1.3. Karma Sadakat Yaklaşımı

Daha önce belirtildiği gibi müşteri sadakati, müşteriyi elde tutma, olumlu ağızdan ağıza iletişim ve yeniden satın alma sıklığı gibi unsurları içeren psikolojik bir bağlılık veya

çok yönlü davranışsal bir yapı olarak tanımlanmaktadır. Müşteri sadakatinin kavramsallaştırması, bireyin hem tutumunu hem de davranışını içermektedir (Veloutsou ve McAlonan, 2012: 126). Üçüncü yaklaşım olan karma sadakat yaklaşımı, tutumsal ve davranışsal sadakat yaklaşımını birleştirmekte ve sadakati müşterilerin ürün tercihleri, marka değiştirme eğilimi, satın alma sıklığı ve toplam satın alma miktarı ile ölçmektedir. Sadakat tanımında hem tutum hem de davranışın kullanılması, sadakatin tahmin gücünü önemli ölçüde artırmaktadır. İki boyutlu karma sadakat yaklaşımı, perakendecilik, rekreasyon, lüks oteller, havayolları ve restoranlar gibi çeşitli alanlarda müşteri sadakatini anlamak için değerli bir araç olarak uygulanmakta ve desteklenmektedir (Bowen ve Chen, 2001: 214).

Karma sadakat yaklaşımı, hem tutum hem de davranış olumlu olduğunda tüketicilerin müşteri sadakati gösterdiğini ifade etmektedir (Kabiraj ve Shanmugan, 2010: 291). Esasen karma sadakat, müşteri sadakati konusunda bir ılımlılık görüşüdür. Tüketicilerin markalar veya tedarikçiler hakkında duyguları olsa da bunların her zaman belirli durumsal faktörleri geçersiz kılacak kadar zorlayıcı olmayabileceğini rasyonalize etmektedir (Keiningham vd., 2005: 174).

2.5.2.Müşteri Sadakat Düzeyleri

Pazar, tüketici sadakatine göre bölümlere ayrılabilir. Tüketiciler markalara, mağazalara ve işletmelere sadık olabilirler. Alıcılar sadakat derecelerine göre gruplara ayrılabilir. Bazı tüketiciler tamamen sadıktır, her zaman aynı markayı satın alırlar ve başkalarına anlatmak için sabırsızlanırlar. Diğer tüketiciler biraz sadıktır, belirli bir ürünün iki veya üç markasına sadıktırlar veya bir markayı tercih ederken bazen diğerlerini satın alırlar. Diğer alıcılar ise hiçbir markaya sadakat göstermezler; ya her satın aldıklarında farklı bir şey isterler ya da indirimde ne varsa onu alırlar (Kotler vd., 2018: 217).

İşletme müşteri sadakatinin derecelerini analiz ederek çok şey öğrenebilir. İşletmelerine sıkı sıkıya bağlı olanlar ürünlerin güçlü yönlerinin belirlenmesine yardımcı olabilir; bölünmüş sadıklar işletmeye hangi işletmelerin kendisi ile daha rekabetçi olduğunu gösterebilir ve işletmesini terk eden müşterilere bakarak işletme pazarlama zayıflıklarını öğrenebilir ve bunları düzeltmeye çalışabilir. Müşteri sadakatinden kaynaklanıyor gibi görünen satın alımlar, alışkanlık, ilgisizlik, düşük fiyat, yüksek değiştirme maliyeti veya diğer markaların mevcut olmamasından kaynaklanıyor olabilir (Kotler ve Keller, 2016: 282). Müşteri sadakatinin düzeyi, işletmeler tarafından sağlanan

hizmete bağlıdır ve hizmet kalitesi, müşteri davranış niyetlerinin belirleyici faktörüdür. (Zhai ve Ye, 2009: 2233).

Müşterilerin memnuniyetini ve sadakatini grup olarak takip etmek ve anlamak önemli ve değerli olsa da bireysel müşterilerin tutum ve davranışlarını anlamak da aynı derecede kritiktir. Müşteriler, kendilerine özgü davranışsal niteliklerine (önceki bireysel önyargıları), memnuniyet veya memnuniyetsizliklerinin yoğunluğuna (tutum) ve memnuniyet veya memnuniyetsizliklerine göre hareket etme kabiliyetlerine (rekabetçi piyasa dinamikleri) bağlı olarak dört temel yoldan biriyle davranırlar. Bunlar; sadıklar, kaçaklar, çıkarıcılar ve esirlerdir (Jones ve Sasser, 1995: 11).

Çoğu durumda, sadık müşteri tamamen memnun olan ve işletmeye geri dönmeye devam eden müşteridir. Sadık müşteri işletmenin temel yapı taşıdır. Bu müşterinin ihtiyaçları ile işletmenin ürün veya hizmet teklifleri son derece uyumludur ve şaşırtıcı olmayan şekilde, sadık müşterilerin genellikle hizmet vermesi en kolay müşteriler olmasının nedeni budur. Bazen uyum o kadar iyidir ki 1'den 5'e kadar olan memnuniyet ölçeğinde; 5 bile ilişkinin gücünü tam olarak yansıtamaz. Sadık kesim içinde öylesine tatmin olmuş, deneyimleri beklentilerinin çok ötesine geçmiş bireyler vardır ki, güçlü duygularını başkalarıyla paylaşırlar. Memnuniyetsiz müşteriler genellikle kalitesiz ürün satın alana kadar veya bir hizmet hatası ya da birbiriyle ilgisiz bir dizi hata yaşayana kadar son derece memnun olan kişileri içerebilir. İşletme aksaklıklar meydana geldiğinde telafi etmekte, yani toparlanmakta başarılı olursa, müşterilerin işletmeye olan inancı sadece tazelenmekle kalmaz, derinleşir ve potansiyel müşterilere işletme hakkında iyi şeyler söyleyen birer elçi haline gelirler. Müşterilere memnuniyetsizliklerini dile getirmeleri için çok sayıda fırsat sunmak fazlasıyla işe yarar. Birinci sınıf geri kazanım organizasyonlarına sahip işletmeler sık sık müşterilerine memnun olup olmadıklarını sorar, müşteri yorum formlarından bilgi toplar, hizmet ya da ürün hatalarından dolayı hayal kırıklığına uğrayan müşterileri tespit etmek ve onlara yardımcı olmak için ön saflardaki çalışanlarını tam anlamıyla mücadeleye dahil eder ve müşteri sorunlarıyla başa çıkma yaklaşımlarını düzenli olarak gözden geçirir (Jones ve Sasser, 1995: 11).

Kaçaklar arasında memnuniyetsizden daha fazla memnun olanlar, oldukça memnun olmayanlar ve kararsızlar yer almaktadır. Çoğu yöneticinin fark ettiğinden çok daha fazla sayıda sadece memnun olanlar da firar etmektedir ve bir zamanlar son derece memnun olan ancak başarısızlıklarla karşılaşan müşteriler de firar ederler. Bu müşterilerin ayrılmasına izin vermek belki de yöneticilerin yapabileceği en büyük hatadır. İşletmenin,

bu tür müşterilerin ihtiyaçlarını daha iyi anlamak ve münferit sorunlar ortaya çıktığında dikkatleri üzerlerine çekmek için güçlü süreçleri varsa, müşterilerin çoğu yeniden yüksek memnuniyete sahip müşterilere dönüştürülebilir. Ancak, ayrılanların hepsi elde tutulmamalıdır. İhtiyaçları ile işletmenin imkânları uyuşmayan mutsuz müşterilerin makul olmayan talepleri, aşırı kaynak tüketebilir ve çalışanların moralini bozabilir. Bunlar, kötü bir deneyim yaşayan ve kızgınlıklarını ve hayal kırıklıklarını başkalarına anlatmak için sabırsızlanan müşterilerdir. Bu tip müşterilere kötü hava koşulları nedeniyle alternatif bir havaalanında mahsur kalan ve uygun yardım sağlanmayan havayolu yolcuları örnek verilebilir. Yeni satın aldıkları ürünün çalışmadığını fark eden ve yardım ya da tazminat almaya çalıştıklarında beceriksiz ya da umursamaz hizmet çalışanıyla karşılaşan perakende müşterileridir. Onlar, aynı sorunun giderilmesi için sayısız kez geri dönmek zorunda kalan yeni araba sahipleridir. Her anlatışlarında hikâyelerinin şiddeti artar ve gerçekler giderek daha fazla çarpıtılır. Ne yazık ki kaçaklar genellikle kendilerini marka elçilerinden çok daha fazla adamış ve dolayısıyla hikâyelerini anlatma konusunda çok daha etkilidirler (Jones ve Sasser, 1995: 11-12).

İşletmenin hayatını çekilmez hale getirebilecek diğer müşteri de çıkarıcı müşteridir. Bu müşteriler memnuniyet-sadakat kuralına meydan okur: Tamamen memnun olabilir ancak neredeyse hiç sadakat göstermezler. Bu tip müşterilerin kazanılması genellikle pahalıdır ve ayrılmaları da hızlı olur. Düşük fiyatların peşinden koşar, anlık dürtülerle satın alır, moda rendlerinin peşinden gider ya da değişim uğruna değişim ararlar. Onları memnun etmek genellikle uzun vadeli sadık müşterileri memnun etmek kadar çaba gerektirse de ilişkinin kâra dönüşmesi için yeterince uzun süre kalmazlar (Jones ve Sasser, 1995: 12).

Esirler sıkışıp kalmıştırlar. Bu kişiler işletmenin sunabileceği en kötü deneyimi yaşarlar ve bunu kabul etmek zorundadırlar. Tekelci ortamda faaliyet gösteren birçok işletme esirlerin kötü durumuna müdahale etmek için çok az neden görür. Nitekim müşteriler hiçbir yere gidememektedirler. İşletmelerin çaba göstermeleri için iki önemli neden vardır. Birincisi, rekabet ortamı aniden değişirse, bunun bedelini işletmeler ödeyecektir. Müşterileri hızla iltica edecek ve birçoğu kaçak müşteri statüsüne düşecektir. İkincisi, esir müşterilere hizmet etmek çok zor ve pahalıdır. Kapana kısılmış olabilirler ama yine de şikâyet etmek ve özel hizmet istemek için her fırsatı değerlendirirler. Esir müşteriler, işletmenin moralini bozabilir ve birim başına maliyetler üzerindeki olumsuz etkileri şaşırtıcıdır (Jones ve Sasser, 1995:12).

Kotler ve Keller (2016: 282) müşteri sadakat düzeyini dört grupta incelemiştir:

1. Derinden sadık müşteriler - Her zaman tek marka satın alan tüketiciler
2. Bölünmüş sadık müşteriler: İki veya üç markaya sadık olan tüketiciler
3. Sadakatleri değişen müşteriler-Sadakatini markadan diğerine kaydıran tüketiciler
4. Değişken müşteriler-Herhangi bir markaya sadakat göstermeyen tüketiciler.

Başka bir yaklaşıma göre Aaker (1991a: 9) müşteri sadakatini beş grupta sınıflandırmıştır;

1. Markaya karşı kayıtsız olan müşteriler, marka veya kaliteden ziyade fiyata odaklanır ve her markayı satın alabilirler;
2. Memnun olan ya da en azından kısmen memnun olan, devam etmek ya da marka değiştirmek için hiçbir teşviki olmayan müşterileri yakalamak ve cezbetmek daha zordur. Çünkü farklı bir marka aramak için özel bir nedenleri yoktur;
3. Memnun olan ancak maliyetler nedeniyle ya da kendilerini bildikleri marka gibi tatmin etmeyeceği korkusuyla başka marka satın alma riskini almak istemedikleri için değiştirme olasılığı olmayan müşteriler;
4. Markayla özdeşleştikleri için, sembolü, deneyimleri vb. nedeniyle ya da özellikle markayla uzun ilişkileri olduğundan ve markaya zaten alışkın oldukları için markayı gerçekten seven müşteriler;
5. Bağlı Müşteriler- markayı sadece sevmezler, marka onların kim olduklarının göstergesidir (örneğin, markanın sembolünü taşıyan dövmesi olan bir Harley Davidson müşterisi) ve markayı diğer insanlara tavsiye ederler. Her marka bu tür müşterilere sahip değildir, ancak sahip olanlar çok karizmatik markalardır (Aaker, 1991a: 9).

Dick ve Basu (1994: 101) ise müşteri sadakat düzeyini tutum ve davranış ekseninde dört gruba indirgeyerek kavramsal bir model geliştirmiştir (bkz. Tablo 2.3).

Tablo 2.3 Dick ve Basu (1994) Sadakat Segmentasyonu Modeli

		Yeniden Satın Alma Davranışı	
		Yüksek	Düşük
Göreceli Tutum	Yüksek	Mutlak Sadakat	Gizli Sadakat
	Düşük	Sahte Sadakat	Sadakatsizlik

Tutumsal ve davranışsal sadakati yüksek olan müşteriler 'mutlak sadıklar', davranışsal sadakati yüksek ancak tutumsal sadakati düşük olanlar 'sahte sadıklar', tutumsal sadakati yüksek ancak davranışsal sadakati düşük olanlar 'gizli sadıklar', tutumsal ve davranışsal sadakati düşük olanlar ise 'sadık olmayanlar' olarak tanımlanmaktadır (Dick ve Basu, 1994: 101; Garland ve Gendall, 2004: 81).

Mutlak sadıklar, yüksek düzeyde tekrar satın alma ve güçlü göreceli tutuma sahip olanlardır. 'Sahte sadıklar' yüksek tekrar satın alma seviyelerine ve zayıf göreceli tutuma sahiptirler. Tekrar satın almaları eylemsizlik, yüksek değiştirme maliyetleri veya ilgisizlik ile açıklanabilir. Güçlü göreceli tutuma tekrar satın alma eşlik etmediğinde gizli sadakat mevcuttur. Bu, işletmenin dağıtım stratejisindeki zayıflığın, ürün veya hizmetin müşterilerin istediği zaman ve yerde mevcut olmamasının kanıtı olabilmektedir. Pratik açıdan bakıldığında, sadakatin davranışsal tanımı caziptir. Çünkü satışlar ve kârlar tutumlardan değil eylemlerden kaynaklanmaktadır. Ancak, müşterilerin zayıf veya olumsuz tutumlarının nedenlerini anlama zahmetine katlanmak, işletmelerin satın almanın önündeki engelleri tespit etmesine yardımcı olabilir. Aynı şekilde, güçlü veya olumlu tutumların nedenlerini anlamak rakip işletme müşterilerinin bağlılıklarının nedenlerini anlamalarına yardımcı olabilecektir (Buttle, 2009: 45-46).

2.5.2.1. Sadakatsizlik

Bu kategoriye giren tüketiciler belirli bir ürüne karşı düşük tutuma sahiptirler ve isteyerek veya istemeyerek ürünü satın almaktan kaçınmaya çalışırlar (Kabiraj ve Shanmugan, 2010: 293). Bu, müşterinin işletmeye karşı zayıf bir tutuma sahip olduğu ve aynı zamanda düzenli olarak satın almadığı durumdur (Kufakunesu vd., 2018: 284). Tüketiciler alternatif markalar arasında çok az fark görmektedirler. Marka değiştirme yaygındır ve muhtemelen durumsal faktörlerden kaynaklanır (örn. tükenmiş ürünler veya rakip alternatiflerdeki fiyat fırsatları). Bu durum ile karşı karşıya kalan tipik bir ürün

tuvalet kağıdıdır. (Jensen, 2011: 334). Bazı müşteriler, bazı ürünler için asla sadık olmazlar. (Churchill, 2000: 3). Genellikle sadakat programları bu tür müşterileri etkilemez (Shoemaker ve Lewis, 1999: 350). En iyi teklifi kimin sunduğuna bağlı olarak bağlılıklarını değiştirirler. Ürünlerin makul ölçüde ayırt edilemediği rekabetçi pazarlarda, belirli pazarlama stratejileri farkında olmadan sadakatten yoksun müşteriler yaratabilir. Örneğin, işletmeler hizmeti en düşük fiyattan sunarak, kuponlar düzenleyerek veya özel tanıtım teklifleri yaparak pazar payı elde etmeye çalışırsa, müşteriler en iyi teklifi takip etmeye devam edebilir ve hatta indirim almazlarsa kendilerini aldatılmış hissedebilirler. (Churchill, 2000: 3-4)

Sadakatsizlik, bir dizi farklı motivasyon faktörü ile açıklanabilir. Bu faktörler aşağıdaki şekilde özetlenebilir (McGoldrick ve Andre, 1997: 75-76):

- Akıllılık: Sadakatsiz müşteriler, çapraz alışveriş yaparak daha iyi fiyatlar, aynı fiyata daha iyi kalite ve aynı fiyata daha fazla miktar gibi daha iyi anlaşmalar yapacağını düşünürler.
- Adanmışlık: Müşteriler çapraz alışveriş yapmanın ve daha iyi anlaşmalar yapmanın normal davranış olduğunu düşünürler.
- Çoklu eğlence: Müşteriler daha fazla alışveriş deneyimi yaşamak için birden fazla mağaza formatını ziyaret etmeyi eğlenceli bulurlar.
- Para tasarrufu: Müşterilerin ya çok sınırlı geliri olduğu için ya da harcanabilir gelirinin büyük kısmını tatil, sosyal yaşam, kıyafet vb. için harcadığı için diğer harcamalarına dikkat etmeleri gerekir.
- Merak: Bireyler hizmetler ve markalar hakkında bilgi edinmeyi severler; düzenli olarak alışveriş yaparak bu bilgisini güncel tutarlar.
- Zaman uygunluğu: Müşteriler, zaman uygunluğunu göz önünde bulundurarak, farklı işletme formatlarından yararlanmamanın yazık olacağını, muhtemelen yüksek katılımlı ürünler için işletmeye ve düşük katılımlı ürünler için sert indirimcilere gitmenin yazık olacağını düşünürler.
- Zaman öldürme: Müşterilerin her gün bolca zamanı vardır; çapraz alışveriş yaparak günlük aktiviteye sahip olur ve can sıkıntısı çekmezler.

2.5.2.2. Sahte Sadakat

Sahte sadakat, tüketicinin markayı sıklıkla satın aldığı ancak markaya yönelik herhangi bir tutum ya da tercihinin olmadığı durumlarda ortaya çıkmaktadır (Dick ve Basu, 1994: 101; Jensen, 2011: 334). Mutlak sadakatin aksine, sahte sadakat rakiplerin faaliyetlerine karşı daha hassastır. Bu gibi durumlarda, tekrar satın alma, fırsatların mevcudiyetine, özel tekliflere, rahatlığa veya diğer insanların etkisine dayanmaktadır. Bu durumda, tüketici sadece geçici olarak sahte sadakat gösterebilecek ve muhtemelen rakip tekliflere çok açık olacaktır. Yani, herhangi bir nedenle satın alınması daha kolay olan başka bir ürün ortaya çıkarsa (örneğin, daha ucuzsa veya orijinal ürün stokta yoksa), tüketici bunu yapmakta tereddüt etmeyecektir (Kabiraj ve Shanmugan, 2010: 293). Sadakat programları mutlak sadakati yaratacaktır. Bununla birlikte sadece doğru tasarlanmış sadakat programı, müşterileri sahte sadakatten mutlak sadakate taşıyabilecektir (Shoemaker ve Lewis, 1999: 349). Sahte sadakate sahip müşteriler, markaya duygusal olarak bağlı olmasalar bile sık sık alışveriş yaparlar (Hatta alışveriş yapmaya devam etmelerine rağmen markadan hoşlanmayabilirler). Sahte sadık müşterilerin yüksek satın alma seviyeleri, alışkanlık satın alma, finansal teşvikler, kolaylık ve alternatif eksikliği gibi faktörlerin yanı sıra bireysel müşterinin durumuyla ilgili faktörlerle de açıklanabilir (Baloğlu, 2002: 48-49). Bu segmentteki müşteriler, satın aldıkları ürün ve hizmetleri zaten belirli sıklıkta satın aldıklarından gerçek sadakat kategorisine geçmek için ideal bir gruptur (Shoemaker ve Lewis, 1999: 349). Sahte sadık tüketiciler, ürüne yönelik gerçek tercihlerden yoksun olduklarından, rakip markanın indirimine girmesi gibi durumsal koşullar nedeniyle kolayca başka markaya geçebilirler. Bu davranış daha çok market ürünlerinde yaygındır (Jensen, 2011: 334).

2.5.2.3. Gizli Sadakat

Gizli sadakate sahip olanlar, tercih ettikleri işletmeye karşı güçlü tutumsal bağlılığa sahip olmalarına rağmen düşük satın alma seviyeleri sergilerler (Baloğlu, 2002: 48). Tutumsal etkilerden ziyade durumsal faktörler tekrar satın almayı belirlemektedir. (Shoemaker ve Lewis, 1999: 349-350). Yüksek tutuma sahip olabilir, ancak yemek arkadaşlarının farklı tercihleri nedeniyle çeşitli restoranları tercih edebilirler (Dick ve Basu, 1994: 102). Bireylerin düşük satın alma düzeyleri, yeterli kaynaklara sahip olmamaları veya işletmenin fiyat, erişilebilirlik veya dağıtım stratejisinin onları tekrar müşteri olmaya teşvik etmemesinden kaynaklanabileceği gibi (Baloğlu, 2002: 48), uygunsuz mağaza konumları, stok dışı durumlar ve diğer insanların etkisi gibi durumsal

etkilerinde sonucu da olabilir (Kabiraj ve Shanmugan, 2010: 295).

Gizli sadakat, sınırlı fırsatlara bakılmaksızın toplumun her kesiminden hayranlık uyandıran pahalı markalarla da gerçekleşebileceği gibi (Kufakunesu, Kapesa ve Takundwa, 2018: 283), market alışverişlerini zaman zaman farklı mağazalardan yapan tüketicilerin her seferinde tercih ettikleri markayı satın almaması ile de ortaya çıkabilir (Jensen, 2011: 334). Bunlar pazarlamacılar için ciddi endişe kaynağı olan gizli sadakati yansıtmaktadır (Dick ve Basu, 1994: 102). Çok kârlı olmasalar da gizli sadıklar yeni ürünler için değerli bir pazar oluşturmak ve yönlendirmeler yapmak için vazgeçilmez kaynağı temsil etmektedir (Churchill, 2000: 4). Bu grup üyelerinin satın alma davranışını artırmak için öncelikle satın alma sıklığının neden düşük olduğunu belirlemek ve ardından durumsal faktörlerin üstesinden gelmek için stratejiler geliştirmek gerekmektedir (Shoemaker ve Lewis, 1999: 349-350).

2.5.2.4. Mutlak Sadakat

Mutlak sadakat, göreceli tutum ile tekrarlanan satın alma arasında olumlu uyuma işaret etmektedir (Dick ve Basu, 1994: 102; Jensen, 2011: 334). Diğer bir ifadeyle, mutlak sadakate sahip müşteriler, güçlü tutumsal bağlılık ve yüksek düzeyde tekrarlanan satın alma ile karakterize edilirler. Neredeyse her zaman belirli bir işletmeyi veya markayı tercih ederler ve rekabetçi tekliflere karşı en az kırılgan olanlardır (Baloğlu, 2002: 4). Bu sebeple mutlak sadakat, işletmelerin çaba göstermesi gereken sadakat türüdür (Shoemaker ve Lewis, 1999: 349). Mutlak sadakat sergileyen müşteriler, işletmeyle olan bağlarından gurur duyarlar ve olumlu deneyimlerini başkalarıyla paylaşmaktan zevk alırlar (Churchill, 2000: 4).

Mutlak sadakat çeşitli faktörlerin sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Bu faktörler şu şekildedir (McGoldrick ve Andre, 1997: 75):

- **Tembellik:** Mutlak sadıklar birden fazla işletmeyi ziyaret etme zahmetine katlanamazlar. Para biriktirmek günlük hayattaki ana kaygıları değildir.
- **Alışkanlık:** Her hafta aynı işletmeyi ziyaret etmeye alışmışlardır ve bu alışkanlığı değiştirmek istemezler.
- **Uygunluk:** Mesafe, park yeri, ürün seçenekleri, çalışma saatleri mutlak sadıklar için önem arz eder.
- **Zaman tasarrufu:** Mutlak sadıklar başka işletmeyi ziyaret etmek için (iş, sosyal

hayat vb.) çok meşguldürler.

- Tam Eğlence: Tercih ettikleri işletmeden tamamen memnun olduklarından ve orada alışveriş yapmaktan keyif aldıkları için değiştirmek için nedenleri yoktur.

2.6. KONU İLE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

Bu bölümde hizmet kalitesi, deneyim, ilişki kalitesi, değiştirme maliyeti ve sadakat değişkenleri arasındaki ilişkilere yer verilmiştir.

2.6.1.Hizmet Kalitesi ile İlişki Kalitesi Arasındaki İlişki

İlgili alanyazın incelendiğinde hizmet kalitesi ile ilişki kalitesi arasındaki ilişkiye odaklanan çalışmalara rastlanmaktadır. Çalışmaların büyük kısmının konaklama sektörü, yiyecek içecek işletmeleri, perakende satış mağazaları ile bilgi ve iletişim teknolojileri sektörü ekseninde gerçekleştirildiği görülmektedir. Kim, Kim ve Shin (2003) araştırmasında otellerdeki hizmet kalitesinin ilişki kalitesi ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Araştırmanın sonucunda hizmet kalitesinin ilişki kalitesini etkilediği ve iki değişkenin oteli tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde önemli etkiye sahip olduğu vurgulanmıştır. Benzer bir çalışmada Sadeghi vd., (2017) otel olanaklarının oteli tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisinde hizmet kalitesi ve ilişki kalitesinin aracılık rolünü araştırmış; otel olanaklarının tekrar ziyaret etme niyetini etkilediği, hizmet kalitesi ve ilişki kalitesinin iki değişken arasında aracılık rolünün olduğu ve hizmet kalitesinin ilişki kalitesini etkilediği sonucuna varmışlardır. Yapraklı ve Sağlık (2010) konaklama işletmeleri üzerine gerçekleştirdiği çalışmada hizmet kalitesi ve ilişki kalitesi arasında yüksek düzeyde ilişki olduğunu ve hizmet kalitesi ile ilişki kalitesinin müşteri tatminini etkilediğini belirlemiştir. Kim, Han ve Kim (2006) müşterilerin oteldeki fiziksel ortama yönelik algılarının memnuniyet, ilişki kalitesi ve otele yönelik sadakatleri üzerinde pozitif yönlü etkiye sahip olduğunu belirtmiştir.

Yiyecek içecek işletmeleri çerçevesinde yapılan çalışmalar incelendiğinde Nikbin, Marimuthu ve Hyun (2016) kaliteli restoranlarda hizmet adaleti, ilişki kalitesi ve değiştirme niyeti değişkenleri arasındaki ilişkiyi tespit amaçlı çalışmaları dikkat çekmektedir. Araştırmanın hizmet adaletinin ilişki kalitesi alt boyutlarından güven ve bağlılığı etkilediği, ilişki kalitesi alt boyutlarının da değiştirme niyeti üzerinde negatif yönlü etkiye sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Hyun (2010) restoran sektörü özelinde yaptığı çalışmada hizmet kalitesinin ilişki kalitesini etkilediğini, ilişki kalitesinin de

sadakat üzerinde etkiye sahip olduğunu tespit etmiştir. Konuya ilişkin perakende satış mağazaları kapsamında gerçekleştirilen çalışmalar incelendiğinde, Wong ve Zhou (2006)'un hizmet kalitesinin memnuniyet ve ilişki kalitesi üzerindeki etkisini araştırdığı görülmektedir. Araştırma sonuçlarına göre hizmet kalitesinin memnuniyet ve ilişki kalitesi üzerinde pozitif yönlü etkisinin olduğunu belirlenmiş, ayrıca çalışmada ilişki kalitesinin duygusal bağlılık ve sadakat üzerinde etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Qin, Zhao ve Yi (2009) müşteri hizmetlerinin ilişki kalitesi üzerinde pozitif yönlü etkisinin olduğunu tespit etmiştir. Ou, Shih, Chen ve Wang (2011) araştırmasında hizmet kalitesinin ilişki kalitesi üzerindeki, ilişki kalitesinin de sadakat üzerindeki etkisini araştırmış, hizmet kalitesinin ilişki kalitesi alt boyutlarını (tatmin ve güven) etkilediğini, ilişki kalitesi alt boyutlarından bağlılığın ise sadakat üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğunu saptamıştır. Uz (2019) hizmet kalitesinin ilişki kalitesi ve bağlılığı etkilediğini, ilişki kalitesinin de bağlılık üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu tespit etmiştir.

Bilgi ve iletişim teknolojileri sektörü kapsamında gerçekleştirilen çalışmalar incelendiğinde Chakrabarty, Whitten ve Green (2008) belirtilen sektörde faaliyet gösteren firmaların dış kaynak tedarikçileri ile ilişkilerini incelediği çalışma dikkat çekmektedir. Bu çalışmada hizmet kalitesi ile ilişki kalitesi arasında pozitif yönlü ilişki olduğu ve iki değişkenin memnuniyeti etkilediği bulgusuna ulaşılmıştır. Park, Lee ve Lee (2014) araştırmasında iletişim etkinliğinin hizmet kalitesi alt boyutlarından fonksiyonel hizmet kalitesi ve teknik hizmet kalitesini etkilediğini, fonksiyonel hizmet kalitesi ve teknik hizmet kalitesi boyutlarının ilişki kalitesi ölçeği alt boyutlarından güven üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğunu saptamıştır. Liu, Guo ve Lee (2011) mobil telefon kullanıcıları üzerinde gerçekleştirdiği çalışmada hizmet kalitesinin ilişki kalitesini etkilediğini, ilişki kalitesi ve değiştirme engellerinin sadakat üzerinde anlamlı etkiye sahip olduklarını saptamıştır.

Literatürde yukarıda sözü edilen sektörler dışında yapılan çalışmalar da mevcuttur. Su ve Fan (2011) kırsal bölgeleri ziyaret eden turistlere yönelik gerçekleştirdikleri çalışmanın sonucunda hizmet kalitesinin ilişki kalitesi alt boyutları (güven ve memnuniyet) üzerinde pozitif yönlü etkisinin olduğu, hizmet kalitesinin tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme davranışı üzerindeki etkisinde ilişki kalitesi alt boyutlarının aracılık etkisinin olduğu saptamıştır. Osman ve Sentosa (2013) kırsal turizm kapsamında gerçekleştirdiği çalışmada hizmet kalitesinin ilişki kalitesi alt boyutlarından tatmin ve güveni etkilediğini belirlemiştir. Beatson, Lings ve Gudergan (2008) feribotta iş ve eğlence

amaçlı seyahat eden ziyaretçiler üzerinde gerçekleştirdiği çalışmasında hizmet odaklılığın ilişki kalitesi boyutlarından güven ve tatmin üzerinde anlamlı etkilere sahip olduğunu, taahhüt boyutu üzerinde ise herhangi bir etkiye sahip olmadığını tespit etmiştir. Ayrıca çalışmada ilişki kalitesi alt boyutlarının (güven, tatmin ve taahhüt) pozitif davranışsal niyeti etkilediğini, değiştirme maliyeti üzerinde sadece ilişki kalitesinin taahhüt boyutunun anlamlı etkiye sahip olduğunu tespit etmiştir. Nakıboğlu (2008) Kuaför/berberlerden hizmet satın almış müşteriler ekseninde gerçekleştirdiği çalışmasında hizmet kalitesi ve ilişkisel pazarlama taktiklerinin tatmin, güven ve çalışanlara duyulan güven değişkenleri üzerinde anlamlı etkilere sahip olduğu ve üç yapının da bağlılığı etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Hsieh ve Hiang (2004) Tayvan'daki fotoğraf stüdyoları, bankalar ve hastanelerden hizmet alan müşteriler üzerinde yaptıkları araştırmasında hizmet kalitesinin ilişki kalitesi üzerindeki etkisinin hizmet türlerinin farklılığına göre değişmekte olduğunu, hizmet kalitesinin ilişki kalitesi üzerinde önemli etkiye sahip olduğunu bulgulamıştır. Yılmaz (2015) gıda toptancıları üzerine gerçekleştirdiği çalışmasında hizmet kalitesinin ilişki kalitesi ve bağlılığı etkilediğini belirlemiştir. Caceres ve Paparoidamis (2007) reklam ajansı müşterilerine yönelik gerçekleştirdikleri çalışmasında hizmet kalitesinin ilişki kalitesi alt boyutları (güven, tatmin ve bağlılık) üzerinde pozitif yönlü etkiye sahip olduğunu, ilişki kalitesi alt boyutlarının ise sadakat üzerinde orta düzeyde pozitif yönlü etkiye sahip olduklarını tespit etmiştir.

2.6.2. Hizmet Kalitesi, Deneyim ve Sadakat Değişkenleri Arasında Tanımlanan İlişkiler

İlgili literatür incelendiğinde hizmet kalitesi ve deneyim kavramlarının ilişkilendirildiği çalışmalara rastlanmaktadır. Yapılan çalışmaların büyük çoğunluğunun ağırlama endüstrisi kapsamında yapıldığı görülse de farklı birçok sektörün uygulama alanı olarak belirlendiği söylenebilir. Tabaeian vd., (2023) konaklama işletmeleri üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmada, otellerde konaklayan turistler için hizmet kalitesi ve ilişki kalitesinin deneyim üzerinde pozitif yönlü etkiye sahip olduğunu saptamıştır. Serra-Cantalops, Ramón Cardona ve Salvi (2020) otellerde konaklayan müşteriler üzerinde yaptıkları çalışmada müşterilerin konakladıkları otellerin hizmet kalitesine yönelik algılarının ve olumlu duygusal deneyimlerinin, memnuniyet üzerinde etkisinin olduğunu belirlenmiştir. Habibi ve Rasoolimanesh (2021) sağlık turizmi kapsamında Malezya'ya gelen uluslararası medikal turistlerin örnek belirlendiği çalışmada hizmet kalitesi ve deneyim kalitesinin, algılanan değer ve davranışsal niyet üzerindeki etkisi incelenmiştir.

Araştırma sonuçlarına göre hizmet kalitesi ve deneyimin algılanan değeri ve davranışsal niyeti etkilediğini tespit edilmiştir. Ayrıca çalışmada hizmet kalitesi ve deneyimin, davranışsal niyet üzerindeki etkisinde algılanan değer aracılığı etkisinin olduğunu saptanmıştır.

Tran (2020), yiyecek içecek işletmeleri üzerinde gerçekleştirdiği çalışmada hizmet kalitesinin deneyimsel değer, ilişki kalitesi ve davranışsal niyeti etkilediğini tespit etmiştir. Ayrıca çalışmada deneyimsel değer ilişki kalitesi ve davranışsal niyet üzerinde pozitif yönlü etkilere sahip olduğusonucuna ulaşmıştır. Stefanini, Alves ve Marques (2018) Brezilya'nın en yüksek restoran ve bar yoğunluğuna sahip São Paulo şehrinde faaliyet gösteren restoranların müşterileri üzerinde yaptığı çalışmada hizmet kalitesi ve deneyimsel pazarlamanın memnuniyet üzerinde, memnuniyet değişkenin de sadakat üzerinde pozitif etkiye sahip olduğunu belirlemiştir. Yu ve Fang (2009) Starbucks müşterileri üzerinde yaptığı çalışmada hizmet kalitesi ve deneyim arasında pozitif yönlü ilişki olduğunu ve iki değişkenin algılanan değeri etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Baştuğ (2018) Coffee Department isimli işletmenin müşterileri ekseninde gerçekleştirdiği çalışmada hizmet kalitesi ile deneyimsel pazarlama arasında pozitif yönlü ilişki olduğunu tespit etmiştir. Gençtürk (2020) kahve mağazaları müşterilerinin algıladıkları hizmet kalitesi ve deneyimlerinin müşteri sadakati üzerindeki etkisini incelemiştir. Araştırma sonuçlarına göre hizmet kalitesi ve deneyimin müşteri sadakatini etkilediği ortaya çıkmıştır.

Literatürde ağırlama endüstrisi dışında yapılan çalışmalar incelendiğinde Tatlıcan (2021)'in Doğu Ekspresi'nde seyahat eden yolcular üzerine gerçekleştirdiği çalışması dikkat çekmektedir. Çalışmada deneyimsel pazarlama ile algılanan hizmet kalitesi arasında pozitif yönlü güçlü ilişki olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Forgas-Coll, Palau-Saumell, Matute ve Tárrega (2017) müze ziyaretçileri üzerine yaptıkları çalışmada hizmet kalitesi ve deneyimin memnuniyet ile davranışsal niyet üzerinde pozitif yönlü etkisinin olduğu saptanmıştır. Kuo, Cheng, Chang ve Hu (2018) müze ziyaretçileri üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmada hizmet kalitesinin müze deneyimi ve ziyaret sonrası davranışsal niyeti etkilediğini ve hizmet kalitesinin ziyaret sonrası davranışsal niyet üzerindeki etkisinde müze deneyiminin aracılık rolünün olduğu belirlenmiştir. Ayrıca Chan ve Tan (2016), eczane müşterilerinin hizmet kalitesine yönelik algılarının deneyimleri üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğunu bulgulamıştır.

Hizmet kalitesi ve sadakat değişkeni arasındaki ilişkilere ilişkin literatür taraması sonucunda özellikle konaklama sektörü kapsamında hizmet kalitesi ve sadakat değişkenleri arasındaki ilişkiye odaklanan çalışmaların konu alındığı belirlenmiştir. Bu kapsamda El-Garaihy (2013) araştırmasında otel müşterilerinin algıladıkları hizmet kalitesinin memnuniyet, sadakat ve satın alma niyetini etkilediğini tespit etmiştir. Benzer şekilde Kim ve Kim (2016) hizmet kalitesinin sadakat değişkenini etkilediğini, ilişki kalitesi alt boyutları (memnuniyet ve güven) üzerinde de anlamlı etkiye sahip olmadığını tespit etmiştir. Liat, Mansori ve Huei (2014) hizmet kalitesinin kurumsal imaj, memnuniyet ve sadakat üzerinde etkisinin olduğunu belirlemiştir. Hosseini, Zainal ve Sumarjan (2015) İran'da yer alan dört ve beş yıldızlı otellerde konaklayan müşteriler üzerine yaptıkları araştırmada hizmet performansı, marka çağrışımı ve deneyim kalitesinin sadakat üzerinde orta düzeyde pozitif etkiye sahip olduklarını tespit etmiştir. Literatürde yer alan bulgulara benzer şekilde Tefera ve Govender (2017) hizmet kalitesinin memnuniyet ve sadakat üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğunu belirlemiştir. Sabir vd., (2013) farklı olarak telekomünikasyon sektörü üzerinde yapılan çalışmış; hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve sadakat programlarının müşteri sadakatini etkilediğini tespit etmiştir. Hadi, Aslam ve Gulzar (2019) hizmet kalitesinin sadakati etkilediğini, hizmet kalitesinin sadakat üzerindeki etkisinde memnuniyetin aracılık rolünün olduğunu, değiştirme maliyetinin ise aracılık etkisinin bulunmadığını tespit etmiştir. Widodo ve Octaviany (2020) ise algılanan kalite, imaj ve güvenin sadakate etkisinde değiştirme maliyetinin aracılık rolünün olduğunu belirlemiştir.

Yukarıda yer alan sektörlerin dışında Wong ve Sohal (2006) perakende mağazalar kapsamında gerçekteştirdikleri çalışmada hizmet kalitesi ve ilişki kalitesinin sadakati etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Giovanis, Athanasopoulou ve Tsoukatos (2015) otomotiv sektörü üzerinde yaptıkları çalışmada hizmet adaletinin sadakate etkisinde hizmet kalitesi ve ilişki kalitesinin aracılık rolünün olduğunu tespit etmiştir. Otomotiv sektöründe yapılan başka bir çalışmada Şahin, Zehir ve Kitapçı (2012) hizmet kalitesi, marka, iletişimi ve güvenin marka sadakati üzerinde etkisinin olduğunu belirlemiştir. Ngo, Phan, Van Nguyen ve Vu (2019) bankacılık sektörü kapsamında yapmış oldukları çalışmada hizmet kalitesi ve memnuniyetin sadakat üzerindeki etkisinde değiştirme maliyetinin aracılık rolünün olduğunu belirlemiştir. Ayrıca çalışma kapsamında hizmet kalitesinin sadakat üzerinde anlamlı etkiye sahip olmadığı bulgulanmıştır.

Literatürde deneyim ve sadakat değişkenleri arasında konaklama sektörü üzerinde gerçekleştirilen birçok çalışmanın olduğu saptanmıştır. Ali, Hussain ve Omar (2016) çalışmasında müşterilerin otel deneyimlerinin duygularını etkilediği, duyguların da sadakat üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Otel deneyimi müşteri sadakati üzerinde oldukça etkili bulunmuştur (Ali, Hussain ve Ragavan 2014). Kement ve Çavuşoğlu (2017) çalışmasında yeşil yıldız sertifikalı otellerde konaklamış misafirlerin yaşadıkları deneyimlerin otele yönelik sadakatlerini etkilediğini tespit etmiştir. Nobar ve Rostamzadeh (2018) müşterilerin otellere yönelik marka deneyimlerinin ve memnuniyetlerinin, otele yönelik sadakatlerini pozitif yönlü etkilediğini belirlemiştir. Ayrıca otellerdeki müşteri deneyim kalitesi algılanan değer, memnuniyet ve sadakati de etkilemektedir (Alnawas ve Hemsley-Brown 2019). Benzer bir çalışmada Lee ve Park (2019) deneyimin sadakat üzerindeki etkisinde müşteri hazzı ve müşteri değerinin aracılık etkisinin olduğunu tespit etmiş; Uşaklı ve Öztürk (2021) ise otel deneyiminin turist memnuniyetini ve sadakati etkilediğini ve otel deneyiminin sadakate etkisinde memnuniyetin aracılık etkisinin olduğunu belirtmiştir. Kahraman ve Çiftçi (2022) Prens Adalarını ziyaret eden turistler üzerine yaptığı çalışmasında unutulmaz turizm deneyimlerinin, sadakat üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğunu bulgulamıştır. Mukerjee (2018) bankacılık sektöründe yaptığı çalışmasında hizmet kalitesi, deneyim ve algılanan değerın ağızdan ağıza tavsiye etme davranışını etkilediğini saptamıştır. Ayrıca sözü edilen değişkenler arasındaki ilişkilerde sadakat değişkeninin aracılık etkisinin olduğu da tespit edilmiştir. Otomotiv sektörü üzerine yapıla bir çalışmada marka deneyiminin marka güveni, marka tatmini ve sadakat değişkenlerini etkilediği, marka güveni ve marka tatmininin ise sadakat üzerinde orta düzeyde pozitif yönlü etkiye sahip olduğu belirlenmiştir (Şahin, Zehir ve Kitapçı, 2011).

2.6.3.İlişki Kalitesi, Deneyim, Sadakat ve Değiştirme Maliyeti Değişkenleri Arasında Tanımlanan İlişkiler

Literatürde deneyim ve ilişki kalitesinin ilişkilendirildiği çalışmalar incelendiğinde çalışmaların daha çok yiyecek-içecek işletmeleri üzerinde gerçekleştirildiği görülmektedir. Taylor, DiPietro ve So (2018) restoran müşterileri üzerinde yaptıkları çalışmasında deneyimsel değerın ilişki kalitesini etkilediğini, ilişki kalitesinin de davranışsal niyet değişkenleri (tekrar ziyaret etme, tavsiye etme davranışı ve ödeme istekliliği) üzerinde pozitif yönlü etkiye sahip olduğunu belirtmiştir. Jin, Line ve Goh (2013) ise çalışmasında deneyimin ilişki kalitesini orta düzeyde etkilediğini ve ilişki kalitesinin de sadakat üzerinde oldukça güçlü etkiye sahip olduğunu tespit etmiştir. Benzer şekilde Tran (2020) hizmet

kalitesinin deneyimsel değer, ilişki kalitesi ve davranışsal niyeti etkilediğini belirtmiştir. Ayrıca çalışmada deneyimsel değerin ilişki kalitesi ve davranışsal niyet üzerinde pozitif yönlü etkilere sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Rajaobelina (2017) seyahat acentaları müşterileri üzerine yaptığı araştırmada müşteri deneyiminin ilişki kalitesi üzerinde pozitif yönlü etkiye sahip olduğunu tespit etmiştir. Fernandes ve Pinto (2019) bankacılık alanında yaptığı çalışmasında deneyim kalitesinin ilişki kalitesi üzerinde pozitif yönlü oldukça güçlü etkiye sahip olduğunu belirlemiştir. Yoon ve Youn (2019) online alışveriş deneyiminin ilişki kalitesi üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğunu saptamıştır. Xie, Poon ve Zhang (2017) otel müşterileri üzerine gerçekleştirdiği çalışmasında marka deneyiminin ilişki kalitesi ve müşteri vatandaşlık davranışı üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğunu bulgulamıştır. Otomotiv sektörü müşterileri üzerine yapıla bir çalışmada hizmet kalitesi ve deneyimin ilişki kalitesi üzerindeki etkisi incelenmiş, hizmet kalitesi ve deneyimin ilişki kalitesini etkiledikleri ve ilişki kalitesinin tekrar satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır (şahin, Zehir ve Kitapçı 2012).

İlişki kalitesi ve değiştirme maliyeti değişkenlerinin ilişkilendirildiği çalışmalar kapsamında Moenardy, Arifin ve Kumadji (2016) bankacılık sektörü üzerinde yaptıkları çalışma dikkat çekmektedir. Çalışmada hizmet kalitesi ve ilişkisel pazarlamanın memnuniyet, değiştirme maliyeti ve algılanan değer üzerindeki etkileri incelemiş, hizmet kalitesi, ilişkisel pazarlama, memnuniyet, değiştirme maliyeti ve algılanan değerin, müşteri elde tutma üzerindeki etkisi de değerlendirilmiştir. Araştırma sonucunda hizmet kalitesi ve ilişkisel pazarlamanın, değiştirme maliyetini etkilediği ve müşteriyi elde tutmada en çok etkili olan faktörün ilişkisel pazarlama olduğu saptanmıştır. Yang ve Chao (2017) araştırmasında lojistik sektöründe müşteri sadakati için ilişkisel pazarlamanın ve değiştirme maliyetinin önemini vurgulamıştır. Araştırmada Tayvan Dış Ticaret Geliştirme Konseyi (TAITRA) tarafından 2015 yılında yayınlanan Mkemmek İhracatçılar/İthalatçılar Rehberi'nde yer alan ilk 500 firmadan çalıştıkları havayolu kargo taşımacılığı faaliyetlerini sürdüren lojistik firmalarını değerlendirmeleri istenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre ilişkisel pazarlamanın hizmet kalitesi ve sadakati etkilediği, ilişkisel pazarlamanın sadakate etkisinde değiştirme maliyetinin aracılık etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yılmaz ve Kaplan (2022) endüstriyel işletmeler arasındaki ilişkileri incelediği çalışmasında ilişki kalitesinin değiştirme maliyetini ve algılanan değeri etkilediği, ayrıca ilişki kalitesinin algılanan değere etkisinde değiştirme maliyetinin aracılık rolünün olduğu saptanmıştır.

İlişki kalitesi ve sadakat kavramları arasındaki ilişkiye yönelik alanyazın incelendiğinde yapılan çalışmaların büyük çoğunluğunun ağırlama endüstrisi kapsamında gerçekleştirildiği görülmektedir. Ha ve Kim (2007) otel müşterileri üzerine gerçekleştirdikleri çalışmada algılanan faydanın ilişki kalitesi ve sadakat üzerinde pozitif yönlü etkiye sahip olduğu, ilişki kalitesinin de sadakati etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Otel müşterileri üzerine yapılan benzer bir çalışmada Hashim vd., (2011) ilişki kalitesinin sadakati etkilediğini tespit etmiştir. Abdul-Rahman ve Kamarulzaman (2012) ilişki kalitesi ve değiştirme maliyetinin sadakat üzerindeki etkisini araştırmış, araştırmanın sonucunda ilişki kalitesinin sadakati etkilediği, değiştirme maliyetinin ise sadakat üzerinde etkisinin bulunmadığı belirlenmiştir. Utama (2019) Bali'deki resort otellerden geleneksel Bali yemeklerini deneyimleyen yabancı turistler üzerine yaptığı araştırmasında geleneksel ürün geliştirmenin ilişki kalitesi alt boyutlarını (güven ve memnuniyet) etkilediğini ve ilişki kalitesi alt boyutlarından güvenin, sadakat üzerinde orta düzeyde etkiye sahip olduğunu saptamıştır.

Ağırlama endüstrisi dışında farklı sektörlerde yapılan çalışmalar kapsamında Lin ve Ding (2005) Tayvan'da faaliyet gösteren Chunghwa Telekom isimli internet servis sağlayıcısının müşterileri üzerine yaptığı araştırması dikkat çekmektedir. Araştırmanın sonucunda ilişki kalitesinin sadakat üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. GSM operatörleri üzerine yapılan bir çalışmada ilişki kalitesi ve değiştirme engellerinin müşteri sadakatini etkilediği tespit edilmiştir (Yılmaz, 2011). Masturoh ve Mugiono (2020) Tokopedia Online Alışveriş Sitesi müşterileri üzerinde gerçekleştirdiği çalışmada ilişki kalitesi alt boyutlarının (güven, memnuniyet ve bağlılık) sadakat üzerinde pozitif yönlü etkiye sahip olduklarını, değiştirme maliyetinin sadakati etkilemediğini ve sadakat üzerindeki etkisinde bağlılığın aracılık rolünün olduğunu saptamıştır. Ercan (2020) otomotiv sektöründe yaptığı çalışmada ilişkisel pazarlama uygulamalarının (memnuniyet, bağlılık, işbirliği, güven, adaptasyon iletişim kalitesi) müşteri sadakatini etkilediğini bulgulamıştır. Hayati vd., (2020) mikro bankacılık müşterileri üzerine gerçekleştirdiği çalışmada müşteri ilişkilerinin memnuniyet ve sadakat üzerinde etkiye sahip olduğunu belirlemiştir. Ekonomik oteller üzerine yapılan bir çalışmada hizmet kalitesi alt boyutlarından sert kalite boyutunun, ilişki kalitesi alt boyutlarından tatmini etkilediği; tatmin, güven ve bağlılık alt boyutlarının ise sadakat ölçeği alt boyutlarından tekrar satın alma niyeti ve ağızdan ağıza tavsiye etme niyetini etkilediğini tespit edilmiştir (Chi, Wen ve Ouyang, 2020).

Literatürde değiştirme maliyeti ile sadakat değişkenleri arasındaki ilişkiye odaklanan çalışmalar da mevcuttur. Aydın ve zer (2005) GSM operatörleri üzerine gerçekleştirdiği çalışmasında hizmet kalitesinin güven ve değiştirme maliyetini etkilediğini güven ve değiştirme maliyetinin ise sadakat üzerinde anlamlı etkilere sahip olduklarını saptamıştır. Quoquab, Abdullah ve Mohammad (2016) mobil telefon kullanıcıları üzerinde gerçekleştirdiği çalışmasında hizmet kalitesi, değiştirme maliyeti, müşteri yenilikçiliği ve müşteri ilişkileri yetkinliğinin memnuniyet ve sadakat üzerindeki etkisini incelemiştir. Araştırma sonuçlarına göre hizmet kalitesi, memnuniyet ve değiştirme maliyetinin sadakati etkilediği saptanmıştır. Harazneh vd., (2020) telekomünikasyon sektörü kapsamında yaptıkları araştırmada hizmet kalitesi ve memnuniyetin sadakati etkilediğini belirlemiştir. Ayrıca hizmet kalitesi ve memnuniyetin sadakate etkisinde değiştirme maliyetinin aracılık rolünün bulunduğunu saptamıştır. Lojistik sektörü üzerinde gerçekleştirilen bir çalışmada ise müşteri değeri, memnuniyet ve değiştirme maliyetinin sadakati etkilediğive memnuniyetin sadakat üzerindeki etkisinde değiştirme maliyetinin aracılık rolünün olduğu belirlenmiştir (Lam, Shankar, Erramilli ve Murthy, 2004). Wang, Wu, Lin ve Wang (2011) e-perakendecilik üzerine yaptıkları araştırmada sadakat üzerinde hizmet hatasının negatif yönlü, değiştirme maliyetinin pozitif yönlü etkiye sahip olduğu, hizmet hatasının sadakat üzerindeki etkisinde değiştirme maliyetinin aracılık rolünün bulunmadığı tespit edilmiştir. Nguyen vd. (2020) bankacılık sektörü üzerinde yaptıkları çalışmada hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetini etkilediği, müşteri memnuniyeti ve değiştirme maliyetinin de müşteri sadakati üzerinde pozitif yönlü etkilere sahip olduklarını tespit etmişlerdir. Carter vd. (2014) tüketicilerin evrimii seyahat firmalarına yönelik bakış açısını incelediği çalışmasında güven ve değiştirme maliyetinin sadakat üzerindeki etkisini tespit etmiştir. Ha, Nguyen ve Doan (2023) zel sağlık hizmetlerinden yararlanan bireyler üzerine gerçekleştirdikleri çalışmasında hizmet değeri, memnuniyet ve değiştirme maliyetinin sadakat üzerinde anlamlı etkiye sahip olduklarını ve hizmet değerinin sadakat üzerindeki etkisinde değiştirme maliyetinin aracılık rolünün bulunduğunu belirlemiştir. Gan ve Li (2013) mobil telefon kullanıcısı niversite öğrencileri üzerine gerçekleştirdiği çalışmasında değiştirme maliyetinin sadakati etkilediğini saptamıştır. Otel müşterileri üzerinde gerçekleştirilen bir çalışmada memnuniyetin, değiştirme maliyetini etkilediği; değiştirme maliyetinin de sadakat üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu sonucuna varılmıştır (Koo vd., 2020).

2.6.4.Aracılık Etkileri

Bu bölümde hizmet kalitesi ve deneyimin sadakat üzerindeki etkisinde ilişki kalitesinin aracılık rolüne ve ilişki kalitesinin sadakat üzerindeki etkisinde değiştirme maliyetinin aracılık etkisine odaklanan çalışmalara yer verilmiştir.

2.6.4.1. Hizmet Kalitesinin Sadakat Üzerindeki Etkisinde İlişki Kalitesinin Aracılık Rolü

Keating vd., (2011)'nin bankacılık sektörü üzerine gerçekleştirdikleri çalışmada hizmet kalitesinin, ilişki kalitesi ve sadakati etkilediği belirlenmiştir. Ayrıca hizmet kalitesinin sadakat üzerindeki etkisinde ilişki kalitesinin aracılık rolünün olduğu belirlenmiştir. Lai (2014)'nin seyahat acentaları müşterileri üzerine gerçekleştirdikleri çalışma sonuçlarına göre hizmet kalitesi ilişki kalitesini etkilemekte ve hizmet kalitesinin sadakat üzerindeki etkisinde ilişki kalitesinin aracılık etkisi bulunmaktadır. Jang, Marlow ve Mitroussi (2013)'nin lojistik sektörü üzerinde yaptıkları çalışmada hizmet kalitesinin ilişki kalitesi ve sadakati etkilediği, hizmet kalitesinin sadakat üzerindeki etkisinde de ilişki kalitesinin aracılık rolünün olduğu tespit edilmiştir. Lee ve Rhee (2008) güzellik merkezi müşterileri üzerinde yaptıkları çalışmada hizmet kalitesinin sadakate etkisinde ilişki kalitesi ve değiştirme maliyetinin aracılık etkisini araştırmışlardır. Elde edilen sonuçlara göre hizmet kalitesinin sadakat üzerinde etkisinin olduğu, değiştirme maliyeti ve ilişki kalitesi değişkenlerinin bu değişkenler arasındaki ilişkide aracılık etkisinin olduğu saptanmıştır. Kim ve Han (2008) restoran müşterileri özelinde gerçekleştirdiği çalışmasında algılanan hizmetin algılanan değeri etkilediğini ve algılanan değer sadakat niyeti üzerindeki etkisinde ilişki kalitesi (tatmin ve güven) alt boyutlarının aracılık etkisinin olduğunu tespit etmiştir. Ma, Jang ve Lai (2020) Tayvan'daki üç büyük sağlık kurumundan hizmet satın almış müşteriler üzerine yapmış oldukları çalışmada işlem maliyeti ve hizmet kalitesinin ilişki kalitesini etkilediğini ve ilişki kalitesinin işlem maliyeti ve hizmet kalitesinin sadakat üzerindeki etkisinde aracılık rolünün olduğunu saptamıştır. Sökmen ve Baş (2019) havayolu sektöründe faaliyet gösteren firmalardan hizmet satın almış müşteriler üzerine yaptıkları çalışmada algılanan müşteri ilişki kalitesinin, müşteri sadakati oluşturmada önemli etkisinin olduğunu tespit etmişlerdir. Ayrıca elektronik müşteri ilişkileri uygulamalarının müşteri sadakati üzerindeki etkisinde ilişki kalitesinin aracılık rolünün olduğu saptanmıştır. Otel müşterileri üzerinde gerçekleştirilen bir çalışmanın sonuçlarına göre hizmet kalitesi, ilişki kalitesini pozitif yönlü olarak etkilemekte ayrıca hizmet kalitesinin tekrar satın alma niyeti üzerindeki

etkisinde ilişki kalitesi aracılık etkisi yaratmaktadır (Su, Swanson ve Chen, 2016). Otel müşterileri ekseninde yapılan başka bir çalışmada ise algılanan değer, sadakat üzerindeki etkisinde ilişki kalitesinin aracılık etkisinin olduğu belirtilmiştir (Rahman, 2014).

2.6.4.2. Deneyimin Sadakat Üzerindeki Etkisinde İlişki Kalitesinin Aracılık Rolü

Francisco-Maffezzoli vd., (2014) araştırmasında tüketicilerden kullandıkları kişisel bakım ürünlerinden parfüm ve banyo sabunu markalarını değerlendirmelerini istemiş, araştırmanın sonucunda marka deneyiminin, ilişki kalitesini etkilediğini ve marka deneyiminin sadakat üzerindeki etkisinde ilişki kalitesinin aracılık rolünün olduğunu tespit etmiştir. Şahin (2011) araba, cep telefonu ve spor ayakkabı ürünlerinde marka ürünleri tercih eden bireyler üzerine gerçekleştirdikleri çalışmada marka deneyiminin, sadakat üzerindeki etkisinde ilişki kalitesi alt boyutlarından memnuniyet, bağlılık ve güvenin aracılık rolünün olduğunu belirlemiştir. Jin (2015) restoran müşterileri ekseninde gerçekleştirdiği çalışmada restoran deneyiminin sadakat üzerindeki etkisinde ilişki kalitesinin aracılık rolünün olduğunu saptamıştır. Ayrıca bir başka çalışmada otel müşterilerinin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine katılma deneyimlerinin, sadakat üzerindeki etkisinde marka ilişki kalitesinin aracılık etkisinin olduğunu belirlenmiştir (Lo, 2020).

2.6.4.3. İlişki Kalitesinin Sadakat Üzerindeki Etkisinde Değişirme Maliyetinin Aracılık Rolü

Soeryohadi vd. (2021) tüketicilerin ayakkabı tercihlerine ilişkin yaptıkları çalışmada marka itibarı ve ilişki kalitesinin müşteri sadakatini etkilediği, söz konusu değişkenler arasında değişirme maliyetinin ise aracılık etkisinin olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Tektaş ve Kavak (2013) endüstriyel pazarlardaki alıcı ve tedarikçi ilişkisini inceledikleri çalışmada ilişki kalitesinin algılanan değeri etkilediğini, ilişki kalitesi alt boyutlarından bağlılığın, algılanan değer üzerindeki etkisinde değişirme maliyetinin düzenleyicilik etkisinin olduğunu tespit etmişlerdir. Ganaie ve Bhat (2023) bankacılık sektörü üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmada ilişki kalitesinin pazarlama uygulamalarının, sadakat üzerindeki etkisinde değişirme maliyetinin aracılık etkisinin olduğunu belirlemişlerdir. Kaur ve Soch (2018) Hintli tüketicilerin cep telefonu hizmet sağlayıcıları özelinde yaptıkları çalışmada müşteri tatmini ve güvenin, tutumsal sadakat üzerindeki etkisinde değişirme maliyetinin aracılık etkisini tespit etmişlerdir. Sağlık kurumlarına yönelik

müşteri memnuniyeti ile sadakat arasındaki ilişkinin değerlendirildiği bir çalışmada değişirme maliyetinin, belirtilen değişkenler arasında kısmi aracılık etkisine sahip olduğu tespit edilmiştir (Pişgin ve Ateşoğlu, 2015). Banka müşterileri üzerine yapılan bir çalışmada ise hizmet kalitesi ve memnuniyetin, sadakat üzerindeki etkisinde değişirme maliyetinin aracılık etkisinin olduğu saptanmıştır (Stan vd., 2013). Son olarak, Gremler vd., (2020) gerçekleştirdikleri meta analizi sonucunda ilişkiyel faydaların, sadakat üzerindeki etkisinde değişirme maliyetinin aracılık etkisinin olduğunu vurgulamışlardır.

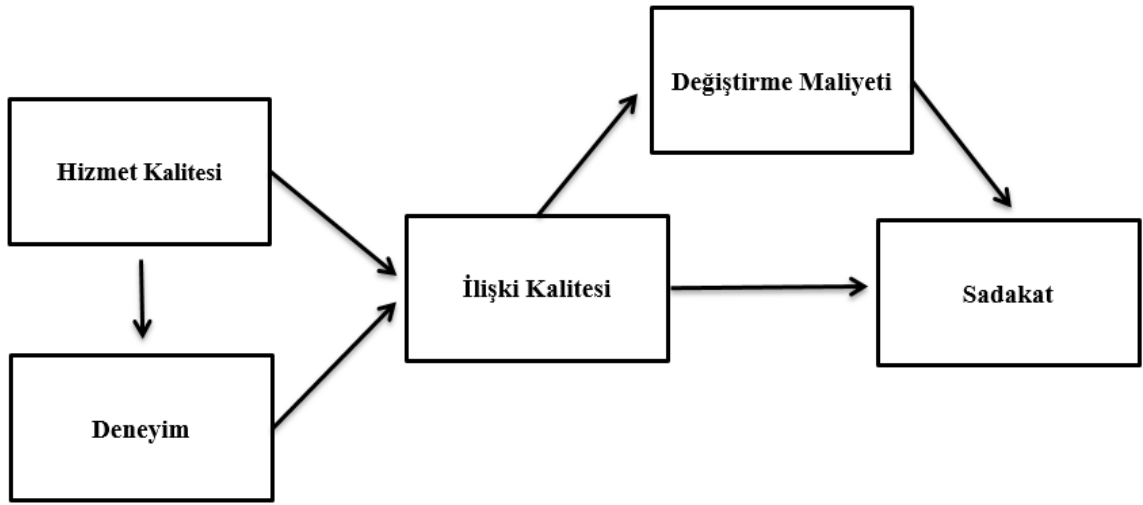
BÖLÜM III

3. YÖNTEM

Araştırmanın bu bölümünde araştırma modeli ve hipotezleri, evren ve örneklem, veri toplama yöntemi ve verilerin analizi yer almaktadır.

3.1.ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZLERİ

Literatürde yer alan çalışmalardan yararlanılarak oluşturulan araştırma modeli Şekil 3.1'de yer almaktadır.



Şekil 3.1 Araştırma kapsamında geliştirilen model

Araştırma amacı doğrultusunda geliştirilen hipotezler aşağıda yer almaktadır;

H₁: Hizmet kalitesinin deneyim üzerinde pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H₂: Hizmet kalitesinin ilişki kalitesi üzerinde pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H₃: Deneyimin ilişki kalitesi üzerinde pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H₄: Hizmet kalitesinin sadakat üzerinde pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H₅: Deneyimin sadakat üzerinde pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H₆: İlişki kalitesinin sadakat üzerinde pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H₇: Değişirme maliyetinin sadakat üzerinde pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H₈: İlişki kalitesinin değişirme maliyeti üzerinde pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H₉: Hizmet kalitesinin sadakat üzerindeki etkisinde ilişki kalitesinin istatistiksel olarak aracılık etkisi vardır.

H₁₀: Deneyimin sadakat üzerindeki etkisinde ilişki kalitesinin istatistiksel olarak aracılık etkisi vardır.

H₁₁: İlişki kalitesinin sadakat üzerindeki etkisinde değişirme maliyetinin istatistiksel olarak aracılık etkisi vardır.

3.2. ARAŞTIRMANIN EVREN VE ÖRNEKLEMİ

Araştırmanın evrenini otellerde konaklayan müşteriler oluşturmaktadır. Zaman ve maliyet kısıtlarından dolayı araştırma evreninin tamamına ulaşılması mümkün olmadığından, örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Kolayda örnekleme yönteminde araştırmacı, araştırma kapsamında ihtiyaç duyduğu örneklem sayısına ulaşıncaya dek kolay şekilde ulaşabileceği kişi veya kişilerden veri toplamaya çalışmaktadır (Ural ve Kılıç, 2018: 49; Gürbüz ve Şahin, 2018: 132). Çok değişkenli çalışmalarda yeterli örneklem hacminin %99 güvenilirlik düzeyinde 663 kişiden oluşacağı belirtilmektedir (Cohen vd., 2007: 104). Bu kapsamda 23 Kasım 2022-13 Ocak 2023 tarihleri arasında gönüllülük esasına dayalı olarak ulaşılan 719 otel müşterisi araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır.

3.3. VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ

Çalışma kapsamında cevaplayıcıların konkladıkları otele yönelik hizmet kalitesine ilişkin algısını tespit edebilmek amacıyla Suhartanto (2011) tarafından geliştirilen on ifadeden, müşterilerin oteldeki deneyimlerini belirleyebilmek için Serra-Cantalops, Ramón Cardona ve Salvi (2020)'nin çalışmalarında kullandığı 7 ifadeden, ilişki kalitesini saptayabilmek için Rajaobelina (2018)'nin çalışmasında yer alan 6 ifadeden, değişirme maliyetini ölçebilmek için Lehto, vd., (2015) ile Ram ve Wu (2016)'nun çalışmalarında kullandığı 5 ifadeden, son olarak sadakat değişkenini belirleyebilmek için Ali vd.,

(2014)'nin çalışmalarında kullanılan 4 ifadeden yararlanılmıştır.

Araştırma kapsamında oluşturulan anket formu altı bölümden oluşmaktadır. Anket formunun ilk bölümünde katılımcıların sosyo-demografik niteliklerini belirleyebilmek için (cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, yaş, aylık gelir vb.) on soru yer almaktadır. Anketin ikinci bölümünde hizmet kalitesi ölçeği, üçüncü bölümünde deneyim ölçeği, dördüncü bölümünde ilişki kalitesi ölçeği, beşinci bölümünde değiştirme maliyeti ölçeği, altıncı bölümünde ise sadakat ölçeği yer almaktadır. Anket formunun ilk bölümünün dışında yer alan ifadeler 5'li Likert şeklinde derecelendirilmiştir (1= Hiç Katılmıyorum 5=Tamamen Katılıyorum). Araştırma kapsamında oluşturulan anket formu, ilk olarak 100 kişilik örnekleme uygulanmıştır. Elde edilen veriler üzerinde gerçekleştirilen analiz sonucunda geçerlilik ve güvenilirlik ölçütlerinin sağlandığı tespit edilmiş ve araştırma örnekleminin tamamına anket uygulanmaya başlanmıştır.

3.4. VERİLERİN ANALİZİ

Araştırmada hizmet kalitesi, deneyim, ilişki kalitesi ve değiştirme maliyeti değişkenlerinin sadakat değişkeni üzerindeki etkileri araştırılmaktadır. Ayrıca hizmet kalitesi ve deneyimin sadakat üzerindeki etkisinde ilişki kalitesinin aracılık rolü ve ilişki kalitesinin sadakat üzerindeki etkisinde değiştirme maliyetinin aracılık rolü incelenmektedir. Bu kapsamda öncelikle SPSS 22.0 programı ile araştırmada kullanılan değişkenlerin geçerlilik analizinde açıklayıcı faktör analizinden, güvenilirlik analizinde de Cronbach's Alpha katsayısından yararlanılmıştır. Sonrasında değişkenlerin normal dağılım gösterip göstermediğini belirleyebilmek için basıklık ve çarpıklık değerleri incelenmiştir. Sonrasında araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturulan hipotezleri test edebilmek için yapısal eşitlik modellemesinden yararlanılmıştır.

Yapısal eşitlik modellemesi ile öncelikle değişkenlerin geçerlilik düzeyini belirleyebilmek için doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonucunda standardize edilmiş faktör yükleri, ortalama açıklanan varyans değerleri (AVE), birleşik/yapı güvenilirliği (CR), ayrışma geçerliliği ve uyum iyiliği değerleri incelenmiş ve araştırma hipotezleri test edilmiştir. Aracılık etkisine ilişkin hipotezleri test edebilmek için bootstrap yönteminden faydalanılmıştır. Birden çok aracılık hipotezini tek analizle ve eş zamanlı olarak test edilebilmek için Gaskin'in AMOS için geliştirdiği SpecificIndirectEffects eklentisi kullanılmıştır.

BÖLÜM IV

4. BULGULAR

Araştırmanın bu bölümünde; hizmet kalitesi, deneyim, ilişki kalitesi ve değiştirme maliyeti değişkenlerinin sadakat değişkeni üzerindeki etkilerinin incelenmesinin yanı sıra hizmet kalitesi ve deneyimin, sadakat üzerindeki etkisinde ilişki kalitesinin aracılık rolüne ve ilişki kalitesinin sadakat üzerindeki etkisinde değiştirme maliyetinin aracılık rolüne yönelik analiz sonuçlarından elde edilen bulgulara yer verilmektedir. Bu doğrultuda, öncelikle katılımcıların demografik niteliklerine yönelik tanımlayıcı istatistiklere değinilmekte sonrasında ise araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturulan hipotezlere ilişkin analiz sonuçları incelenmektedir.

4.1. KATILIMCILARIN DEMOGRAFİK NİTELİKLERİ

Araştırmaya katılan bireylerin demografik niteliklerine ilişkin frekans ve yüzde dağılımları Tablo 4.1’de verilmiştir.

Tablo 4.1 Katılımcıların Demografik Niteliklerine İlişkin Bulgular

	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde (%)</i>		<i>Frekans</i>	<i>Yüzde (%)</i>
Cinsiyet			Medeni Durum		
Kadın	363	50,5	Bekâr	217	30,2
Erkek	356	49,5	Evli	502	69,8
Yaş			Gelir Düzeyi		
18-25	42	5,8	1-5.500 TL	40	5,6
26-35	183	25,5	5.501-7.500 TL	91	12,7
36-45	256	35,6	7.501-10.000 TL	86	12,0
46-55	176	24,5	10.001-12.500 TL	132	18,4
56 ve üzeri	62	8,6	12.501-15.000 TL	113	15,7
Eğitim Düzeyi			15.001-17.500 TL	60	8,3
İlköğretim	17	2,4	17.501-20.000 TL	47	6,5
Lise	112	15,6	20.000 TL üzeri	150	20,9
Ön lisans	101	14,0	En Son Konakladığınız Otele Daha Önce Kaç Kez Geldiniz?		
Lisans	365	50,8	Evet	192	26,7
Lisansüstü	124	17,2	Hayır	527	73,3
Yılda Kaç Kez Tatile Gidersiniz?			En Son Konakladığınız Otele Daha Önce Kaç Kez Geldiniz?		
1-3 Kez	638	88,7	1 Kez	38	5,3
4-6 Kez	57	7,9	2 Kez	80	11,1
7-9 Kez	24	3,3	3 Kez	36	5,0
En Son Konakladığınız Otelin Sahip Olduğu Yıldız Sayısı ?			4 Kez	20	2,8
1 Yıldız	28	3,9	5 Kez ve üzeri	18	2,5
2 Yıldız	34	4,7			
3 Yıldız	146	20,3			

Tablo 4.1 (devamı) Katılımcıların Demografik Niteliklerine İlişkin Bulgular

4 Yıldız	127	17,7	Tatile Kiminle Gidersiniz ?		
5 Yıldız	384	53,4	Yalnız	56	7,8
			Arkadaşlar	136	18,9
			Aile	527	73,3
Toplam	719	100	Toplam	719	100

Araştırmaya katılan bireylerin %50'si kadın, %50'si erkektir. Bireylerin büyük çoğunluğunun (%70) evli olduğu görülmektedir. Örneklemin yarısından fazlasının (%51) lisans mezunu olduğu saptanmıştır. Katılımcıların aylık gelir durumları incelendiğinde %21'lik kesimin 20.000 TL üzeri, %18'lik kesimin 10.001-12.500 TL ve %16'lık kesimin ise 12.501-15.000 TL aralığında gelir elde ettiği belirlenmiştir. Cevaplayıcıların %36'sının 36-45, %26'sının 26-35, %25'inin ise 46-55 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Katılımcıların %89'unun yılda 1-3 kez tatile gittiği tespit edilmiştir. Örneklemin %53'ünün ise en son 5 yıldızlı otelde konakladığı saptanmıştır. Katılımcıların büyük çoğunluğunun (%73) en son konakladığı otele ilk kez geldiği görülmektedir. %73'lük kesimin ise konakladıkları otele ailesi ile birlikte gittiği belirlenmiştir.

4.2. AÇIKLAYICI FAKTÖR ANALİZİ

Sosyal bilim araştırmalarında ölçeklerin yapısal geçerlilikleri, açıklayıcı faktör analizi ile saptanmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2018: 331). Faktör analizi, değişkenler arasındaki ilişkilere dayanarak çok sayıdaki değişkeni az sayıdaki değişkene indirgeyebilen çok değişkenli bir analiz tekniğidir (Büyüköztürk, 2019:133; İslamoğlu ve Alnıaçık, 2019: 429).

Araştırma kapsamında hizmet kalitesi, deneyim, ilişki kalitesi, değiştirme maliyeti ve sadakat değişkenlerine ilişkin beş farklı ölçek kullanılmıştır. Bu kapsamda ölçeklerin geçerliliklerini tespit edebilmek için her ölçeğe açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Açıklayıcı faktör analizi, verinin temelini oluşturan faktörlerin bir hipotezin test edilmesi için yeterli olup olmadığını belirlemek için kullanılmaktadır (Ocak, 2020: 23).

4.2.1.Hizmet Kalitesi Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Hizmet kalitesi ölçeğine ilişkin açıklayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 4.2'de yer almaktadır.

Tablo 4.2 Hizmet Kalitesi Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Hizmet Kalitesi Ölçeğine İlişkin İfadeler	Faktör Yüğü	Toplam Açıklanan Varyans
HK1-Otelin personeli oldukça kibardır.	0,799	
HK2-Otel modern tesislere sahiptir.	0,711	
HK3-Otelin personeli güvenilirdir.	0,818	
HK4-Otelin personeli zamanında hizmet vermektedir.	0,814	
HK5-Otelin görünümü görsel olarak çekicidir.	0,704	
HK6-Otel personeli verdikleri hizmetleri ilk seferde doğru bir şekilde gerçekleştirir.	0,838	63,131
HK7- Bilgiye ihtiyacım olduğunda otel personeli hemen yardımcı olur.	0,807	
HK8- Otelin ortamı güvenlidir.	0,815	
HK9- Otel personeli kişisel ihtiyaçlarımı anlıyor.	0,778	
HK10- Genel olarak otel iyi bir hizmet kalitesi sunuyor.	0,848	
Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliği		0,946
	Yaklaşık Ki-Kare Değeri (X²)	4824,917
Barlett Küresellik Testi	Serbestlik Derecesi	45
	Anlamlılık Değeri	0,000

Açıklayıcı faktör analizi kapsamında kullanılan örneklemin yeterliliğinin anlaşılmasına yardımcı olan Kaiser-Mayer-Olkin testinin sonucunun, %60'ın üzerinde gerçekleşmesi beklenmekte; bu sonucun %80'in üzerinde olması durumu mükemmel olarak değerlendirilmektedir (Kozak, 2017: 150). Faktör yükü değerinin en az 0,50 olmasına dikkat edilmelidir (Hair vd., 2014: 115; Kalaycı, 2017: 330). Ayrıca tek faktörlü yapılarda açıklanan varyansın 30 ve daha fazla olması yeterli görülmektedir (Büyüköztürk, 2019: 135).

Verilerin faktör analizi için uygunluğu, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısı ve Barlett küresellik testi ile ölçülmektedir (Büyüköztürk, 2019: 136). Hizmet kalitesi ölçeğine ilişkin açıklayıcı faktör analizi sonuçları incelendiğinde; KMO değerinin 0,946, Barlett Küresellik Testi değerinin 4824,917 ve anlamlılık değerinin 0,000 olduğu tespit edilmiş, ölçekte yer alan ifadelerin faktör yüklerinin ise %70'in üzerinde olduğu saptanmıştır. Ayrıca ölçeğe ilişkin elde edilen açıklanan varyans yüzdesinin 63,131 olduğu belirlenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, hizmet kalitesi ölçeğinin geçerlilik düzeyinin istatistiksel açıdan yeterli olduğu söylenebilir.

4.2.2. Deneyim Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Deneyim ölçeğine ilişkin açıklayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 4.3'te yer almaktadır.

Tablo 4.3 Deneyim Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Deneyim Ölçeğine İlişkin İfadeler	Faktör Yüğü	Toplam Açıklanan Varyans
DEN1- Otel çok iyi özelliklere sahiptir.	0,805	63,327
DEN2- Otel bana kendimi değerli hissettirdi.	0,851	
DEN3-Bu otelde kalmak beni günlük rutinimden uzaklaştırdı.	0,602	
DEN4-Bu otelde kalmak bana iyi geldi.	0,838	
DEN5-Bu otelde kalmak benim için unutulmaz bir anı oldu.	0,834	
DEN6-Diğer kaldığım otellere kıyasla bu otelde olumlu ve yeni olaylar yaşadım.	0,806	
DEN7-Bu oteli seçmek benim için heyecan vericiydi.	0,807	
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği		0,903
	Yaklaşık Ki-Kare Değeri (X²)	2941,064
Barlett Küresellik Testi	Serbestlik Derecesi	21
	Anlamlılık Değeri	0,000

Deneyim ölçeğine ilişkin açıklayıcı faktör analizi sonuçları incelendiğinde KMO değerinin 0,903, Barlett Küresellik Testi değerinin 2941,064, anlamlılık değerinin ise 0,000 olduğu tespit edilmiş, ölçekte yer alan ifadelerin faktör yüklerinin ise %60'ın üzerinde olduğu saptanmıştır. Ayrıca ölçeğe ilişkin elde edilen açıklanan varyans yüzdesinin 63,327 olduğu belirlenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre deneyim ölçeğinin geçerlilik düzeyinin istatistiksel açıdan yeterli olduğu söylenebilir.

4.2.3. İlişki Kalitesi Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

İlişki kalitesi ölçeğine ilişkin açıklayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 4.4'te yer almaktadır.

Tablo 4.4 İlişki Kalitesi Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

İlişki Kalitesi Ölçeğine İlişkin İfadeler	Faktör Yüğü	Toplam Açıklanan Varyans
İK1- Otel oldukça güvenilirdir.	0,823	74,867
İK2- Otel kendi alanında oldukça yetkindir.	0,883	
İK3- Otel verdiği sözleri ve taahhütleri yerine getirir.	0,873	
İK4- Otel öncelikle benim (müşterilerinin) çıkarlarımı düşünür.	0,799	
İK5- Bu otel ile olan ilişkimden oldukça mutluyum.	0,914	
İK6- Otelin bana sunmuş olduğu imkânlar beni oldukça memnun etti.	0,894	

Tablo 4.4 (devamı) İlişki Kalitesi Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği	0,912
Barlett Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-Kare Değeri (X²) 3469,089
	Serbestlik Derecesi 15
	Anlamlılık Değeri 0,000

İlişki kalitesi ölçeğine ilişkin açıklayıcı faktör analizi sonuçları incelendiğinde KMO değerinin 0,912, Barlett Küresellik Testi değerinin 3469,089, anlamlılık değerinin ise 0,000 olduğu tespit edilmiş, ölçekte yer alan ifadelerin faktör yüklerinin ise %70'in üzerinde olduğu saptanmıştır. Ayrıca ölçeğe ilişkin elde edilen açıklanan varyans yüzdesinin 74,867 olduğu belirlenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre ilişki kalitesi ölçeğinin geçerlilik düzeyinin istatistiksel açıdan yeterli olduğu söylenebilir.

4.2.4. Değiştirme Maliyeti Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Değiştirme maliyeti ölçeğine ilişkin açıklayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 4.5'te yer almaktadır.

Tablo 4.5 Değiştirme Maliyeti Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Değiştirme Maliyeti Ölçeğine İlişkin İfadeler	Faktör Yüğü	Toplam Açıklanan Varyans
DM1-Yeni bir otel bulmanın ekonomik olarak daha maliyetli olacağını düşündüğümünden konakladığım oteli değiştirmek istemiyorum.	0,875	
DM2- Yeni bir otel bulmak için ayrı bir zaman harcayacağımdan konakladığım oteli değiştirmek istemiyorum.	0,925	
DM3-Yeni bir otel bulmak için daha fazla çaba harcamam gerektiğinden konakladığım oteli değiştirmek istemiyorum.	0,928	72,773
DM4-Yeni bir otele gittiğimde karşıma çıkabilecek olumsuz durumlardan dolayı konakladığım oteli değiştirmek istemiyorum.	0,868	
DM5- Konakladığım otelde kalmak bana sıkıntı yaratmış olsa bile aynı otelde kalmaya devam edeceğim.	0,636	
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği	0,857	
Barlett Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-Kare Değeri (X²) 2751,358	
	Serbestlik Derecesi 10	
	Anlamlılık Değeri 0,000	

Değiştirme maliyeti ölçeğine ilişkin açıklayıcı faktör analizi sonuçları incelendiğinde KMO değerinin 0,857, Barlett Küresellik Testi değerinin 2751,358, anlamlılık değerinin ise 0,000 olduğu tespit edilmiş, ölçekte yer alan ifadelerin faktör yüklerinin ise %60'ın üzerinde olduğu saptanmıştır. Ayrıca ölçeğe ilişkin elde edilen açıklanan varyans yüzdesinin 72,773 olduğu belirlenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre değiştirme maliyeti ölçeğinin geçerlilik düzeyinin istatistiksel açıdan yeterli olduğu söylenebilir.

4.2.5.Sadakat Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Sadakat ölçeğine ilişkin açıklayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 4.6'da yer almaktadır.

Tablo 4.6 Sadakat Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Sadakat Ölçeğine İlişkin İfadeler	Faktör Yüğü	Toplam Açıklanan Varyans
SAD1- Bu oteli aileme ve arkadaşlarıma tavsiye edeceğim.	0,933	87,813
SAD2- Yakınlarımı bu oteli ziyaret etmeleri konusunda teşvik edeceğim.	0,944	
SAD3- Bu oteli tekrar ziyaret etmeyi düşünüyorum.	0,948	
SAD4- Bu otele kesinlikle bir daha gelmeyi istiyorum.	0,923	
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği		0,805
Yaklaşık Ki-Kare Değeri (X²)		3313,521
Barlett Küresellik Testi	Serbestlik Derecesi	6
	Anlamlılık Değeri	0,000

Sadakat ölçeğine ilişkin açıklayıcı faktör analizi sonuçları incelendiğinde KMO değerinin 0,805, Barlett Küresellik Testi değerinin 3313,521, anlamlılık değerinin ise 0,000 olduğu tespit edilmiş, ölçekte yer alan ifadelerin faktör yüklerinin ise %90'nın üzerinde olduğu saptanmıştır. Ayrıca ölçeğe ilişkin elde edilen açıklanan varyans yüzdesinin 87,813 olduğu belirlenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre sadakat ölçeğinin geçerlilik düzeyinin istatistiksel açıdan yeterli olduğu söylenebilir.

4.3. GÜVENİLİRLİK ANALİZİ

Güvenilirlik, katılımcıların anket ifadelerine verdikleri cevaplar arasındaki tutarlılık olarak ifade edilmektedir (Büyüköztürk, 2019: 182). Cronbach Alpha değeri ölçekte yer alan maddelerin birbiriyle tutarlı olup olmadığını ve ifadelerin söz konusu kavramı ölçüp ölçmediğini belirlemektedir (Gürbüz ve Şahin, 2018: 157). Güvenilirlik analizinde kullanılan ölçüt, her bir değişken için hesaplanan Cronbach Alpha katsayısıdır (Kozak, 2017: 146). Bu katsayı için 0,70 değeri kabul edilebilir kritik değer olarak görülmektedir (Hair vd., 2014: 90).

Araştırma kapsamında kullanılan ölçeklere ilişkin Cronbach's Alpha katsayılarına Tablo 4.7'de yer verilmiştir.

Tablo 4.7 Güvenirlilik Analizine İlişkin Sonuçlar

Değişkenler	Madde Sayısı	Cronbach's Alpha Katsayısı (α)
Hizmet Kalitesi	10	0,933
Deneyim	7	0,900
İlişki Kalitesi	6	0,932
Değiştirme Maliyeti	5	0,903
Sadakat	4	0,953

Güvenirlilik analizi sonucunda elde edilen Cronbach's Alpha katsayılarının 0,900-0,953 değerleri arasında olduğu tespit edilmiştir. Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenirlilik katsayıları incelendiğinde; hizmet kalitesi için 0,933; deneyim için 0,900; ilişki kalitesi için 0,932; değiştirme maliyeti için 0,903 ve sadakat için 0,953 güvenirlilik katsayıları elde edilmiştir. Bu değerler araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilir olduğunu göstermektedir.

4.4. NORMAL DAĞILIM TESTİ

Araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerin normal dağılım testine ilişkin sonuçları Tablo 4.8'de yer almaktadır.

Tablo 4.8 Normal Dağılım Testine İlişkin Veriler

Değişkenler	Basıklık	Çarpıklık
Hizmet Kalitesi	-1,404	1,815
Deneyim	-0,775	-0,163
İlişki Kalitesi	-1,244	1,088
Değiştirme Maliyeti	0,046	-1,195
Sadakat	-0,828	-0,399

Veri setinde yer alan değişkenlerin normal dağılıp dağılmadığını tespit edebilmek için çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmektedir. Bu değerlerin -2 ile +2 arasında yer alması verinin normal dağılım gösterdiği anlamını taşımaktadır (Gravetter ve Wallnau, 2017: 166; Civelek, 2017: 8). Tablo 4.8'de yer alan basıklık ve çarpıklık değerlerinin istenilen aralıkta yer aldığı tespit edilmiş ve araştırma verisinin normal dağılım gösterdiği kabul edilmiştir.

4.5. HİZMET KALİTESİ, DENEYİM, İLİŞKİ KALİTESİ, DEĞİŞTİRME MALİYETİ VE SADAKAT DEĞİŞKENLERİNİN YAPISAL EŞİTLİK MODELLEMESİ ÇERÇEVESİNDE İNCELENMESİ

Araştırmanın hipotezlerini test edebilmek için yapısal eşitlik modellemesinden yararlanılmıştır. Yapısal eşitlik modellemesi ile parçaların oluşturduğu bütün, oluşturulan model aracılığıyla test edilmektedir (Nakip ve Yaraş, 2017: 441). Diğer bir ifadeyle yapısal eşitlik modellemesi, kuramsal alt yapıdan yola çıkarak oluşturulan modelde yer alan çok sayıdaki gözlenen (doğrudan ölçülebilen) ve örtük değişken (doğrudan ölçülemeyen) arasındaki nedensel ilişkilerin bir arada bulunduğu modelleri analiz etmek için kullanılan çok değişkenli bir nicel analiz yöntemidir (Schumacker ve Lomax, 2010: 2; Kozak, 2017: 156; Gürbüz ve Şahin, 2018: 339; Thakkar, 2020: 1). Yapısal eşitlik modellemesi, modelin içerdiği birden fazla bağımsız ve bağımlı değişkene ilişkin doğrudan ve dolaylı etkilerin birlikte incelenmesine ve karmaşık modellerin eş zamanlı olarak test edilmesine olanak sağladığı gibi parametrelere ilişkin ölçüm hatalarını da dikkate almaktadır (Marcoulides ve Schumacker, 2013: 1; Çelik ve Yılmaz, 2016: 7). Geleneksel analizler ölçüm hatalarını saptama ve düzeltme işlemlerinde yetersiz kalırken, yapısal eşitlik modeli parametrelerin açık tahminlerini sağlamakta ve gözlenen ve gözlenemeyen değişkenleri birleştirerek analiz yapabilmektedir (Nakip ve Yaraş, 2017: 441). Ayrıca yapısal eşitlik modellemesinin; faktör analizi, regresyon analizi, diskriminant analizi ve kanonik korelasyon analizi gibi çok değişkenli istatistiksel analizleri içinde barındırması ve birden fazla işlemi gerektiren analizleri tek model içerisinde test edebilmesi kullanıcılarına kullanışlı bir çerçeve sağlamaktadır (Hox ve Bechger, 1998: 1).

Yapısal eşitlik modellemesi kapsamında ilk olarak gözlenen ve örtük değişkenler arasındaki ilişkileri test etmek için ölçüm modelinden (doğrulayıcı faktör analizi); sonrasında ise örtük değişkenler arasındaki ilişkileri test etmek için yapısal modelden (yol analizi) yararlanılmaktadır (Civelek, 2017: 8; Gürbüz ve Şahin, 2018: 339).

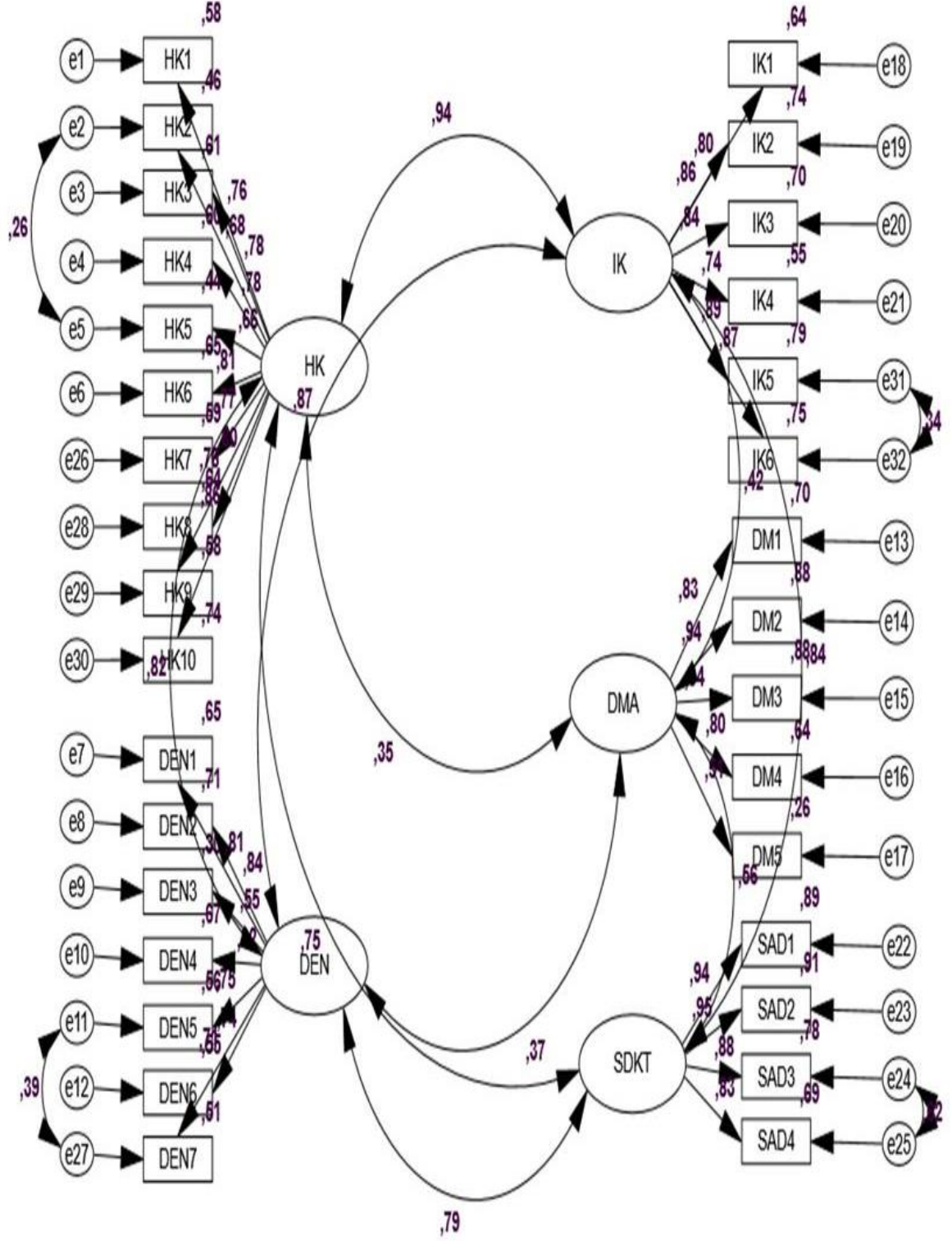
4.5.1. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Doğrulayıcı faktör analizi ile yapısal eşitlik modellemesi temel olarak aynı mantık ve hesaplama yöntemine dayanmasına rağmen farklı kullanım alanlarına sahiptir (Bayram, 2016: 42). Teorik olarak önceden belirlenmiş olan veya keşfedici faktör analizi sonucunda ortaya çıkarılan yapının eldeki veri ile doğrulanması için doğrulayıcı faktör analizi yapılması gerekmektedir (Nakip ve Yaraş, 2017: 442; Civelik, 2018: 26; Ocak, 2020: 23).

Doğrulayıcı faktör analizinden çoğunlukla gözlenen değişkenlerin gizil (Doğrudan gözlemlenemeyen) değişkeni oluşturup oluşturmadığının ya da birçok gizil değişken arasında tanımlanan ilişkilerin test edilmesinde faydalanılmaktadır (Meydan ve Şeşen, 2015: 14). Gizil değişkenleri keşfetmek için kullanılan keşifsel faktör analizinin aksine, yapısal eşitlik modellemesi çerçevesinde yapılan doğrulayıcı faktör analizi, gözlenen değerlerin teorik model ile ne derece uyumlu olduğunun test edilmesinde kullanılmaktadır (Gündüz ve Akarçay, 2018: 185; Bayram, 2016: 43).

Araştırmada kullanılan ölçekler doğrulayıcı faktör analizi ile ayrı ayrı test edilmemiş son yıllarda yaygınlaşan değişkenlerin hepsinin bütün olarak yer aldığı alternatif modeller stratejisi ile değerlendirilmiştir. Burada amaç, hipotez testi öncesi tüm değişkenlerin bir bütün olarak ele alınması, birleşim ve ayrışım geçerliliğinde sorun olup olmadığının tespit edilmesidir (Gürbüz, 2019: 86).

Araştırma kapsamında kullanılan ölçeklere ilişkin ölçüm modeline Şekil 4.1’de yer verilmiştir.



Şekil 4.1 Ölçüm modeli 1

Araştırmada kullanılan değişkenlere ilişkin ölçüm modelinden elde edilen standardize edilmiş faktör yükleri, standart hatalar, kritik oran ve R^2 değerleri Tablo 4.9'da yer almaktadır.

Tablo 4.9 Araştırmada Kullanılan Ölçeklere Yönelik Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Değişkenler	Faktör Yüğü	S.H.	Kritik Oran	R²
Hizmet Kalitesi				
HK1-Otelin personeli oldukça kibardır.	0,765			0,585
HK2-Otel modern tesislere sahiptir.	0,681	0,051	19,088	0,464
HK3-Otelin personeli güvenilirlerdir.	0,779	0,042	22,366	0,608
HK4-Otelin personeli zamanında hizmet vermektedir.	0,776	0,043	22,251	0,602
HK5-Otelin görünümü görsel olarak çekicidir.	0,664	0,046	18,522	0,440
HK6-Otel personeli verdikleri hizmetleri ilk seferde doğru bir şekilde gerçekleştirir.	0,805	0,043	23,263	0,648
HK7- Bilgiye ihtiyacım olduğunda otel personeli hemen yardımcı olur.	0,770	0,042	22,056	0,594
HK8- Otelin ortamı güvenlidir.	0,802	0,04	23,157	0,643
HK9- Otel personeli kişisel ihtiyaçlarımı anlıyor.	0,760	0,048	21,706	0,578
HK10- Genel olarak otel iyi bir hizmet kalitesi sunuyor.	0,857	0,044	25,139	0,735
Deneyim				
DEN1- Otel çok iyi özelliklere sahiptir.	0,808			0,652
DEN2- Otel bana kendimi değerli hissettirdi.	0,841	0,043	26,054	0,708
DEN3-Bu otelde kalmak beni günlük rutinimden uzaklaştırdı.	0,547	0,05	15,138	0,299
DEN4-Bu otelde kalmak bana iyi geldi.	0,821	0,04	25,191	0,675
DEN5-Bu otelde kalmak benim için unutulmaz bir anı oldu.	0,750	0,048	22,258	0,563
DEN6-Diğer kaldığım otellere kıyasla bu otelde olumlu ve yeni olaylar yaşadım.	0,742	0,047	21,957	0,550
DEN7-Bu oteli seçmek benim için heyecan vericiydi.	0,714	0,049	20,865	0,510
İlişki Kalitesi				
IK1- Otel oldukça güvenilirlerdir.	0,803			0,645
IK2- Otel kendi alanında oldukça yetkindir.	0,858	0,041	27,377	0,737
IK3- Otel verdiği sözleri ve taahhütleri yerine getirir.	0,837	0,041	26,387	0,700
IK4- Otel öncelikle benim (müşterilerimin) çıkarlarımı düşünür.	0,740	0,047	22,293	0,548
IK5- Bu otel ile olan ilişkimden oldukça mutluyum.	0,889	0,043	28,836	0,791
IK6- Otelin bana sunmuş olduğu imkânlar beni oldukça memnun etti.	0,865	0,043	27,665	0,749
Değiştirme Maliyeti				
DM1-Yeni bir otel bulmanın ekonomik olarak daha maliyetli olacağını düşündüğümünden konakladığım oteli değiştirmek istemiyorum.	0,834			0,695
DM2- Yeni bir otel bulmak için ayrı bir zaman harcayacağımdan konakladığım oteli değiştirmek istemiyorum.	0,940	0,038	25,957	0,883
DM3-Yeni bir otel bulmak için daha fazla çaba harcamam gerektiğinden konakladığım oteli değiştirmek istemiyorum.	0,939	0,034	33,904	0,881
DM4-Yeni bir otele gittiğimde karşıma çıkabilecek olumsuz durumlardan dolayı konakladığım oteli değiştirmek istemiyorum.	0,800	0,038	25,957	0,639
DM5- Konakladığım otelde kalmak bana sıkıntı yaratmış olsa bile aynı otelde kalmaya devam edeceğim.	0,511	0,042	14,44	0,261

Tablo 4.9 (devamı) *Araştırmada Kullanılan Ölçeklere Yönelik Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları*

Sadakat					
SAD1- Bu oteli aileme ve arkadaşlarıma tavsiye edeceğim.	0,942				0,887
SAD2- Yakınlarımı bu oteli ziyaret etmeleri konusunda teşvik edeceğim.	0,954	0,02	52,402		0,91
SAD3- Bu oteli tekrar ziyaret etmeyi düşünüyorum.	0,882	0,025	40,179		0,777
SAD4- Bu otele kesinlikle bir daha gelmeyi istiyorum.	0,832	0,028	34,257		0,692

Tablo 4.9’da araştırma kapsamında kullanılan hizmet kalitesi, deneyim, ilişki kalitesi, değiştirme maliyeti ve sadakat değişkenlerine ilişkin doğrulayıcı faktör analizi sonuçları yer almaktadır. Tabloda verilen standardize edilmiş faktör yüklerine göre; hizmet kalitesi için 0,664 ile 0,857 arasında, deneyim için 0,547 ile 0,841 arasında, ilişki kalitesi için 0,740 ile 0,889 arasında, değiştirme maliyeti için 0,511 ile 0,940 arasında, sadakat için ise 0,832 ile 0,954 arasında yer alan değerler belirlenmiştir. Elde edilen faktör yüklerinin 0,50’nin üzerinde olduğu tespit edilmiştir.

Kritik oran, her parametre için, tahminin kendi standart hatasına bölünmesi ile elde edilmektedir. Bu kavram aynı zamanda z- istatistiği olarak bilinmektedir. 1.96’dan büyük kritik oran değeri %5’lik anlamlılık düzeyine göre; 2,58’den büyük kritik oran değeri ise %1’lik anlamlılık düzeyine göre istatistiksel olarak anlamlıdır (Byrne, 2010: 86; Bayram, 2016: 113; Hair, vd., 2017: 195). Tablo 4.9’da gözlenen değişkenlere ilişkin kritik oran değerleri incelendiğinde değerlerin tamamının, %1’lik anlamlılık düzeyine göre istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir.

Doğrulayıcı faktör analizinin geçerliliği için iki temel adımın gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Bu kapsamda (1) ölçüm modelinin en az kabul edilebilir seviyelerde uyum indekslerine sahip olması ve (2) yapı geçerliliğine ilişkin spesifik kanıt bulunması gerekmektedir (Hair vd., 2014). Model test edilirken ilk yapılması gereken model ile örneklem verisi arasındaki uygunluk derecesinin belirlenmesidir (Schumacker ve Lomax, 2010: 94, Nakip ve Yaraş, 2017: 444). Araştırma kapsamında belirlenen modelin veriyi ne derece iyi açıkladığını ve modeldeki yapılar ile gözlenen değişkenler arasındaki ilişkileri ne derece doğru temsil ettiğini (modelin verilere uyup uymadığını) belirlemek için bir dizi uyum indeksi değerlendirilmelidir (Weston ve Gore Jr, 2006: 723; Nakip ve Yaraş, 2017: 445; Karagöz, 2017: 462; Civelek, 2017: 8; Gündüz ve Akarçay, 2018: 185).

Araştırmalarda hangi uyum iyiliği değerlerinin raporlanacağı konusunda kesinlik olmamakla beraber genel olarak χ^2/df , GFI, CFI, RMSEA ve SRMR uyum iyiliği değerleri

kullanılmaktadır (Kline, 2011: 204; Hair vd., 2014: 584; Bayram,2016: 124; Karagöz, 2017: 467; Gürbüz ve Şahin, 2018: 356; Gürbüz, 2019: 36).

Araştırmada kullanılan değişkenlere ilişkin ölçüm modelinden elde edilen uyum iyiliği değerleri Tablo 4.10'da yer almaktadır.

Tablo 4.10 Araştırmada Kullanılan Ölçeklere İlişkin Uyum İyiliği Değerleri

Uyum İyiliği Kriterleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Model Sonucu Elde Edilen Değer
χ^2/df	≤ 3	≤ 5	3,68
GFI	$\geq 0,90$	$\geq 0,85$	0,86
CFI	$>0,95$	$>0,90$	0,94
RMSEA	$\leq 0,05$	$\leq 0,08$	0,06
SRMR	$\leq 0,05$	$\leq 0,10$	0,04

(Kaynak: Schermelleh-Engel vd., 2003; Byrne, 2010; Hair. vd., 2014; Schumacker ve Lomax, 2010: Çelik ve Yılmaz, 2016; Karagöz, 2017; Gürbüz; 2019; Nakip ve Yaraş, 2017; Meydan ve Şeşen,2015).

Doğrulayıcı faktör analizine ilişkin model uyum indekslerine bakıldığında χ^2/df değerinin 3,68, GFI değerinin 0,86, CFI değerinin 0,94, RMSEA değerinin 0,06 ve SRMR değerinin 0,04 olduğu görülmektedir. Tespit edilen değerler, oluşturulan araştırma modeli ile örneklem verisinin uyumlu ve kabul edilebilir olduğunu göstermektedir.

Ayrıca araştırmalarda kullanılan ölçeklerin geçerli olabilmesi için birleşim ve ayrışım geçerliliği özelliklerine sahip olmaları gerekmektedir (Kline, 2011: 72; Karagöz, 2017: 31). Birleşim ve ayrışım geçerliliğini sağlayan ölçüm modeli temel alınarak yapısal model oluşturulmalıdır (Civelek, 2018: 47). Esasen yapısal eşitlik modellemesinde yapılan doğrulayıcı faktör analizi ile değişkenlerin ve değişkenlere ait maddelerin belirli bir düzeyde birleşim ve ayrışım geçerliliğine sahip olduğu ifade edilmektedir. Yapısal eşitlik modellemesi temelli araştırmalarda zaman zaman birleşim ve ayrışım geçerliliklerine yönelik kanıtlara yer verildiği gözlenmektedir (Gürbüz, 2019: 77-78). Birleşim geçerliliğini belirleyebilmek için CR (Birleşim/yapı güvenilirliği) ve AVE (Ortalama açıklanan varyans) değerlerinin incelenmesi gerekmektedir (Yıldız, 2020: 68). CR katsayısının 0,70 ve üzerinde değere sahip olması; AVE katsayısının ise 0,50 ve üzerinde değer alması, birleşim geçerliliği için gerekli koşullardır (Hair vd., 2014: 584).

Tablo 4.11'de yer alan araştırma değişkenlerine ait CR ve AVE katsayıları incelendiğinde CR katsayılarının 0,90 ile 0,95 arasında; AVE katsayılarının ise 0,56 ile 0,82 arasında olduğu saptanmıştır. Elde edilen değerlere göre ölçeklerin birleşim geçerliliğini sağladığı tespit edilmiştir.

Ayrışma geçerliğinin tespitinde, Fornell ve Larcker (1981) tarafından önerilen ölçüt ile Henseler ve diğerleri (2015) tarafından önerilen HTMT katsayıları kullanılmıştır.

Tablo 4.11 . Birleşim ve Ayrışım Geçerliliğine İlişkin Bulgular

Değişkenler	CR	AVE	1	2	3	4	5
Hizmet Kalitesi (1)	0,93	0,59	(0,768)				
Deneyim (2)	0,90	0,56	0,752	(0,752)			
İlişki Kalitesi (3)	0,93	0,69	0,878	0,782	(0,784)		
Değiştirme Maliyeti (4)	0,91	0,67	0,339	0,341	0,396	(0,820)	
Sadakat (5)	0,95	0,82	0,706	0,708	0,778	0,558	(0,904)

Araştırma kapsamında kullanılan değişkenlerin ayrışım geçerliliğini sağlayıp sağlamadığı ilk olarak Fornell ve Larcker (1981) ölçütü ile belirlenmeye çalışılmıştır. Fornell ve Larcker ölçütüne göre; araştırmalarda kullanılan değişkenlerin AVE değerlerinin karekökleri, değişkenlerin korelasyon katsayılarından büyük olmalıdır. Bu doğrultuda değişkenlerin kesişim noktalarında yer alan AVE karekök katsayılarının, kendi satır ve sütunundaki korelasyon değerlerinden büyük olması, ayrışım geçerliliğinin sağladığının göstergesi olarak kabul edilmektedir (Fornell ve Larcker, 1981). Tablo 4.12 incelendiğinde hizmet kalitesi, deneyim ve ilişki kalitesine ait AVE karekök katsayılarının, ilgili değişkenler arasındaki korelasyon değerlerinden küçük olduğu görülmektedir. Bu durum ayrışım geçerliliğinin sağlanamadığı anlamına gelmektedir. Araştırma kapsamında kullanılan ölçeklere ilişkin ayrışım geçerliliğinin sağlanabilmesi için korelasyon değerlerinin, AVE değerlerinin karekökünden daha küçük seviyede tutulması gerekmektedir. Bu sebeple yüksek korelasyona neden olan ifadelerin analizden çıkarılarak analizin tekrarlanması gerekmektedir.

Henseler, Ringle ve Sarstedt (2015), Fornell-Larcker ölçütünün ayrışma geçerliğini ortaya çıkarmada yetersiz olduğunu öne sürerek HTMT ölçütünün kullanılmasını önermektedirler. HTMT ölçütü; araştırmada kullanılan ifadelerle ilişkin korelasyon ortalamasının aynı değişkene ait ifadelerin korelasyonlarının geometrik ortalamalara oranları incelenerek hesaplanmaktadır. Elde edilen katsayıların teorik olarak birbirine yakın olan kavramlarda 0,90'dan; teorik olarak birbirine uzak olan kavramlarda ise 0,85'ten küçük olması gerekmektedir (Yıldız, 2020: 71).

Tablo 4.12'de çalışmada kullanılan ölçeklere ilişkin HTMT katsayılarına yer verilmektedir.

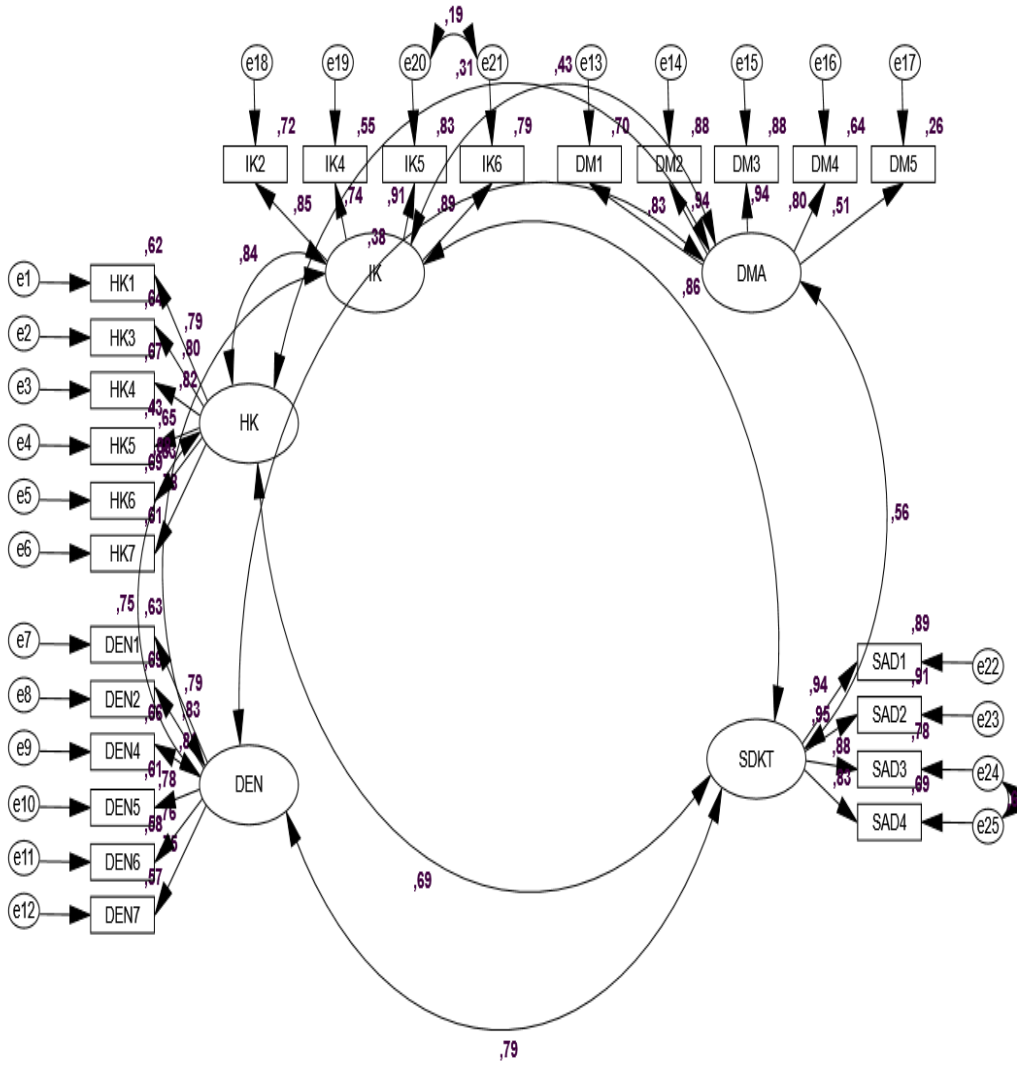
Tablo 4.12 HTMT Ölçütüne İlişkin Bulgular

Değişkenler	Hizmet Kalitesi	Deneyim	İlişki Kalitesi	Değiştirme Maliyeti	Sadakat
Hizmet Kalitesi					
Deneyim	0,82				
İlişki Kalitesi	0,94	0,85			
Değiştirme Maliyeti	0,37	0,38	0,43		
Sadakat	0,75	0,77	0,83	0,60	

Tablo 4.12 incelendiğinde hizmet kalitesi ile değiştirme maliyeti değişkenlerinin kesişim noktasında yer alan katsayının 0,90'dan büyük olduğu saptanmıştır. Bu durum ayrışım geçerliliğine ilişkin aykırı durumun oluştuğunu göstermektedir. Tabloda yer alan diğer HTMT katsayıları incelendiğinde ise ayrışım geçerliliğine aykırı değer bulunmadığı belirlenmiştir.

Ayrışım geçerliliğinin sağlanabilmesi için öncelikle yüksek korelasyona sahip ifadeler analizden çıkarılmış ve doğrulayıcı faktör analizi tekrarlanmıştır. Bu kapsamda hizmet kalitesi ölçeğinden 4 ifade (HK-2, HK-8, HK-9 ve H10), deneyim ölçeğinden 1 ifade (DEN-3) ve son olarak ilişki kalitesi ölçeğinden ise 2 ifade (IK1 ve IK3) analizden çıkarılmıştır. IK5 ile IK6 ve SAD3 ile SAD 4 arasında modifikasyon uygulanmıştır.

Araştırma kapsamında kullanılan ölçeklere ilişkin yeni ölçüm modeline Şekil 4. 2'de yer verilmiştir.



Şekil 4.2 Ölçüm modeli 2

Değişkenlere ilişkin yeni ölçüm modelinden elde edilen standardize edilmiş faktör yükleri, standart hatalar, kritik oran ve R^2 değerleri ise Tablo 4. 13'te yer almaktadır.

Tablo 4.13 Araştırmada Kullanılan Ölçeklere İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Değişkenler	Faktör Yükü	S.H.	Kritik Oran	R^2
Hizmet Kalitesi				
HK1-Otelin personeli oldukça kibardır.	0,788			0,621
HK3-Otelin personeli güvenilirdir.	0,800	0,048	23,396	0,639
HK4-Otelin personeli zamanında hizmet vermektedir.	0,819	0,04	24,137	0,671
HK5-Otelin görünümü görsel olarak çekicidir.	0,652	0,045	18,226	0,425
HK6-Otel personeli verdikleri hizmetleri ilk seferde doğru bir şekilde gerçekleştirir.	0,828	0,04	24,483	0,686
HK7- Bilgiye ihtiyacım olduğunda otel personeli hemen yardımcı olur.	0,783	0,04	22,786	0,613

Tablo 4.13 (devamı) Araştırmada Kullanılan Ölçeklere İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Deneyim				
DEN1- Otel çok iyi özelliklere sahiptir.	0,794			0,631
DEN2- Otel bana kendimi değerli hissettirdi.	0,831	0,044	25,029	0,691
DEN4-Bu otelde kalmak bana iyi geldi.	0,810	0,042	24,193	0,657
DEN5-Bu otelde kalmak benim için unutulmaz bir anı oldu.	0,783	0,049	23,111	0,612
DEN6-Diğer kaldığım otellere kıyasla bu otelde olumlu ve yeni olaylar yaşadım.	0,763	0,048	22,387	0,583
DEN7-Bu oteli seçmek benim için heyecan vericiydi.	0,754	0,05	22,048	0,569
İlişki Kalitesi				
İK2- Otel kendi alanında oldukça yetkindir.	0,846			0,715
İK4- Otel öncelikle benim (müşterilerinin) çıkarlarımı düşünür.	0,741	0,04	23,432	0,549
İK5- Bu otel ile olan ilişkimden oldukça mutluyum.	0,913	0,035	32,712	0,834
İK6- Otelin bana sunmuş olduğu imkânlar beni oldukça memnun etti.	0,888	0,035	30,981	0,788
Değiştirme Maliyeti				
DM1-Yeni bir otel bulmanın ekonomik olarak daha maliyetli olacağını düşündüğümden konakladığım oteli değiştirmek istemiyorum.	0,834			0,695
DM2- Yeni bir otel bulmak için ayrı bir zaman harcayacağımdan konakladığım oteli değiştirmek istemiyorum.	0,940	0,034	33,965	0,883
DM3-Yeni bir otel bulmak için daha fazla çaba harcamam gerektiğinden konakladığım oteli değiştirmek istemiyorum.	0,939	0,034	33,905	0,881
DM4-Yeni bir otele gittiğimde karşıma çıkabilecek olumsuz durumlardan dolayı konakladığım oteli değiştirmek istemiyorum.	0,800	0,038	25,956	0,639
DM5- Konakladığım otelde kalmak bana sıkıntı yaratmış olsa bile aynı otelde kalmaya devam edeceğim.	0,511	0,042	14,44	0,261
Sadakat				
SAD1- Bu oteli aileme ve arkadaşlarıma tavsiye edeceğim.	0,941			0,886
SAD2- Yakınlarımı bu oteli ziyaret etmeleri konusunda teşvik edeceğim.	0,954	0,02	52,362	0,909
SAD3- Bu oteli tekrar ziyaret etmeyi düşünüyorum.	0,882	0,025	40,256	0,778
SAD4- Bu otele kesinlikle bir daha gelmeyi istiyorum.	0,832	0,028	34,288	0,692

Tablo 4.13'te araştırma kapsamında kullanılan hizmet kalitesi, deneyim, ilişki kalitesi, değiştirme maliyeti ve sadakat değişkenlerine ilişkin doğrulayıcı faktör analizi sonuçları yer almaktadır. Tabloda verilen standardize edilmiş faktör yükleri incelendiğinde hizmet kalitesi için 0,652 ile 0,828 arasında, deneyim için 0,754 ile 0,831 arasında, ilişki kalitesi için 0,741 ile 0,913 arasında, değiştirme maliyeti için 0,511 ile 0,940 arasında, sadakat için ise 0,832 ile 0,954 arasında değerler belirlenmiştir. Elde edilen faktör yüklerinin 0,50'nin üzerinde olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmada kullanılan değişkenlere ilişkin ölçüm modelinden elde edilen uyum

iyiliği değerleri Tablo 4. 14'te yer almaktadır.

Tablo 4.14 Araştırmada Kullanılan Ölçeklere İlişkin Uyum İyiliği Değerleri

Uyum İyiliği Kriterleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Model Sonucu Elde Edilen Değer
χ^2/df	≤ 3	≤ 5	3,30
GFI	$\geq 0,90$	$\geq 0,85$	0,91
CFI	$>0,95$	$>0,90$	0,96
RMSEA	$\leq 0,05$	$\leq 0,08$	0,05
SRMR	$\leq 0,05$	$\leq 0,08$	0,04

Doğrulayıcı faktör analizine ilişkin model uyum indekslerine bakıldığında χ^2/df değerinin 3,30, GFI değerinin 0,91, CFI değerinin 0,96, RMSEA değerinin 0,05 ve SRMR değerinin 0,04 olduğu görülmektedir. Elde edilen değerler göz önünde bulundurulduğunda oluşturulan modelin oldukça iyi uyum indekslerine sahip olduğu ve örneklem verisi ile uyumlu olduğu söylenebilir.

Tablo 4.15'te yer alan araştırma değişkenlerine ait CR ve AVE katsayıları incelendiğinde CR katsayılarının 0,90 ile 0,95 arasında; AVE katsayılarının ise 0,61 ile 0,82 arasında olduğu saptanmıştır. Elde edilen değerlere göre ölçeklerin birleşim geçerliliğini sağladığı tespit edilmiştir.

Tablo 4.15 Birleşim ve Ayrışım Geçerliliğine İlişkin Bulgular

Değişkenler	CR	AVE	1	2	3	4	5
Hizmet Kalitesi (1)	0,90	0,61	(0,781)				
Deneyim (2)	0,91	0,62	0,683	(0,790)			
İlişki Kalitesi (3)	0,91	0,72	0,779	0,786	(0,849)		
Değiştirme Maliyeti (4)	0,91	0,67	0,301	0,351	0,408	(0,820)	
Sadakat (5)	0,95	0,82	0,645	0,715	0,784	0,558	(0,904)

Ayrışma geçerliliğinin tespitinde, Fornell ve Larcker (1981) tarafından önerilen ölçüt ile Henseler ve diğerleri (2015) tarafından önerilen HTMT katsayıları kullanılmıştır.

Tablo 4.16 incelendiğinde hizmet kalitesi, deneyim, ilişki kalitesi, değiştirme maliyeti ve sadakat değişkenlerine ait AVE karekök katsayılarının, ilgili değişkenler arasındaki korelasyon değerlerinden küçük olduğu görülmektedir. Bu durum ayrışım geçerliliğinin sağlandığı anlamına gelmektedir.

Tablo 4.16'da çalışmada kullanılan ölçeklere ilişkin HTMT katsayılarına yer verilmektedir.

Tablo 4.16 HTMT ölçütüne ilişkin bulgular

Değişkenler	Hizmet Kalitesi	Deneyim	İlişki Kalitesi	Değiştirme Maliyeti	Sadakat
Hizmet Kalitesi					
Deneyim	0,759				
İlişki Kalitesi	0,860	0,867			
Değiştirme Maliyeti	0,332	0,388	0,450		
Sadakat	0,697	0,773	0,842	0,601	

Tablo 4.16 incelendiğinde hizmet kalitesi, deneyim, ilişki kalitesi, değiştirme maliyeti ve sadakat değişkenlerine ait HTMT katsayılarının, 0,90'dan küçük olduğu saptanmıştır. Bu durum ayrışım geçerliliğine ilişkin aykırı bir durumun yaşanmadığını göstermektedir. Ayrışım geçerliliğine ilişkin yapılan analizlerden elde edilen bulgulara dayanarak ayrışım geçerliliğinin sağlandığı ifade edilebilir.

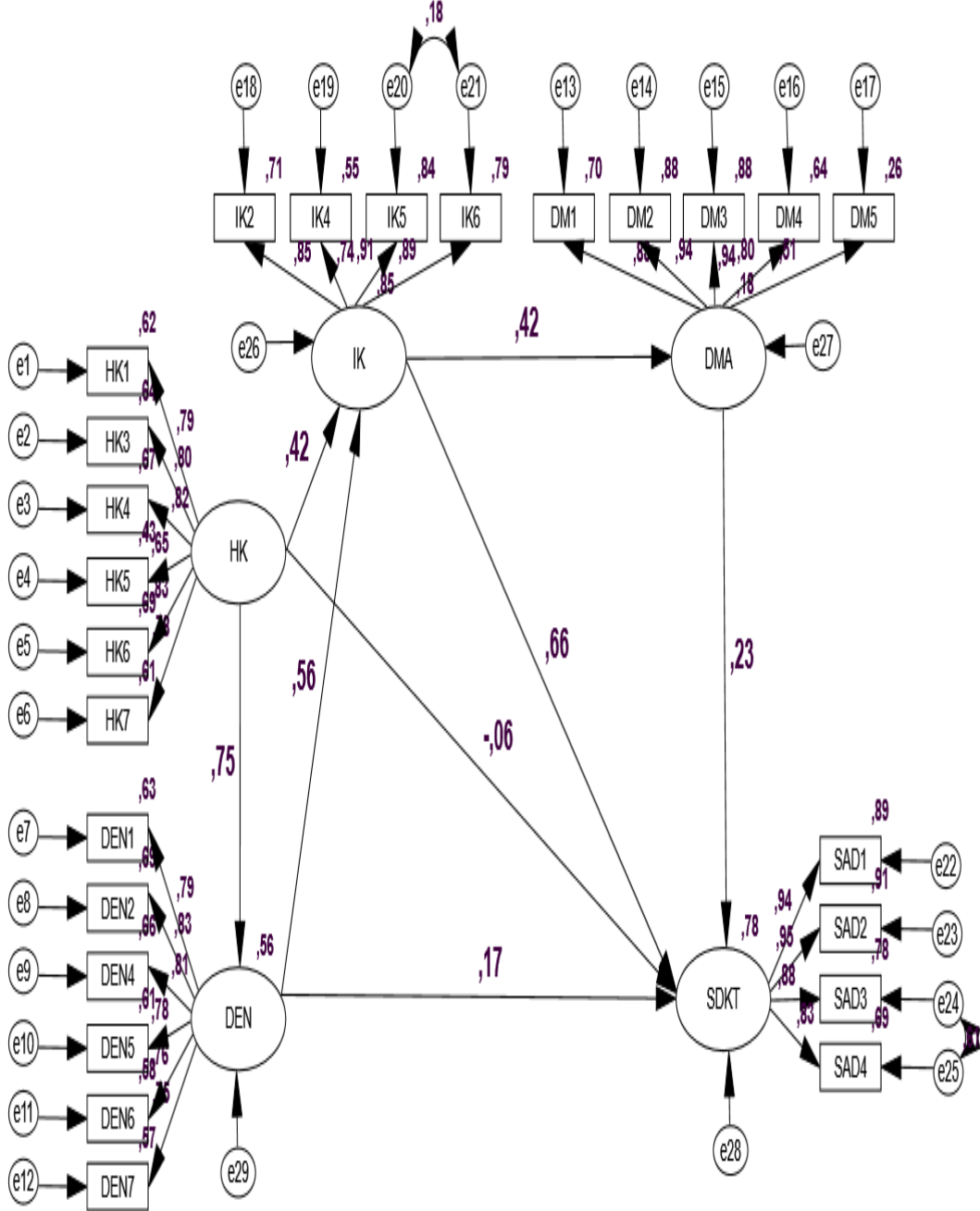
4.5.2. Yapısal Model

Yapısal eşitlik modellemesi çoğunlukla teoriye göre oluşturulan modelin sınanması veya hipotezlerin test edilmesi için kullanılmaktadır (Bayram, 2016: 42). Yapısal model kapsamında yapılan yol analizi, araştırmacının kuramsal olarak kurguladığı modeldeki değişkenler arasındaki ilişkileri test etmek için kullanılmaktadır (Meydan ve Şeşen, 2015: 97). Ayrıca gözlenen değişkenler arasında daha karmaşık nedensel ilişkilerin test edilmesinde kullanılan yol analizi, çoklu regresyonla yakından ilişkisi olan istatistiksel bir tekniktir (Meydan ve Şeşen, 2015: 27; Çelik ve Yılmaz, 2016: 2).

Yapısal model, eş zamanlı olarak tahmin edilen çeşitli çoklu regresyon modellerini veya denklemlerini içermesi bakımından çoklu regresyonun bir uzantısıdır. Yapısal model; değişkenler arasındaki doğrudan ve dolaylı etkilerin test edilmesinde regresyon analizine göre daha etkili bir yöntemdir. Yol analizi, gözlenen (gizli) değişkenler arasındaki yapısal ilişkilerin modellendiği özel bir yapısal eşitlik modellemesi olarak düşünülebilir. Yapısal ilişkiler, çoklu değişkenlerin yönlü etkileri veya nedensel ilişkileri hakkındaki hipotezlerdir (örneğin, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenleri nasıl etkilediği) (Lei ve Wu, 2007: 34).

Araştırmanın temel amacı çerçevesinde hizmet kalitesi, deneyim, ilişki kalitesi, değiştirme maliyeti ve sadakat değişkenleri arasındaki ilişkiler yapısal model aracılığı ile belirlenmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda hizmet kalitesi ve deneyimin ilişki kalitesi üzerindeki etkisi, ilişki kalitesinin değiştirme maliyeti üzerindeki etkisi ve son olarak

hizmet kalitesi, deneyim, ilişki kalitesi ve değiştirme maliyetinin sadakat değişkeni üzerindeki etkilerini saptayabilmek için H₁, H₂, H₃, H₄, H₅, H₆, H₇ ve H₈ hipotezleri test edilmiştir. Araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturulan yapısal model analizine ilişkin yol diyagramına Şekil 4.3'te yer verilmiştir.



Şekil 4.3 Araştırmanın yol diyagramı

Araştırmada kullanılan değişkenlere ilişkin yol diyagramından elde edilen uyum iyiliği değerleri Tablo 4. 17'de yer almaktadır.

Tablo 4.17 Araştırma Yol Diyagramına İlişkin Uyum İyiliği Değerleri

Uyum İyiliği Kriterleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Model Sonucu Elde Edilen Değer
χ^2/df	≤ 3	≤ 5	3,29
GFI	$\geq 0,90$	$\geq 0,85$	0,91
CFI	$>0,95$	$>0,90$	0,96
RMSEA	$\leq 0,05$	$\leq 0,08$	0,05
SRMR	$\leq 0,05$	$\leq 0,08$	0,04

Tablo 4.17’de yer alan yapısal modele ilişkin model uyum indeksleri incelendiğinde χ^2/df değerinin 3,29, GFI değerinin 0,91, CFI değerinin 0,96, RMSEA değerinin 0,05 ve SRMR değerinin 0,04 olduğu görülmektedir. Elde edilen değerler göz önünde bulundurulduğunda oluşturulan modelin oldukça iyi uyum indekslerine sahip olduğu ve örneklem verisi ile uyumlu olduğu belirlenmiştir.

Yapısal model kapsamında test edilen hipotezlerle ilişkin standardize edilmiş β katsayıları, standart hata, kritik oran, R^2 ve p değerleri Tablo 4.18’de yer almaktadır.

Tablo 4.18 Yapısal Eşitlik Modeli

Hipotezler	Doğrudan Etki	Stand. β Katsayısı	S. H.	Kritik Oran	P	R^2
H ₁	Hizmet Kalitesi → Deneyim	0,746	0,054	16,907	***	0,56
H ₂	Hizmet Kalitesi → İlişki Kalitesi	0,423	0,045	10,783	***	
H ₃	Deneyim → İlişki Kalitesi	0,560	0,040	13,304	***	0,85
H ₄	Hizmet Kalitesi → Sadakat	-0,064	0,075	-1,311	0,196	
H ₅	Deneyim → Sadakat	0,168	0,071	2,912	0,004***	
H ₆	İlişki Kalitesi → Sadakat	0,663	0,105	8,234	***	0,78
H ₇	Değişirme Maliyeti → Sadakat	0,234	0,025	9,567	***	
H ₈	İlişki Kalitesi → Değişirme Maliyeti	0,422	,051	10,816	***	0,18

Standardize edilmemiş regresyon katsayılarından elde edilen yapısal eşitlikler:

Deneyim = 0,917 x HK

İlişki Kalitesi = 0,489 x HK + 0,527 x DEN

Değişirme Maliyeti = 0,547 x IK

Sadakat = 0,207 x DEN + 0,866 x IK + 0,235 x DMA

*** (Kritik Oran $\pm 2,58$ p < 0,01). * (Kritik Oran $> \pm 1,96$ p < 0,05).

Tablo 4.18’de yer alan yapısal modele ilişkin elde edilen değerler incelendiğinde; hizmet kalitesinin deneyim üzerinde (0,746, p < 0,01) yüksek düzeyde pozitif yönlü etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Hizmet kalitesinde meydana gelecek bir birimlik artış, deneyim üzerinde 0,917’lik bir artış meydana getirmektedir. Bu doğrultuda H₁ hipotezi

kabul edilmiştir.

Hizmet kalitesi (0,423, $p<0,01$) ve deneyimin (0,560, $p<0,01$), İlişki kalitesini orta düzeyde ve pozitif yönlü etkilediği belirlenmiştir. Hizmet kalitesinde meydana gelecek bir birimlik artış ilişki kalitesi üzerinde 0,489'luk bir artış meydana getirecektir. Deneyimde yaşanacak bir birimlik artış ise ilişki kalitesi üzerinde 0,527'lik birimlik artış sağlamaktadır. Bu kapsamda H_2 ve H_3 hipotezleri kabul edilmiştir.

Sadakat değişkenine deneyimin (0,168, $p<0,01$) ve değiştirme maliyetinin (0,234, $p<0,01$) zayıf düzeyde, ilişki kalitesinin (0,663, $p<0,01$) ise orta düzeyde pozitif yönlü etki ettiği saptanmıştır. Hizmet kalitesinin ($p> 0,05$) sadakat üzerinde istatistiksel olarak etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Deneyimde yaşanacak bir birimlik artış sadakat üzerinde 0,207'lik artış meydana getirmektedir. İlişki kalitesinde meydana gelecek bir birimlik artış sadakat üzerinde 0,866 birimlik artış sağlamaktadır. Değiştirme maliyeti üzerindeki birimlik artışın ise sadakat üzerinde 0,235 birimlik artışa yol açacağı ifade edilebilir. Elde edilen bulgulara göre H_5 , H_6 ve H_7 hipotezleri kabul edilmiş, H_4 hipotezi reddedilmiştir.

Son olarak ilişki kalitesinin, değiştirme maliyeti üzerinde orta düzeyde etkiye sahip olduğu (0,422, $p<0,01$) saptanmıştır. İlişki kalitesinde meydana gelecek bir birimlik artış değiştirme maliyeti üzerinde 0,547 birimlik artış sağlamaktadır. Bu doğrultuda H_8 hipotezi kabul edilmiştir.

Model kapsamında elde edilen R^2 değerlerine göre; hizmet kalitesi, deneyimdeki değişimin (varyansın) %56'sını ($R^2=0,56$); hizmet kalitesi, deneyim ile birlikte ilişki kalitesindeki değişimin %0,85'ini ($R^2=0,85$); ilişki kalitesi değiştirme maliyetindeki değişimin %0,18'ini ($R^2=0,18$); son olarak deneyim, ilişki kalitesi ve değiştirme maliyeti, sadakat değişkenindeki değişimin %0,78'ini ($R^2=0,78$) açıklamaktadır.

4.5.3. Aracılık Etkisi

Aracılık analizi, bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki nedensellik ilişkisini, yine bağımsız değişken tarafından etkilenen ve aynı zamanda bağımlı değişkeni de etkileyen üçüncü değişken ile test etmek için yapılmaktadır (Hair vd., 2017: 227; İslamoğlu ve Alınçık, 2019: 422). Özetle iki değişken arasına aracı değişken rolü üstlenen değişkenin girmesi ile aracılık etkisi ortaya çıkmaktadır (Civelek, 2018: 25). Yapısal eşitlik modelinde bir değişken, nedensel hipotezler zincirinde hem bağımsız değişken hem de bağımlı değişken olarak yer alabilmektedir. Bu türlü bir değişken

genellikle aracı olarak adlandırılmaktadır (Lei ve Wu, 2007: 34). Aracılık modeli, teorik olarak varsayılan ilişkilerin kurulmasından sonra aracılık etkilerinin test edilmesini ve elde edilen sonuçların değerlendirilmesini içermektedir (Hair vd., 2021: 151).

Günümüzde aracılık analizlerinde çağdaş yaklaşım olarak kabul edilen bootstrap yönteminin kullanılması tavsiye edilmektedir (Fan, 2003; Schumacker ve Lomax, 2004: 255; MacKinnon, Fairchild ve Fritz, 2007: 608; Preacher ve Hayes, 2008: 886; Schumacker ve Lomax, 2010: 341; Gürbüz ve Bayık, 2018: 49; Gürbüz ve Şahin, 2019: 108; Hair vd., 2021: 145). Geleneksel yaklaşım olarak görülen Baron ve Kenny'e göre aracılıktan bahsedebilmek için bağımsız değişkenin aracı değişken ve bağımlı değişken üzerinde istatistiki olarak anlamlı etkisinin olması gibi birçok ön koşulun sağlanması gerekmektedir (Baron ve Kenny, 1986: 1176-1181). Bootstrap yönteminde ise bağımsız değişkenin, bağımlı değişken üzerinde doğrudan anlamlı etkisi olmamasına rağmen aracı değişken üzerinden dolaylı etkisi olabilmekte ve aracılık etkisinden söz edilebilmektedir (MacKinnon, Fairchild ve Fritz, 2007: 608). Nitekim Zhao vd., (2010) aracılık etkilerinin tespitinde geleneksel Baron ve Kenny yaklaşımının yerine aracılık etkisinin belirlenmesine yönelik analizlerde bootstrap yöntemini kullanılmasını önermektedir. Bu yöntemde göre bağımsız değişkenin, bağımlı değişken üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olmasa bile aracı değişken üzerinden gerçekleşen etkileşim neticesinde oluşan dolaylı etkinin istatistiksel olarak anlamlı olabilmektedir (Zhao vd., 2010: 205). Bootstrap yönteminde veri setinden çok sayıda alt örneklem rastlantısal şekilde çekilerek, her alt örneklem için model tahmin edilmektedir. Tüm alt örneklemelerden elde edilen tahminler daha sonra birleştirilerek yalnızca en iyi tahmini katsayılar (tüm alt örnek modellerinde tahmin edilen her bir katsayının ortalamaları) incelenmemekte aynı zamanda tahmini katsayıların istatistiksel olarak sıfırdan farklı olup olmadıkları ve uyum indekslerinin değişkenliği de ampirik olarak değerlendirilmektedir (Byrne, 2010; 330-331; Hair vd., 2014: 2). Aracılık modelinin sonuçları yorumlanırken p değerleri ve bootstrap güven aralıklarını kullanarak tüm yapısal model ilişkilerinin anlamlılığının test edilmesi gerekmektedir (Hair vd., 2017: 197). Elde edilen yol katsayılarının ve bootstrap güven aralıklarının, sıfırdan farklı olması gerekmektedir. Bootstrap güven aralıkları sıfırı içermiyorsa anlamlı aracılık etkisi olduğu varsayılmaktadır (Hair vd., 2017: 196). Güvenilir tahminlerin hesaplanmasında alt örneklem için 5000 sayısı tavsiye edilmektedir (Hair vd., 2017: 149). Bu kapsamda araştırmada bootstrap tekniği kullanılarak yapılan analizde %95 güven aralığı kabul edilmiş ve 5000 yeniden örnekleme seçeneği tercih

edilmiştir.

Model kapsamında tüm aracı değişkenlerin modele dahil edilmesi ve varsayılan etkilerinin eş zamanlı olarak analiz edilmesi tavsiye edilmektedir (Hair vd., 2021: 145). Hizmet kalitesi ve deneyimin sadakat üzerindeki etkisinde ilişki kalitesinin aracılık rolünü ve ilişki kalitesinin sadakat üzerindeki etkisinde değiştirme maliyetinin aracılık etkisinin tespiti için Gaskin'in AMOS için geliştirdiği SpecificIndirectEffects eklentisi kullanılmıştır. Bu eklenti ile birden çok aracılık hipotezi, tek bir analiz ile eş zamanlı olarak test edilebilmektedir (Gaskin, 2016).

Araştırma kapsamında bootstrap yöntemi ile hizmet kalitesi ve deneyimin sadakat üzerindeki etkisinde ilişki kalitesinin aracılık rolü ve ilişki kalitesinin sadakat üzerindeki etkisinde değiştirme maliyetinin aracılık rolü belirlenmeye çalışılmıştır. Bu doğrultuda H₉, H₁₀ ve H₁₁ hipotezleri test edilmiştir.

Tablo 4.19'da araştırma kapsamında oluşturulan modelde yer alan değişkenler arasındaki aracılık etkisine ilişkin standardize edilmiş β katsayıları, bootstrap güven aralığı alt ve üst sınır değerleri ile p değerleri yer almaktadır.

Tablo 4.19 Aracılık Etkisine İlişkin Bootstrap Analizi Bulguları

Hipotezler	Aracılık Etkisi Değişkenler	Stand. β Katsayısı	Bootstrap Analizi %95 GA		P
			Alt Sınır	Üst Sınır	
H ₉	Hizmet Kalitesi → İlişki Kalitesi → Sadakat	0,281	0,294	0,602	0,001
H ₁₀	Deneyim → İlişki Kalitesi → Sadakat	0,371	0,343	0,586	0,001
H ₁₁	İlişki Kalitesi → Değiştirme Maliyeti → Sadakat	0,099	0,103	0,160	0,001

p<0,01

Tablo 4.19'a göre hizmet kalitesinin sadakat değişkeni üzerindeki doğrudan etkisinin, istatistiksel olarak anlamlı olmadığı tespit edilmiştir (p>0,05). Aracı değişken olan ilişki kalitesinin, bu değişkenler arasındaki dolaylı etkisi incelendiğinde ise güven aralığı değerleri sıfırı içermediği için aracılık etkisinin, istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir ($\beta=0,281$, %95 GA [0,294-0,602]). Diğer bir ifadeyle, hizmet kalitesinin sadakat üzerinde ilişki kalitesi vasıtasıyla dolaylı etkisi istatistiki olarak anlamlıdır. Dolayısıyla H₈ hipotezi kabul edilmiştir. Hizmet kalitesinin sadakat üzerinde doğrudan etkisi olmamasına rağmen ilişki kalitesinin iki değişken arasındaki aracılık etkisi incelendiğinde yol katsayısının anlamlı olduğu tespit edilmiştir.

Deneyimin sadakat üzerindeki doğrudan etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir ($\beta=0,168$, $p<0,05$). İlişki kalitesinin bu değişkenler arasındaki dolaylı etkisi incelendiğinde ise güven aralığı değerleri sıfırı içermediği için aracılık etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu saptanmıştır ($\beta=0,371$, %95 GA [0,343-0,586]). Bu doğrultuda H_9 hipotezi kabul edilmiştir. Deneyimin sadakat üzerindeki etkisi 0,168 birim iken; ilişki kalitesinin iki değişken arasındaki aracılık rolü incelendiğinde yol katsayısının 0,371 birime çıktığı gözlemlenmektedir. Araştırmanın bu sonucuna göre otelde konaklayan müşterilerin, tatillerinde yaşadıkları deneyimlerin olumlu olması ve ilişki kalitesi ile bütünleşmesinin müşteri sadakatının oluşmasında etkili olduğu söylenebilir.

İlişki kalitesinin sadakat üzerindeki doğrudan etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir ($\beta=0,663$, $p<0,05$). Değiştirme maliyetinin bu değişkenler arasındaki dolaylı etkisi incelendiğinde ise güven aralığı değerleri sıfırı içermediği için aracılık etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu saptanmıştır ($\beta=0,099$, %95 GA [0,103-0,160]). İlişki kalitesinin sadakat üzerindeki etkisi 0,663 birim iken değiştirme maliyetinin iki değişken arasındaki aracılık rolü incelendiğinde etkinin 0,099 birime düştüğü belirlenmiştir. Bu durumda kısmi aracılıktan söz edilebilir.

Elde edilen aracılık etki sonuçlarına göre genel olarak hizmet kalitesi ve deneyimin, sadakat üzerindeki etkisinde ilişki kalitesinin önemli aracılık etkisinin olduğu, ilişki kalitesinin sadakat üzerindeki etkisinde ise değiştirme maliyetinin kısmi aracılık etkisinin olduğu ifade edilebilir. Bu doğrultuda H_9 , H_{10} ve H_{11} hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 4.20’de araştırma hipotezlerine ilişkin sonuçlar yer almaktadır.

Tablo 4.20 Araştırmanın Hipotez Sonuçları

Hipotezler	Sonuçlar
H_1 : Hizmet kalitesinin deneyim üzerinde pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul Edilmiştir.
H_2 : Hizmet kalitesinin ilişki kalitesi üzerinde pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul Edilmiştir.
H_3 : Deneyimin ilişki kalitesi üzerinde pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul Edilmiştir.
H_4 : Hizmet kalitesinin sadakat üzerinde pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Reddedilmiştir.
H_5 : Deneyimin sadakat üzerinde pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul Edilmiştir.
H_6 : İlişki kalitesinin bağlılık üzerinde pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul Edilmiştir.
H_7 : Değiştirme maliyetinin sadakat üzerinde pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul Edilmiştir.
H_8 : İlişki kalitesinin değiştirme maliyeti üzerinde pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul Edilmiştir.

Tablo 4.20 (devamı) Araştırmanın Hipotez Sonuçları

H ₉ : Hizmet kalitesinin sadakat üzerindeki etkisinde ilişki kalitesinin istatistiksel olarak aracılık etkisi vardır.	Kabul Edilmiştir.
H ₁₀ : Deneyimin sadakat üzerindeki etkisinde ilişki kalitesinin istatistiksel olarak aracılık etkisi vardır.	Kabul Edilmiştir.
H ₁₁ : İlişki kalitesinin sadakat üzerindeki etkisinde değiştirme maliyetinin istatistiksel olarak aracılık etkisi vardır.	Kabul Edilmiştir.

Tablo 4.20’de görüldüğü üzere araştırma hipotezlerinin 10 tanesi (H₁, H₂, H₃, H₅, H₆, H₇, H₈, H₉, H₁₀ ve H₁₁) %1 anlamlılık seviyesinde kabul edilmiş, 1 tanesi %5 anlamlılık seviyesinde (H₄) reddedilmiştir.

BÖLÜM V

5. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

5.1. SONUÇ VE TARTIŞMA

Günümüzün rekabet dünyasında konaklama işletmeleri için müşteri sadakatini artırarak mevcut müşterilerini korumak önem arz etmektedir. Konaklama işletmelerinin hizmet kalitesini ve ilişki kalitesini yüksek tutması ve müşterilerine unutamayacakları deneyimler yaşatmaları, müşterilerinin sadakat duygularını güçlendirecek ve müşterilerinin başka otelleri tercih etme noktasında isteklerini azaltacaktır. Bu durum değiştirme maliyetini artıracak ve müşterilerin başka otelleri tercih etme noktasında kafa karışıklığını ortadan kaldıracaktır.

Bu araştırmada hizmet kalitesi, deneyim, ilişki kalitesi, değiştirme maliyeti ve sadakat değişkenleri arasındaki ilişkilerin eş zamanlı olarak yapısal eşitlik modellemesi ile incelenmektedir. Ayrıca bootstrap yöntemi ile hizmet kalitesi ve deneyimin, sadakat üzerindeki etkisinde ilişki kalitesinin aracılık rolünün irdelenmesi ve ilişki kalitesinin sadakat üzerindeki etkisinde değiştirme maliyetinin aracılık rolünün incelenmesi amaçlanmaktadır.

Yapılan analiz sonucunda hizmet kalitesinin deneyim üzerindeki pozitif yönlü güçlü etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Araştırmanın sonucu, Tabaeian vd. (2023)'nin hizmet kalitesinin deneyim üzerindeki etkisini ve müşterilerin davranışsal eğilimlerini etkileyebileceği ve pekiştirebileceği yönündeki bulgularıyla benzerlik göstermektedir (Tabaeian vd., 2023). Elde edilen sonuçlar Tran (2020)'ın restoran müşterileri üzerinde gerçekleştirdiği çalışmasıyla da örtüşmektedir. Çalışmada hizmet kalitesinin, deneysel değer üzerinde etkili bir faktör olduğu sonucuna ulaşılmıştır. (Tran, 2020). Nitekim Baştuğ (2018) çalışmasında hizmet kalitesi ile deneysel pazarlama kavramlarının iç içe geçtiğinin vurgusunu yapmaktadır. Literatürde söz konusu kavramlar arasında ilişki düzeyinin yüksek olduğuna ilişkin çalışmalar yer almaktadır (Baştuğ, 2018; Gençtürk, 2020; Tatlıcan, 2021). Buna göre konaklama işletmelerinin hizmet kalitesine önem vermeleri ve hizmet kalitesini artırıcı çalışmalar yapmaları, müşterilerine unutamayacakları deneyimler yaşatma çabalarında katkı sağlayacaktır.

Araştırmada hizmet kalitesinin, ilişki kalitesi üzerinde pozitif yönlü orta düzeyde etkisinin olduğu belirlenmiştir. Konuya ilişkin literatür çalışmaları incelendiğinde farklı sektörlerde yapılan birçok çalışmaya rastlanmıştır. Yapılan çalışmalar, hizmet kalitesinin

ilişki kalitesi üzerinde önemli etkiye sahip olduğunu doğrulamaktadır (Kim, Kim ve Shin, 2003; Sadeghi vd., 2017; Kim, Han ve Kim, 2006; Nikbin, Marimuthu ve Hyun, 2016; Hyun, 2010; Wong ve Zhou, 2006; Qin, Zhao ve Yi; 2009; Ou, Shih, Chen ve Wang; 2011; Uz, 2019; Chakrabarty, Whitten ve Green, 2008; Park, Lee ve Lee, 2014; Liu, Guo ve Lee, 2011; Su ve Fan, 2011; Osman ve Sentosa, 2013; Beatson, Lings ve Gudergan, 2008; Nakıboğlu, 2008; Hsieh ve Hiang, 2004; Yılmaz, 2015; Caceres ve Papparoidamis, 2007). Ayrıca Yapraklı ve Sağlık (2010) çalışmasında konaklama işletmelerinde müşteri tatminini sağlamada hizmet kalitesi ve ilişki kalitesinin ayrılmaz parçalar olduğunu ifade etmektedir. Elde edilen sonuçlara göre konaklama işletmelerinin, müşterilerine otel olanaklarını maksimum düzeyde sunmalarının, gecikme yaşanmadan hizmeti zamanında verilmelerinin, müşterilerin sorunlarını etkili şekilde çözümleri ve pozitif yönlü ilişki geliştirmelerinin, müşteri memnuniyetininin sağlanmasında önemli faktörler olduğu söylenebilir.

Hizmet kalitesinin sadakat üzerinde anlamlı etkiye sahip olmadığı saptanmıştır. Alanyazın incelendiğinde hizmet kalitesinin sadakat üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğuna ilişkin birçok çalışmanın olduğu görülmektedir (El-Garaihy, 2013; Kim ve Kim, 2016; Liat, Mansori ve Huei, 2014; Hosseini, Zainal ve Sumarjan, 2015; Tefera ve Govender, 2017). Ancak, söz konusu etkinin istatistiksel olarak anlamsız olduğunu belirten araştırmalar da mevcuttur (Güven, 2007; Kılıç, Ok ve Sop, 2013; Ngo vd., 2019). Günümüzde birçok otel benzer hizmet politikaları ve kalite standartlarına sahiptir. Dolayısıyla tüketicilerin yüksek kalite standartlarına sahip hangi otele giderse gitsin benzer içeriklerle karşılaşması, sadakat oluşumunun önüne geçebilmektedir. Sadakat kavramı karmaşık yapıya sahip olması ile birlikte çok faktörlü bir yapıyı da kapsamaktadır. Bu durum konaklama işletmeleri için hizmet kalitesinin ne kadar iyi olursa olsun tek başına müşteri sadakati oluşumunda yeterli olmayacağını göstermektedir. Nitekim Baron ve Harris (2003) turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin sunmuş oldukları hizmetlerin benzer olmasının, müşteri sadakati üzerinde olumsuz etkiye sahip olduğunu belirtmektedirler. Bu olumsuzluğun giderilmesi için müşterileri elde tutmanın ve müşteri sadakati sağlamanın önemini anlamak oldukça önemlidir. Aksi halde konaklama işletmeleri müşterilerinin yarattıkları değiştirme maliyetlerine katlanmak zorunda kalabileceklerdir (Baron ve Harris, 2003: 155). Benzer şekilde Kotler ve Keller (2018) hizmeti diğerleri ile aynı gören müşterilerin, hizmet sağlayıcısı yerine fiyat ile ilgilendiklerini vurgulamaktadır (Kotler ve Keller, 2018: 413). Bu durum sadakat

oluşumunun önünde önemli bir engel olarak karşımıza çıkmaktadır. Günümüzde müşteriler standart otel teklifinin yanında onlara gelecekte avantaj sağlayacak değer içeren teklifler beklemektedirler (Buttle, 2009: 270). Artan ekonomik koşullar karşısında bu noktada yetersiz kalan konaklama işletmelerinin, müşterileri üzerinde sadakat duygularını oluşturması imkânsız bir hal almaktadır.

Araştırmanın sonucunda deneyimin ilişki kalitesi üzerinde pozitif yönlü orta düzeyde etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Araştırmanın bu bulgusu, literatürde yer alan birçok çalışma ile benzerlik göstermektedir (Taylor, DiPietro ve So, 2018; Jin, Line ve Goh, 2013; Tran, 2020; Rajaobelina, 2017; Fernandes ve Pinto, 2019; Yoon ve Youn, 2019). Nitekim müşteri deneyimi, ilişki kalitesinin önemli bir belirleyicisi olarak kabul edilmektedir (Rajaobelina, 2017). Bu kapsamda konaklama işletmelerinin başarıyı elde edebilmesi için müşterilerine olumlu deneyimler yaşatması ve iyi ilişkiler kurmaya daha fazla özen göstermesi gerekmektedir.

Araştırmanın bir diğer sonucu deneyimin, sadakat üzerinde pozitif yönlü ve zayıf düzeyde etkisinin olduğudur. Konuya ilişkin literatür taraması sonucunda elde edilen bulguyu destekleyecek birçok çalışmanın olduğu belirlenmiştir (Ali, Hussain ve Omar, 2016; Ali, Hussain ve Ragavan, 2014; Kement ve Çavuşoğlu, 2017; Nobar ve Rostamzadeh, 2018; Alnawas ve Hemsley-Brown, 2019; Lee ve Park, 2019; Uşaklı ve Öztürk, 2021). Standartlaştırılmış otel hizmetlerinden farklılaşmanın en önemli adımlarından birisi de konuklara unutamayacak deneyimler yaşatmaktır. Konaklama işletmelerinin rakiplerinden farklılaşmak adına müşterilerine özel kişiselleştirilmiş deneyimler yaşatması, müşteri memnuniyetini ve dolayısıyla müşteri sadakatini sağlamada fayda sağlayabilir.

İlişki kalitesinin değiştirme maliyeti üzerinde pozitif yönlü orta düzeyde etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Literatürde elde edilen bulguyu destekler nitelikte çalışmalar mevcuttur (Moenardy, Arifin ve Kumadji, 2016; Yang ve Chao, 2017; Yılmaz ve Kaplan 2022). Konaklama işletmeleri ve müşterileri arasındaki ilişki kalitesinin iyi düzeyde olması memnuniyeti ve tekrar otelde tatil yapma eğilimlerini artıracak ve değiştirme maliyetini arttıracaktır. Böylelikle otellerin uzun vadede başarısının artacağı söylenebilir.

Araştırmada ayrıca ilişki kalitesinin sadakat üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Araştırmada elde edilen bulgular değerlendirildiğinde hizmet kalitesi, deneyim, ilişki kalitesi ve değiştirme maliyeti değişkenlerinden sadakat üzerinde en etkili

değişkenin ilişki kalitesi olduğu görülmektedir. İlgili alanyazın incelendiğinde ilişki kalitesinin sadakat üzerinde anlamlı etkisinin olduğuna ilişkin birçok çalışmanın olduğu saptanmıştır (Ha ve Kim, 2007; Hashim vd., 2011; Abdul-Rahman ve Kamarulzaman, 2012; Utama, 2019; Lin ve Ding, 2005; Yılmaz, 2011; Masturoh ve Mugiono, 2020; Ercan, 2020; Hayati vd., 2020; Chi, Wen ve Ouyang, 2020). Konaklama işletmeleri ile müşterilerin arasında iyi ilişkinin olması rekabet avantajı elde etmede fayda sağladığı gibi müşteri sadakatının temelini oluşturması bakımından önem arz etmektedir.

Araştırmanın bir diğer sonucu değiştirme maliyetinin sadakat üzerinde zayıf düzeyde pozitif etkiye sahip olduğu yönündedir. Tüketiciler tercih ettikleri ürün veya hizmetleri değiştireceği zaman birtakım maliyet unsurları (zaman, maliyet ve daha fazla çaba harcama vb.) ile karşı karşıya kalmakta ve çoğu zaman maliyetler sebebiyle alternatif ürün veya hizmeti tercih etmemektedirler. Bu durum sadakat düzeylerinde pozitif yönlü etkiye sebep olabilmektedir. Nitekim literatür incelendiğinde elde edilen bulguyla benzerlik gösteren birçok çalışmanın olduğu görülmektedir (Aydın ve Özer, 2005; Quoquab, Abdullah ve Mohammad, 2016; Harazneh vd., 2020; Lam, Shankar, Erramilli ve Murthy, 2004; Wang, Wu, Lin ve Wang, 2011; Nguyen vd., 2020; Carter vd., 2014; Ha, Nguyen ve Doan, 2023; Gan ve Li, 2013). Özetle, müşterilerin ürün veya hizmete yönelik değiştirme maliyetleri ne kadar yükselirse sadakatleri de o kadar artacak ve alternatif ürün ve hizmeti tercih etmeyeceklerdir.

Analiz sonucunda hizmet kalitesinin, sadakat üzerindeki etkisinde ilişki kalitesinin aracılık etkisine sahip olduğu belirlenmiştir. Hizmet kalitesi sadakat üzerinde anlamlı etkiye sahip değilken; ilişki kalitesinin aracılık etkisi ile birlikte etkinin anlamlı hale gelmesi dikkat çekicidir. Konuyla ilgili literatür taraması sonucunda hizmet kalitesinin sadakat üzerindeki etkisinde ilişki kalitesinin aracılık etkisine ilişkin çalışmaların olduğu belirlenmiştir (Keating vd., 2011; Lai, 2014; Jang, Marlow ve Mitroussi, 2013; Lee ve Rhee, 2008, Kim ve Han, 2008; Ma, Jang ve Lai, 2020; Sökmen ve Baş, 2019; Su, Swanson ve Chen, 2016). Araştırmadan elde edilen sonuç kapsamında konaklama işletmelerinin, hizmet kalitesi ile birlikte ilişki kalitesine yönelik stratejiler geliştirmeleri müşteri sadakatının sağlanmasında etkili olacaktır.

Araştırmada bir diğer aracılık etkisi deneyimin sadakat üzerindeki etkisinde ilişki kalitesinin aracılık rolüdür. Deneyimin sadakat üzerinde doğrudan etkisinin olmasının yanı sıra ilişki kalitesinin aracılık etkisi ile birlikte etkinin daha çok arttığı belirlenmiştir. Literatür deneyimin sadakate etkisinde ilişki kalitesinin aracılık rolüne odaklanan

çalışmalar mevcuttur (Francisco-Maffezzoli, Semprebon ve Prado, 2014; Şahin, 2011; Jin, 2015; Lo, 2020). Araştırmanın bu sonucuna göre konaklama işletmelerinde konaklayan müşterilerin, tatillerinde yaşadıkları deneyimlerin pozitif yönlü olması ve bu durumun ilişki kalitesi ile bütünleşmesinin, müşteri sadakatini daha çok artıracığı söylenebilir.

İlişki kalitesi ve değiştirme maliyeti kavramları, sadakat oluşumunu tetikleyen önemli kavramlardır. Araştırmada elde edilen bulgulara göre ilişki kalitesinin sadakat üzerindeki etkisinde değiştirme maliyetinin kısmı aracılık etkisinin olduğu belirlenmiştir. İlgili alanyazında, ilişki kalitesinin sadakat üzerindeki etkisinde değiştirme maliyetinin aracılık etkisine ilişkin araştırmaların yapıldığı görülmektedir (Gremier vd., 2020; Soeryohadi vd., 2021; Ganaie ve Bhat, 2023; Kaur ve Soch, 2018). Sözü edilen araştırmalarda ilişki kalitesi arttıkça değiştirme maliyetinin de artacağı ve ilişki kalitesinin sadakat üzerindeki etkisinde değiştirme maliyetinin önemli etkiye sahip olduğu belirtilmektedir. Bu kapsamda araştırmada elde edilen bulgunun literatürle benzerlik gösterdiği görülmektedir. Araştırmanın bu sonucuna göre konaklama işletmelerinde ilişki kalitesi arttıkça bu durumun değiştirme maliyetini de etkileyeceği ve bu iki değişkenin birlikte sadakat üzerinde anlamlı bir etki yaratacağı söylenebilir.

Sonuç olarak, konaklama işlemlerinde hizmet kalitesinin, müşterilerin deneyimleri üzerinde önemli etkisinin olduğu ve sadece kalite algısının, müşteri sadakatinin oluşumunda etkisinin olmadığı, ancak ilişki kalitesi ile bütünleştiğinde etkinin anlamlı olduğu görülmektedir. Ayrıca araştırmanın sonucunda deneyim ile ilişki kalitesinin sadakat üzerinde önemli derecede etkili oldukları; değiştirme maliyeti ve ilişki kalitesinin sadakat üzerinde etkili oldukları, ilişki kalitesinin sadakat üzerinde görece etkisinin daha fazla olduğu belirlenmiştir.

5.2. ÖNERİLER

Konaklama işletmeleri yöneticilerine otel gelirlerini maksimize etmeleri yönünde hizmet kalitesi, deneyim, ilişki kalitesi, değiştirme maliyeti ve sadakat açısından genel stratejik planlama yapımları önerilmektedir. Turizm sektörünün dinamik yapısı itibarıyla değişime ve dönüşüme hazır olmalıdırlar. Sektördeki işletmeler yeniliklere açık olmalı, kalite standartlarını devamlı ileriye taşımaları ve sektörde bu konuda öncü pozisyonda yer almalıdırlar. Ancak hizmetlerin soyut ve heterojen özelliğe sahip olması konaklama işletmelerinin kalite standartlarını artırma noktasında önemli bir engeldir. Oluşabilecek hizmet hatalarının telafi edilebilmesi için müşteriler ile devamlı iletişim halinde olunmalı,

müşteri geri dönüşleri mutlaka dikkate alınmalı ve müşterilerin olumlu deneyim yaşamaları sağlanmalıdır. Müşterilerin konakladıkları işletmeyi unutmamaları için hatırlatıcı mesaj ve e-postalar gönderilmeli, tekrar ziyaretlerini özendirici promosyonlar uygulanarak ilişki kalitesi artırılmalıdır. Böylelikle başka konaklama işletmelerinde daha avantajlı teklifleri bulamayacaklarını düşünen müşteriler için değiştirme maliyeti artacak ve bu durum konaklama işletmelerinde sadık müşteri profili oluşmasına katkı sağlayacaktır. Ayrıca konaklama işletmelerine, müşteri sadakatini artırıcı sadakat programlarına önem vermeleri önerilmektedir.

Konaklama işletmeleri üzerinde gerçekleştirilen araştırmada hizmet kalitesi, deneyim, ilişki kalitesi, değiştirme maliyeti ve sadakat değişkenleri arasındaki ilişkiler eş zamanlı olarak incelenmiştir. Gelecekte yapılacak çalışmalarda araştırma kapsamında oluşturulan model farklı sektörlerde uygulanabilir. Böylelikle yapılan farklı çalışmalarda elde edilen sonuçlar kıyaslanabilir. Bununla birlikte araştırma modeline başka değişkenlerin (alternatiflerin çekiciliği, yenilik arayışı, çeşitlilik arayışı, müşteri-hizmet sağlayıcı ilişkisinin süresi, marka imajı, değiştirme niyeti, davranışsal niyet ve sosyal medya paylaşımı vb.) eklenmesi, daha detaylı bir ilişki analizi sunabilecektir. Araştırmada hizmet kalitesi, deneyim, ilişki kalitesi ve değiştirme maliyeti değişkenleri, müşterilerin algıları kapsamında değerlendirilmiştir. Gelecekteki araştırmalarda işletme yöneticilerinin ve çalışanlarının konuya bakış açısı değerlendirilebilir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1991a). *Managing brand equity*. New York, NY: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1991b). *Managing brand equity*. Inova Consulting: The Free Press.
- Abdul-Rahman, M., & Kamarulzaman, Y. (2012). The influence of relationship quality and switching costs on customer loyalty in the Malaysian hotel industry. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 62, 1023-1027.
- Ahmed, S., Al Asheq, A., Ahmed, E., Chowdhury, U. Y., Sufi, T., & Mostofa, M. G. (2023). The intricate relationships of consumers' loyalty and their perceptions of service quality, price, and satisfaction in restaurant service. *The TQM Journal*, 35(2), 519-539.
- Aho, S. K. (2001). Towards a general theory of touristic experiences: Modelling experience process in tourism. *Tourism Review*, 56(3/4), 33-37.
- Aksu, M., Diker, O., Temeloğlu, E., & GÜdü Demirbulat, Ö. (2020). *Hizmet kalitesi el kitabı: Ölçekler ve modeller üzerine çalışmalar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Alamgir, M., & Shamsuddoha, M. (2004). Service quality dimensions: A conceptual analysis. *The Chittagong University Journal of Business Administration*, 19(4), 1-11.
- Albrecht, M. G., Green, M., & Hoffman, L. (2023). *Principles of marketing*. Houston, TX: OpenStax. Retrieved from <https://openstax.org/details/books/principles-marketing>
- Algesheimer, R., Dholakia, U. M., & Herrmann, A. (2005). The social influence of brand community: Evidence from European car clubs. *Journal of Marketing*, 69(3), 19-34.
- Ali, F., Hussain, K., & Omar, R. (2016). Diagnosing customers' experience, emotions, and satisfaction in Malaysian resort hotels. *European Journal of Tourism Research*, 12, 25-40.
- Ali, F., Hussain, K., & Ragavan, N. A. (2014). Memorable customer experience: Examining the effects of customers' experience on memories and loyalty in Malaysian resort hotels. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 144, 273-279.
- Alnawas, I., & Hemsley-Brown, J. (2019). Examining the key dimensions of customer experience quality in the hotel industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(7), 833-861.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş., & Torlak, Ö. (2014). *Pazarlama ilkeleri ve yönetimi*. İstanbul: Beta.
- Andersson, T. D. (2007). The tourist in the experience economy. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 46-58.
- Antony, J., & Preece, D. (2002). *Understanding, managing and implementing quality: Frameworks, techniques and cases*. London & New York: Routledge.
- Antun, J. M., Frash, R. E. Jr., Costen, W., & Runyan, R. C. (2010). Accurately assessing expectations most important to restaurant patrons: The creation of the DinEX Scale. *Journal of Foodservice Business Research*, 13(4), 360-379.
- Athanasopoulou, P. (2009). Relationship quality: A critical literature review and research agenda. *European Journal of Marketing*, 43(5/6), 583-610.

- Aydın, S., & Özer, G. (2005). The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunication market. *European Journal of Marketing*, 39(7/8), 910-925.
- Aydın, S., & Özer, G. (2006). How switching costs affect subscriber loyalty in the Turkish mobile phone market: An exploratory study. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 14, 141-155.
- Aziz, M. N. A., Aziz, A., Isa, S. S., & Ismail, H. (2015). Ecoserv model for assessing perceived service quality in private outdoor recreation programs. In M. Mariapan, S. S. Isa, N. A. A. Aziz, E. I. A. Lin, & K. R. Hakeem (Eds.), *Adventure and ecotourism in Malaysia* (pp. 1-9). Malaysia: Faculty of Forestry, Universiti Putra Malaysia.
- Backman, S. J., & Veldkamp, C. (1995). Examination of the relationship between service quality and user loyalty. *Journal of Park and Recreation Administration*, 13(2), 29-41.
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction, and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.
- Bakırtaş, H. (2019). Hizmetlerin pazarlanması. In B. Z. Erdoğan (Ed.), *Pazarlama ilkeler ve yönetim* (pp. 373-400). Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Balabanis, G., Reynolds, N., & Simintiras, A. (2006). Bases of e-store loyalty: Perceived switching barriers and satisfaction. *Journal of Business Research*, 59(2), 214-224.
- Baloğlu, S. (2002). Dimensions of customer loyalty: Separating friends from well wishers. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(1), 47-59.
- Ban, J., & Ramsaran, R. R. (2017). An exploratory examination of service quality attributes in the ecotourism industry. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(1), 132-148.
- Ban, J., & Guruge, S. R. (2021). An empirical validation of eco-service quality (ECOPERF) scale measure: A short form ECOPERF. *RAIS Journal for Social Sciences*, 5(2), 43-51.
- Bandyopadhyay, S., & Martell, M. (2007). Does attitudinal loyalty influence behavioral loyalty? A theoretical and empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14(1), 35-44.
- Baron, M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Baron, S., & Harris, K. (2003). *Services marketing: Text and cases*. Basingstoke: Macmillan Press.
- Baştuğ, M. (2018). Deneyimsel pazarlama ile hizmet kalitesi arasındaki ilişki üzerine bir araştırma. *Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(2), 20-49.
- Bayram, N. (2016). *Yapısal eşitlik modellemesine giriş: AMOS uygulamaları*. Bursa: Ezgi Kitabevi.
- Bazargani, R. H. Z., & Kiliç, H. (2021). Tourism competitiveness and tourism sector performance: Empirical insights from new data. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 46, 73-82.

- Beatson, A., Lings, I., & Gudergan, S. (2008). Employee behavior and relationship quality: Impact on customers. *The Service Industries Journal*, 28(2), 211-223.
- Beckford, J. (2002). *Quality*. London: Routledge.
- Behara, R. S., Fontenot, G. F., & Gresham, A. B. (2002). Customer process approach to building loyalty. *Total Quality Management*, 13(5), 603-611.
- Bejou, D., Wray, B., & Ingram, T. N. (1996). Determinants of relationship quality: An artificial neural network analysis. *Journal of Business Research*, 36(2), 137-143.
- Berry, L. L., Parasuraman, A., & Zeithaml, V. A. (1994). Improving service quality in America: Lessons learned. *Academy of Management Perspectives*, 8(2), 32-45.
- Blasco, M. F., Saura, I. G., Contrb, G. B., & Velázquez, B. M. (2010). Measuring the antecedents of e-loyalty and the effect of switching costs on website. *The Service Industries Journal*, 30(11), 1837-1852.
- Bowen, J. T., & Chen, S. L. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(5), 213-217.
- Bowen, J. T., & Shoemaker, S. (2003). Loyalty: A strategic commitment. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 44(5-6), 31-46.
- Bozok, D., & Güleç, E. (2020). HOLSAT (Tatil Memnuniyeti Ölçüm Modeli). İçinde M. Aksu, O. Diker, E. Temeloğlu, & Ö. GÜDÜ Demirbulat (Eds.), *Hizmet Kalitesi El Kitabı: Ölçekler ve Modeller Üzerine Çalışmalar* (63-78). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Brady, M. K., & Cronin, J. J. Jr. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 65(3), 34-49.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.
- Bufquin, D., DiPietro, R., & Partlow, C. (2017). The influence of the DinEX service quality dimensions on casual-dining restaurant customers' satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Foodservice Business Research*, 20(5), 542-556.
- Bufquin, D., Partlow, C. G., & DiPietro, R. B. (2015). Measuring restaurant patrons' perceptions and expectations: An importance-performance analysis using the DinEX model. *Journal of Foodservice Business Research*, 18(3), 226-243.
- Burnham, T. A., Frels, J. K., & Mahajan, V. (2003). Consumer switching costs: A typology, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(2), 109-126.
- Buttle, F. (2009). *Customer relationship management: Concepts and technologies*. Routledge.
- Büyüköztürk, Ş. (2019). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı: İstatistik, araştırma deseni, SPSS uygulamaları ve yorum*. Ankara: Pegem Akademi Yayınevi.
- Byrne, B. M. (2010). *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming*. New York, NY: Routledge.
- Caceres, R. C., & Pappas, N. G. (2007). Service quality, relationship satisfaction, trust, commitment, and business-to-business loyalty. *European Journal of Marketing*, 41(7-8), 836-867.

- Carranza, R., Díaz, E., & Martín-Consuegra, D. (2018). The influence of quality on satisfaction and customer loyalty with an importance-performance map analysis: Exploring the mediating role of trust. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 9(3), 380-396.
- Carter, M., Wright, R., Thatcher, J. B., & Klein, R. (2014). Understanding online customers' ties to merchants: The moderating influence of trust on the relationship between switching costs and e-loyalty. *European Journal of Information Systems*, 23(2), 185-204.
- Carù, A., & Cova, B. (2003). Revisiting consumption experience: A more humble but complete view of the concept. *Marketing Theory*, 3(2), 267-286.
- Caruana, A. (2003). The impact of switching costs on customer loyalty: A study among corporate customers of mobile telephony. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 12, 256-268.
- Čater, T., & Čater, B. (2010). Product and relationship quality influence on customer commitment and loyalty in B2B manufacturing relationships. *Industrial Marketing Management*, 39(8), 1321-1333.
- Cavallone, M. (2017). *Marketing and customer loyalty: The extra step approach*. Bergamo: Springer.
- Chakrabarty, S., Whitten, D., & Green, K. (2008). Understanding service quality and relationship quality in IS outsourcing: Client orientation & promotion, project management effectiveness, and the task-technology-structure fit. *Journal of Computer Information Systems*, 48(2), 1-15.
- Chan, S. J., & Tan, C. L. (2016). A model linking store attributes, service quality, and customer experience: A study among community pharmacies. *International Journal of Economics & Management*, 10(2), 321-342
- Chang, H. H., Wang, Y. H., & Yang, W. Y. (2009). The impact of e-service quality, customer satisfaction, and loyalty on e-marketing: Moderating effect of perceived value. *Total Quality Management*, 20(4), 423-443.
- Chang, S.-H., & Lin, R. (2015). Building a total customer experience model: Applications for the travel experiences in Taiwan's creative life industry. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(4), 438-453.
- Chang, Y. H., & Chen, F. Y. (2007). Relational benefits, switching barriers, and loyalty: A study of airline customers in Taiwan. *Journal of Air Transport Management*, 13(2), 104-109.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Chen, P. Y., & Hitt, L. M. (2006). Information technology and switching costs. In *Handbook on economics and information systems* (Vol. 1, pp. 437-470). Elsevier.
- Chi, C. G. Q., Wen, B., & Ouyang, Z. (2020). Developing relationship quality in economy hotels: The role of perceived justice, service quality, and commercial friendship. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(8), 1027-1051.
- Choi, Y., Choi, M., Oh, M., & Kim, S. (2020). Service robots in hotels: Understanding the service quality perceptions of human-robot interaction. *Journal of Hospitality*

Marketing & Management, 29(6), 613-635.

- Christino, J., Silva, T., Moura, L. R., & Fonseca, L. H. (2020). Antecedents and consequences of brand love in the smartphone market: An extended study of the impact of switching cost. *Journal of Promotion Management*, 26(3), 301-321.
- Churchill, G. (2000). Banking on customer loyalty. *Journal of Micro-Finance*, 2(2), 1-21.
- Civelek, M. (2018). *Yapısal eşitlik modellemesi metodolojisi*. İstanbul: Beta.
- Clow, K. E., & Baack, D. (2016). *Bütünleşik reklam, tutundurma ve pazarlama iletişimi* (G. R. Öztürk, Çev.). İstanbul: Nobel Yayıncılık.
- Cohen, E. (1979). A phenomenology of tourist types. *Sociology*, 13, 179-201.
- Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2007). *Research methods in education*. New York, NY: Routledge.
- Corrigan, J., Denny, F. M., Eire, C., & Jaffee, M. S. (2008). *Management extra quality and operations management: Revised edition*. Oxford: Elsevier.
- Cristobal, E., Flavian, C., & Guinaliu, M. (2007). Perceived e-service quality (PeSQ) measurement validation and effects on consumer satisfaction and website loyalty. *Managing Service Quality: An International Journal*, 17(3), 317-340.
- Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing*, 54(3), 68-81.
- Çelik, H. E., & Yılmaz, V. (2013). *LISREL 9.1 ile yapısal eşitlik modellemesi: Temel kavramlar-uygulamalar-programlama*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Dahlgaard, J. J., Kanji, G. K., & Kristensen, K. (2007). *Fundamentals of total quality management*. Routledge.
- De Ruyter, K., Wetzels, M., & Bloemer, J. (1998). On the relationship between perceived service quality, service loyalty, and switching costs. *International Journal of Service Industry Management*, 9(5), 436-453.
- De Wulf, K., Odekerken-Schroder, G., & Iacobucci, D. (2001). Investments in consumer relationships: A cross-country and cross-industry exploration. *Journal of Marketing*, 65(4), 33-50.
- Demirbulat, Ö. G., & Aymankuy, Y. (2019). Ekoturizme katılan yerli turistlerin destinasyon hizmet kalitesine yönelik değerlendirmeleri (Doğu Karadeniz Bölgesi örneği). *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 16(1), 48-70.
- Demirbulat, Ö. G., & Saatçi, G. (2022). Evaluation of postgraduate theses on service quality and service quality measurement models in tourism. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 6(2), 242-265.
- Diamantopoulos, A. (2003). Pricing. In M. Baker (Ed.), *The marketing book* (pp. 342-359). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 99-113.
- Dorsch, M. J., Swanson, S. R., & Kelley, S. W. (1998). The role of relationship quality in the stratification of vendors as perceived by customers. *Journal of the Academy of*

- Marketing Science*, 26(2), 128-142.
- Dwyer, F. R., Schurr, P. H., & Oh, S. (1987). Developing buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 51(2), 11-27.
- Edvardsson, B., Johnson, M. D., Gustafsson, A., & Strandvik, T. (2000). The effects of satisfaction and loyalty on profits and growth: Products versus services. *Total Quality Management*, 11(7), 917-927.
- Edward, M., & Sahadev, S. (2011). Role of switching costs in the service quality, perceived value, customer satisfaction, and customer retention linkage. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(3), 327-345.
- Egan, J. (2011). *Relational strategies in marketing* (4th ed.). Harlow: Prentice Hall, Pearson Education Limited.
- El-Garaihy, W. H. (2013). Developing and validating a hospitality service quality scale in Saudi Arabia (HOSP-SQ): A structural equation model. *International Journal of Business and Social Science*, 4(14), 224-238.
- Eragi, M. I. (2006). Tourism services quality (TourServQual) in Egypt: The viewpoints of external and internal customers. *Benchmarking: An International Journal*, 13(4), 469-492.
- Ercan, S. A. (2020). *Endüstriyel Pazarlarda İlişkisel Pazarlama Uygulamalarının Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi: Jantsa Örneği* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Aydın Adnan Menderes Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Eren, S. (2020). RURALQUAL (Hizmet kalitesi ölçüm modeli). In M. Aksu, O. Diker, E. Temeloğlu, & Ö. Gülü Demirbulat (Eds.), *Hizmet kalitesi el kitabı: Ölçekler ve modeller üzerine çalışmalar* (pp. 259-271). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Erenkol, A. D., & Ak, M. (2015). Sensory marketing. *Journal of Administrative Sciences and Policy Studies*, 3(1), 1-26.
- Evanschitzky, H., Iyer, G. R., Plassmann, H., Niessing, J., & Meffert, H. (2006). The relative strength of affective commitment in securing loyalty in service relationships. *Journal of Business Research*, 59(12), 1207-1213.
- Evanschitzky, H., Ramaseshan, B., Woisetschläger, D. M., Richelsen, V., Blut, M., & Backhaus, C. (2011). Consequences of customer loyalty to the loyalty program and to the company. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40, 625-638.
- Failli, B., Reyes, A. L., & Rodríguez, B. (2023). Customer loyalty in omnichannel retail: An AI-based literature review. *Revista Espacios*, 44(9), 101-119.
- Fan, X. (2003). Using commonly available software for bootstrapping in both substantive and measurement analyses. *Educational and Psychological Measurement*, 63(1), 24-50.
- Fernandes, T., & Pinto, T. (2019). Relationship quality determinants and outcomes in retail banking services: The role of customer experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 30-41.
- Fırat, D. (2019). *Pazarlama ilkeleri*. İstanbul: Nobel.
- Forgas-Coll, S., Palau-Saumell, R., Matute, J., & Tárrega, S. (2017). How do service quality, experiences and enduring involvement influence tourists' behavior? An empirical study in the Picasso and Miró Museums in Barcelona. *International*

- Journal of Tourism Research*, 19(2), 246-256.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Francisco-Maffezzoli, E. C., Semprebon, E., & Muller Prado, P. H. (2014). Construing loyalty through brand experience: The mediating role of brand relationship quality. *Journal of Brand Management*, 21(5), 446-458.
- Frochot, I., & Hughes, H. (2000). Histoqual: The development of a historic houses scale. *Tourism Management*, 21, 157-167.
- Gallarza, M. G., & Gil, I. (2008). The concept of value and its dimensions: A tool for analysing tourism experiences. *Tourism Review*, 63(3), 4-20.
- Gan, Y., & Li, D. (2013). The impact of customer satisfaction, switching costs, and trust on customer relationship commitment. Paper presented at the 2013 6th International Conference on Information Management, Innovation Management and Industrial Engineering, IEEE, Xi'an, China, 189-192.
- Ganaie, T. A., & Bhat, M. A. (2021). Switching costs and customer loyalty: A review of literature. *International Journal of Management and Development Studies*, 10(05), 7-14.
- Ganaie, T. A., & Bhat, M. A. (2023). Mediating role of perceived switching costs between relationship marketing practices and customer loyalty: Evidence from banks. *Journal of Relationship Marketing*, 1-31.
- Garland, R., & Gendall, P. (2004). Testing Dick and Basu's customer loyalty model. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 12(3), 81-87.
- Gaskin, J. (2016). *StatWiki*. Retrieved from http://statwiki.gaskination.com/index.php?title=Main_Page. (Erişim Tarihi: 12 Nisan 2023).
- Gençtürk, B. (2020). *Deneyimsel Pazarlama ve Algılanan Hizmet Kalitesinin Marka Sadakatine Etkisi: Kahve Mağazaları Örneği* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, 25(5), 395-410.
- Getty, J. M., & Thompson, K. N. (1995). The relationship between quality, satisfaction, and recommending behavior in lodging decisions. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 2(3), 3-22.
- Gilmore, A. (2003). *Services marketing and management*. London: Sage Publications.
- Gilmore, J. H., & Pine, B. J. (2002). Differentiating hospitality operations via experiences: Why selling services is not enough. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(3), 87-96.
- Giovanis, A., Athanasopoulou, P., & Tsoukatos, E. (2015). The role of service fairness in the service quality–relationship quality–customer loyalty chain: An empirical study. *Journal of Service Theory and Practice*, 25(6), 744-776.
- Gravetter, F. J., & Wallnau, L. B. (2013). *Statistics for the behavioral sciences*. Boston:

Wadsworth Cengage Learning.

- Gremler, D. D., Van Vaerenbergh, Y., Brüggen, E. C., & Gwinner, K. P. (2020). Understanding and managing customer relational benefits in services: A meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 565-583.
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Grönroos, C. (2015). *Service management and marketing: Managing the service profit logic*. Chichester: John Wiley & Sons.
- Gummesson, E. (1987). The new marketing—developing long-term interactive relationships. *Long Range Planning*, 20(4), 10-20.
- Gummesson, E. (2002). *Total relationship marketing*. Butterworth-Heinemann.
- Gummesson, E. (2008). *Total relationship marketing*. Butterworth-Heinemann.
- Gülmez, M., & Dörtyol, İ. T. (2009). *Açıklamalı pazarlama sözlüğü*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Günay, G. N. (2008). Hizmet pazarlamasından deneyimsel pazarlamaya: Bir güzellik merkezinde uygulama. In 13. *Ulusal Pazarlama Kongresi*, Nevşehir, Türkiye (pp. 64-72).
- Gündüz, M. A., & Akarçay, Ö. (2018). Yapısal eşitlik modellemesi, AMOS ve LISREL uygulama örnekleri. In Ş. Aslan (Ed.), *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: Nicel, nitel ve karma tasarımlar için bir rehber* (pp. 235-259). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Gürbüz, S. & Bayık, M. E. (2018). Aracılık modellerinin analizinde modern yaklaşım: Baron ve Kenny yöntemi artık terk edilmeli mi? In 6. *Örgütsel Davranış Kongresi Bildiriler Kitabı* (pp. 35-52). Isparta: 2-3 Kasım 2018.
- Gürbüz, S. (2019). *AMOS ile yapısal eşitlik modellemesi*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Gürbüz, S., & Şahin, F. (2018). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Güven, Ö. Z. (2007). İlişkisel pazarlama ekseninde otel işletmelerinde müşteri bağlılığının öncel ve sonuçlarının belirlenmesine yönelik bir model geliştirilmesi (Yayımlanmamış doktora tezi). Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Güzel, F. Ö. (2014). The dimensions of tour experience, emotional arousal, and post-experience behaviors: A research on Pamukkale in Turkey. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 150, 521-530
- Ha, D. H., & Kim, S. M. (2007). The relationship among perceived benefits of hotel F&B loyalty program, relationship quality and loyalty. *Journal of the Korean Society of Food Culture*, 22(2), 283-288.
- Ha, J., & Jang, S. S. (2009). Perceived justice in service recovery and behavioral intentions: The role of relationship quality. *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 319-327.
- Ha, M. T., Nguyen, G. D., & Doan, B. S. (2023). Understanding the mediating effect of switching costs on service value, quality, satisfaction, and loyalty. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10(1), 1-14.

- Habibi, A., & Rasoolimanesh, S. M. (2021). Experience and service quality on perceived value and behavioral intention: Moderating effect of perceived risk and fee. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 22(6), 711-737.
- Hadi, N. U., Aslam, N., & Gulzar, A. (2019). Sustainable service quality and customer loyalty: The role of customer satisfaction and switching costs in the Pakistan cellphone industry. *Sustainability*, 11(8), 1-17.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis* (7. Baskı). Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R*. Cham, Switzerland: Springer Nature.
- Harazneh, I., Adaileha, M. J., Thbeitat, A., Afaneh, S., & Khanfar, S. (2020). The impact of quality of services and satisfaction on customer loyalty: The moderating role of switching costs. *Management Science Letters*, 10(8), 1843-1856.
- Hashim, R. A., Mashudi, M. P., Hudi, H. H., Rashid, S. J., Abu, N. K., & Ahmad, R. H. R. (2011). Influence of relationship quality on hotel guests' loyalty: A case study of a Malaysian budget hotel. *Journal on Scientific and Industrial Research*, 2(6), 220-229.
- Hayati, S., Suroso, A., Suliyanto, S., & Kaukab, M. (2020). Customer satisfaction as a mediation between micro banking image, customer relationship and customer loyalty. *Management Science Letters*, 10(11), 2561-2570.
- Hennig-Thurau, T. (2000). Relationship quality and customer retention through strategic communication of customer skills. *Journal of Marketing Management*, 16(1-3), 55-79.
- Hennig-Thurau, T., & Klee, A. (1997). The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: A critical reassessment and model development. *Psychology & Marketing*, 14(8), 737-764.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., & Gremler, D. D. (2002). Understanding relationship marketing outcomes: An integration of relational benefits and relationship quality. *Journal of Service Research*, 4(3), 230-247.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, 115-135.
- Hoffman, D., & Bateson, J. (2011). *Services marketing: Concepts, strategies, & cases* (4th ed.). Ohio, USA: Cengage Learning.
- Holmlund, M. (2008). A definition, model, and empirical analysis of business-to-business relationship quality. *International Journal of Service Industry Management*, 19(1), 32-62.
- Hosany, S., & Witham, M. (2010). Dimensions of cruisers' experiences, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of Travel Research*, 49(3), 351-364.
- Hosseini, R. S., Zainal, A., & Sumarjan, N. (2015). The effects of service performance of

- hotel customers on quality of experience and brand loyalty in Iran. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 201, 156-164.
- Hox, J. J., & Bechger, T. M. (1998). An introduction to structural equation modeling. *Family Science Review*, 11, 354-373.
- Hoyle, D. (2007). *Quality management essentials*. Oxford: Routledge.
- Hsieh, Y. C., & Hiang, S. T. (2004). A study of the impacts of service quality on relationship quality in search-experience-credence services. *Total Quality Management & Business Excellence*, 15(1), 43-58.
- <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Gelir-Dagilimi-Istatistikleri-2022-49745#:~:text=Toplam%20gelir%20i%C3%A7erisinde%20en%20y%C3%BCksek,g%C3%B6steren%20sosyal%20transfer%20geliri%20olu%C5%9Fturdu.> (Erişim Tarihi 12.04.2024).
- <https://sozluk.gov.tr/> (Erişim Tarihi 02.03.2023)
- <https://sozluk.gov.tr/> (Erişim Tarihi 10.07.2024)
- https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/experience_1?q=experience (Erişim Tarihi 10.07.2024)
- Hultén, B., Broweus, B., & Dijk, V. M. (2009). *Sensory marketing*. New York, USA: Palgrave Macmillan Publishers.
- Huntley, J. K. (2006). Conceptualization and measurement of relationship quality: Linking relationship quality to actual sales and recommendation intention. *Industrial Marketing Management*, 35(6), 703-714.
- Hwang, J., & Cooper, J. F. (2011). Strategic service innovation management in retailing. In J. Kandampully (Ed.), *The new paradigm in retailing* (pp. 231-248). Springer Science & Business Media.
- Hyun, S. S. (2010). Predictors of relationship quality and loyalty in the chain restaurant industry. *Cornell Hospitality Quarterly*, 51(2), 251-267.
- Ibáñez, V. A., Hartmann, P., & Calvo, P. Z. (2006). Antecedents of customer loyalty in residential energy markets: Service quality, satisfaction, trust and switching costs. *The Service Industries Journal*, 26(6), 633-650.
- Ishak, F., & Ghani, N. A. H. (2013). A review of the literature on brand loyalty and customer loyalty. In *Conference on Business Management Research 2013*, December 11, 2013, EDC, Universiti Utara Malaysia, Sintok.
- International Trade Centre (ITC). (2011). *Export quality management: A guide for small and medium-sized exporters*. (e.t.28.03.2024), <https://intracen.org/resources/publications/export-quality-management-a-guide-for-small-and-medium-sized-exporters-1>
- İslamoğlu, A. H., & Alnaçık, Ü. (2019). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Beta Yayınevi: İstanbul.
- Jang, H. M., Marlow, P. B., & Mitroussi, K. (2013). The effect of logistics service quality on customer loyalty through relationship quality in the container shipping context. *Transportation Journal*, 52(4), 493-521.
- Jensen, J. M. (2011). Consumer loyalty on the grocery product market: An empirical application of Dick and Basu's framework. *Journal of Consumer Marketing*, 28(5),

333-343.

- Jin, N. (2015). Moderating role of relationship quality on the link between restaurant experiences and customer loyalty for the market of mature customers. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 16(3), 259-282.
- Jin, N., Line, N. D., & Goh, B. (2013). Experiential value, relationship quality, and customer loyalty in full-service restaurants: The moderating role of gender. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 22(7), 679-700.
- Johann, M. (2015). *Services marketing*. Warsaw: Warsaw School of Economics.
- Johnson, J. L. (1999). Strategic integration in industrial distribution channels: Managing the interfirm relationship as a strategic asset. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(1), 4-18.
- Jones, M. A., Mothersbaugh, D. L., & Beatty, S. E. (2000). Switching barriers and repurchase intentions in services. *Journal of Retailing*, 76(2), 259-274.
- Jones, M. A., Mothersbaugh, D. L., & Beatty, S. E. (2002). Why customers stay: Measuring the underlying dimensions of services switching costs and managing their differential strategic outcomes. *Journal of Business Research*, 55(6), 441-450.
- Jones, T. O., & Sasser, W. E. (1995). Why satisfied customers defect. *Journal of Management in Engineering*, 12(6), 1-14.
- Juran, J. M. (1999). How to think about quality. In J. M. Juran, A. B. Godfrey, R. E. Hoogstoel, & E. G. Schilling (Eds.), *Quality control handbook*. New York: McGraw-Hill.
- Jurowski, C. (2009). "An examination of the four realms of tourism experience theory". *International CHRIE Conference-Refereed Track Paper 23*, 29 Temmuz-1 Ağustos 2009, (ss. 1-8).
- Kabiraj, S., & Shanmugan, J. (2011). Development of a conceptual framework for brand loyalty: A Euro-Mediterranean perspective. *Journal of Brand Management*, 18, 285-299.
- Kahraman, O. C., & Çiftçi, I. (2023). Modeling self-identification, memorable tourism experience, overall satisfaction, and destination loyalty: Empirical evidence from small island destinations. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 6(2), 1001-1023.
- Kalaycı, Ş. (2017). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. Ankara: Dinamik Akademi.
- Kandampully, J. (2011). *Service management: The new paradigm in retailing*. Springer Science & Business Media.
- Kandampully, J., & Suhartanto, D. (2000). Customer loyalty in the hotel industry: The role of customer satisfaction and image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(6), 346-351.
- Kandampully, J., & Suhartanto, D. (2003). The role of customer satisfaction and image in gaining customer loyalty in the hotel industry. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 10(1-2), 3-25.
- Kandampully, J., Mok, C., & Sparks, B. (2013). *Service quality management in hospitality, tourism, and leisure*. London: Routledge.

- Karagöz, Y. (2017). *SPSS ve AMOS uygulamalı nitel-nicel-karma bilimsel araştırma yöntemleri ve yayın etiği*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Karatekin, Ç. M. (2012). Müşteri sadakati yaratma sürecinde müşteri değeri ve müşteri memnuniyetinin rolü: Telekomünikasyon sektöründe bir uygulama (Yüksek lisans tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı).
- Kastenholz, E., Carneiro, M. J., Marques, C. P., & Loureiro, S. M. C. (2018). The dimensions of rural tourism experience: Impacts on arousal, memory, and satisfaction. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(2), 189-201.
- Kaur, H., & Soch, H. (2018). Satisfaction, trust, and loyalty: Investigating the mediating effects of commitment, switching costs, and corporate image. *Journal of Asia Business Studies*, 12(4), 361-380.
- Keating, B. W., Alpert, F., Kriz, A., & Quazi, A. (2011). Mediating role of relationship quality in online services. *Journal of Computer Information Systems*, 52(2), 33-41.
- Keiningham, T. L., Vavra, T. G., Aksoy, L., & Wallard, H. (2005). *Loyalty myths: Hyped strategies that will put you out of business—and proven tactics that really work*. Hoboken, NJ: Wiley & Sons, Inc.
- Kement, Ü., & Çavuşoğlu, S. (2017). Hafızaya yönelik müşteri deneyimlerinin müşteri sadakatine etkisi: Yeşil oteller örneği. *Uluslararası Sosyal ve Eğitim Bilimleri Dergisi*, 4(8), 172-194.
- Khan, M. (2003). ECOSERV: Ecotourists' quality expectations. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 109-124.
- Khan, O. (2018). Loyalty pyramids: A new paradigm in services loyalty. *International Journal of Finance and Management*, 1(1), 32-44.
- Kılıç, B., Ok, S., & Sop, S. A. (2013). Otel işletmelerinde müşteri şikayetlerinin değerlendirilmesi ve hizmet kalitesi algısının müşteri sadakati üzerine etkisi. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 12(4), 817-836.
- Kılıç, Ö. H. (2019). Pazarlamada güncel uygulamalar. In B. Z. Erdoğan (Ed.), *Pazarlama ilkeler ve yönetim* (pp. 627-649). Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Kılıçarslan, Ö. (2022). Turist deneyimi, memnuniyet, mekân bağlılığı ve hikâye anlatım niyeti arasındaki ilişkide mobil artırılmış gerçeklik uygulamasının etkisi: Yarı deneysel bir araştırma (Doktora tezi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı).
- Kim, G. H., Han, J. S., & Kim, J. H. (2006). The effect of hotel service physical environment on satisfaction, relationship quality and customer loyalty. *Journal of Applied Tourism Food and Beverage Management and Research*, 17(1), 85-107.
- Kim, J. H., Kim, B., & Shin, Y. S. (2003). A study on the effects of servant service factors in hotel service on the relationship quality and revisit intention. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 12, 77-97.
- Kim, S. B., & Kim, D. Y. (2016). The impacts of corporate social responsibility, service quality, and transparency on relationship quality and customer loyalty in the hotel industry. *Asian Journal of Sustainability and Social Responsibility*, 1(1), 39-55.
- Kim, S. S., Kim, J., Badu-Baiden, F., Giroux, M., & Choi, Y. (2021). Preference for robot service or human service in hotels? Impacts of the COVID-19 pandemic. *International Journal of Hospitality Management*, 93, 102795.

- Kim, W. G., Lee, Y. K., & Yoo, Y. J. (2006). Predictors of relationship quality and relationship outcomes in luxury restaurants. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(2), 143-169.
- Kim, W., & Han, H. (2008). Determinants of restaurant customers' loyalty intentions: A mediating effect of relationship quality. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 9(3), 219-239.
- Kincaid, C., Baloglu, S., Mao, Z., & Busser, J. (2010). What really brings them back? The impact of tangible quality on affect and intention for casual dining restaurant patrons. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(2), 209-220.
- King, C. A., & Garey, J. G. (1997). Relational quality in service encounters. *International Journal of Hospitality Management*, 16(1), 39-63.
- Klemperer, P. (1987). The Competitiveness of markets with switching costs. *The Rand Journal of Economics*, 18(1), 138-150.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling*. Guilford publications. New York.
- Knox, S., & Walker, D. (2001). Measuring and managing brand loyalty. *Journal of strategic marketing*, 9(2), 111-128.
- Knutson, B. J., Beck, J. A., Kim, S. H., & Cha, J. (2007). Identifying the dimensions of the experience construct. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 15(3), 31-47.
- Knutson, B. J., Singh, A. J., Yen, H. H., & Bryant, B. E. (2004). Guest satisfaction in the US lodging industry using the ACSI model as a service quality scoreboard. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 4(3-4), 97-118.
- Koç, E. (2022). Tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri. *Ankara: Seçkin Yayıncılık*.
- Koçoğlu, C. M. ve Akçil, S. M. (2020). *RECQUAL (Rekreasyon Hizmet Kalitesi Modeli)*. Ed. (Aksu, M., Diker, O., Temeloğlu, E. ve GÜDÜ Demirbulat, Ö.). *İçinde Hizmet Kalitesi El Kitabı: Ölçekler ve Modeller Üzerine Çalışmalar*, ss. 83-103. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Koo, B., Yu, J., & Han, H. (2020). The role of loyalty programs in boosting hotel guest loyalty: Impact of switching barriers. *International Journal of Hospitality Management*, 84(1), 1-10.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2018). *Pazarlama Yönetimi*. (Çev. İbrahim Kırcova). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Kotler, P. (2020). *A'dan Z'ye pazarlama: pazarlamayla ilgilenen herkesin bilmesi gereken 80 kavram*. (Çev. Aslı Kalem Bakkal). İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. (Global Edition) Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018). *Principles of Marketing*. (17. Baskı) Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. & Armstrong, G. (2005) *Principles of Marketing*, Fourth European edition. Pearson Education, Prentice Hall, Essex, England.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2022). *Pazarlama 5.0 İnsan İçin Teknoloji*. (Çev. Taner Gezer) İstanbul: MediaCat Kitapları.

- Kozak, M. (2017). *Bilimsel araştırma: tasarım, yazım ve yayım teknikleri. Detay Yayıncılık. Ankara.*
- Kufakunesu, F., Kapesa, T., & Takundwa, T. (2018). Customer Loyalty, A Reality Or An Allegory: Exposing Dick and Basu (1994) Loyalty Segmentation Model In Bindura Fast-Food Industry. *International Journal of Scientific Research and Management*, 6(4), 282-293.
- Kuo, N. T., Cheng, Y. S., Chang, K. C., & Hu, S. M. (2018). Assessing the asymmetric impact of interpretation environment service quality on museum visitor experience and post-visit behavioral intentions: a case study of the National Palace Museum. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(7), 714-733.
- Ladhari, R. (2008). Alternative measures of service quality: a review. *Managing Service Quality: An International Journal*, 18(1), 65-86.
- Lages, C., Lages, C. R., & Lages, L. F. (2005). The RELQUAL scale: a measure of relationship quality in export market ventures. *Journal of business research*, 58(8), 1040-1048.
- Lai, I. K. W. (2014). The role of service quality, perceived value, and relationship quality in enhancing customer loyalty in the travel agency sector. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(3), 417-442.
- Lakhe, R. R., & Mohanty, R. P. (1995). Understanding TQM in service systems. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 12(9), 139-153.
- Lam, S. Y., Shankar, V., Erramilli, M. K., & Murthy, B. (2004). Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: an illustration from a business-to-business service context. *Journal of the academy of marketing science*, 32(3), 293-311.
- Le, H.V., Nguyen, H. T. T., Nguyen, N., & Pervan, S. (2020). Development and validation of a scale measuring hotel website service quality (HWebSQ). *Tourism Management Perspectives*, 35, 100697.
- Lee, B. Y., & Park, S. Y. (2019). The role of customer delight and customer equity for loyalty in upscale hotels. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 39, 175-184
- Lee, R., & Romaniuk, J. (2009). Relating switching costs to positive and negative word-of-mouth. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 22, 54-67.
- Lee, S. C., Barker, S., & Kandampully, J. (2003). Technology, service quality, and customer loyalty in hotels: Australian managerial perspectives. *Managing Service Quality: An International Journal*, 13(5), 423-432.
- Lee, Y. M., & Rhee, N. H. (2008). A Study on the impact of service quality on service loyalty in the beauty service: The mediating roles of relationship quality and switching cost. *Fashion & Textile Research Journal*, 10(5), 625-635.
- Lehto, X. Y., Park, O. J., & Gordon, S. E. (2015). Migrating to new hotels: A comparison of antecedents of business and leisure travelers' hotel switching intentions. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 16(3), 235-258.
- Lei, P. W., & Wu, Q. (2007). Introduction to structural equation modeling: Issues and practical considerations. *Educational Measurement: issues and practice*, 26(3), 33-43.

- Liat, C. B., Mansori, S., & Huei, C. T. (2014). The associations between service quality, corporate image, customer satisfaction, and loyalty: Evidence from the Malaysian hotel industry. *Journal of hospitality marketing & management*, 23(3), 314-326.
- Lin, C. P., & Ding, C. G. (2005). Opening the black box: Assessing the mediating mechanism of relationship quality and the moderating effects of prior experience in ISP service. *International Journal of Service Industry Management*, 16(1), 55-80.
- Liu, C. T., Guo, Y. M., & Lee, C. H. (2011). The effects of relationship quality and switching barriers on customer loyalty. *International Journal of Information Management*, 31(1), 71-79.
- Lo, A. (2020). Effects of customer experience in engaging in hotels' CSR activities on brand relationship quality and behavioural intention. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(2), 185-199.
- Lo, A. S. Y., & Im, H. H. (2014). Drivers of customer–brand relationship quality: A case of mainland Chinese hotel loyalty program members. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(7), 763-782.
- Lovelock, C. H., & Wright, L. (1999). *Principles of service marketing and management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Lovelock, C. H., Vandermerwe, S., Lewis, B., & Fernie, S. (2016). *Services marketing*. Heriot-Watt University, Edinburgh.
- Ma, C., Jang, G., & Lai, M. (2020). The influence of transaction cost and service quality on partner loyalty: The mediating effect of relationship quality. In *MATEC Web of Conferences* (Vol. 325, p. 06002). EDP Sciences.
- Mackay, K. J., & Crompton, J. L. (1988). A conceptual model of consumer evaluation of recreation service quality. *Leisure Studies*, 7(1), 40-49.
- MacKinnon, D. P., Fairchild, A. J., & Fritz, M. S. (2007). Mediation analysis. *Annual Review of Psychology*, 58, 593-614.
- Mannan, M., Mohiuddin, M. F., Chowdhury, N., & Sarker, P. (2017). Customer satisfaction, switching intentions, perceived switching costs, and perceived alternative attractiveness in Bangladesh mobile telecommunications market. *South Asian Journal of Business Studies*, 6(2), 142-160.
- Manthiou, A., Lee, S., Tang, L., & Chiang, L. (2014). The experience economy approach to festival marketing: Vivid memory and attendee loyalty. *Journal of Services Marketing*, 28(1), 22-35.
- Marcoulides, G. A., & Schumacker, R. E. (2013). *Advanced structural equation modeling: Issues and techniques*. Taylor & Francis.
- Masturoh, L. M., & Mugiono, D. (2020). The effect between customer satisfaction, switching cost, and customer experience of trust on customer loyalty: Customer commitment as a mediation (Case study: Customers on online shop Tokopedia, Malang City). *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law*, 21(5), 151-162.
- Matthews, C. D., Moore, C. I., & Wright, M. (2008). Why not switch? Switching costs and switching likelihood. In *13th Finsia and Melbourne Centre for Financial Studies Banking and Finance Conference*, Melbourne, Australia.
- McDonald, M., Frow, P., & Payne, A. (2011). *Marketing plans for services: A complete*

- guide. John Wiley & Sons Ltd.
- McGoldrick, P. J., & Andre, E. (1997). Consumer misbehaviour: Promiscuity or loyalty in grocery shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 4(2), 73-81.
- Mehmetoglu, M., & Engen, M. (2011). Pine and Gilmore's concept of experience economy and its dimensions: An empirical examination in tourism. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 12(4), 237-255.
- Mei, A. V. O., Dean, A. M., & White, C. J. (1999). Analysing service quality in the hospitality industry. *Managing Service Quality: An International Journal*, 9(2), 136-143.
- Meng, J. G., & Elliott, K. M. (2008). Predictors of relationship quality for luxury restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(6), 509-515.
- Meydan, C. H., & Şeşen, H. (2015). *Yapısal eşitlik modellemesi AMOS uygulamaları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Minh, N. V., & Huu, N. H. (2016). The relationship between service quality, customer satisfaction, and customer loyalty: An investigation in Vietnamese retail banking sector. *Journal of Competitiveness*, 8(2), 103-116.
- Moenardy, K. K., Arifin, S. Z., & Kumadji, S. (2016). The effect of service quality and relationship marketing on customer value, customer satisfaction, switching cost, and customer retention: A case study on the customers of Bank NTT at East Nusa Tenggara Province. *International Journal of Management and Administrative Sciences*, 3(4), 48-63.
- Moliner, M. A., Sánchez, J., Rodríguez, R. M., & Callarisa, L. (2007). Relationship quality with a travel agency: The influence of the postpurchase perceived value of a tourism package. *Tourism and Hospitality Research*, 7(3-4), 194-211.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of marketing*, 58(3), 20-38.
- Mucuk, İ. (2017). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mucuk, İ. (2018). *Modern işletmecilik*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mudie, P. & Pirrie, A. (2006). *Services marketing Management*. Oxford: Elsevier
- Mukerjee, K. (2018). The impact of brand experience, service quality and perceived value on word of mouth of retail bank customers: Investigating the mediating effect of loyalty. *Journal of Financial Services Marketing*, 23(1), 12-24
- Nadiri, H. ve Hussain, K. (2005). Diagnosing the zone of tolerance for hotel services. *Managing Service Quality* 15(3): 259-277.
- Nakıboğlu, B.A.M. (2008). *Hizmet İşletmelerindeki İlişkisel Pazarlama Uygulamalarının Müşteri Bağlılığı Üzerindeki Etkileri*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana
- Nakip, M., & Yaraş, E. (2017). *Pazarlamada araştırma teknikleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Nakip, M., Varinli, İ., & Gülmez, M. (2012). *Güncel pazarlama yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık: Ankara.
- Ndubisi, O. N. (2007). Relationship quality antecedents: the Malaysian retail banking

perspective. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 24(8), 829-845

- Ngo, V. M., Phan, Q. P. T., Van Nguyen, N., & Vu, H. M. (2019). The mediating effects of switching costs on the relationship between service quality, customer satisfaction, and customer loyalty: A study in the retail banking industry in Vietnam. *International Journal of Supply Chain Management*, 8(2), 389-393.
- Nguyen, D. T., Pham, V. T., Tran, D. M., & Pham, D. B. T. (2020). Impact of service quality, customer satisfaction and switching costs on customer loyalty. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(8), 395-405.
- Nikbin, D., Marimuthu, M., & Hyun, S. S. (2016). Influence of perceived service fairness on relationship quality and switching intention: An empirical study of restaurant experiences. *Current Issues in Tourism*, 19(10), 1005-1026
- Nobar, H. B. K., & Rostamzadeh, R. (2018). The impact of customer satisfaction, customer experience and customer loyalty on brand power: empirical evidence from hotel industry. *Journal of Business Economics and Management*, 19(2), 417-430.
- Noronha, C. (2002). *The theory of culture-specific total quality management: Quality management in Chinese regions*. Springer
- Nunkoo, R., Teeroovengadum, V., Ringle, C. M., & Sunnassee, V. (2020). Service quality and customer satisfaction: The moderating effects of hotel star rating. *International Journal of Hospitality Management*, 91, 102414.
- Nuseir, M. T. (2022). Assessing the impact of brand equity and demographic characteristics on brand loyalty: The mediating role played by customer experience in United Arab Emirates' Hotel Industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 46(5), 905-922.
- O'Malley, L. (1998). Can loyalty schemes really build loyalty?. *Marketing intelligence & planning*, 16(1), 47-55.
- Ocak, M. (2020). AMOS İle Adım Adım Yapısal Eşitlik Modeli Uygulamaları. Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Oh, H., Fiore, A. M., & Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of Travel Research*, 46(2), 119-132.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty?. *Journal of marketing: A quarterly publication of the american marketing association*, 63(4), 33-44.
- Osman, Z., & Sentosa, I. (2013). Influence of customer satisfaction on service quality and trust relationship in Malaysian rural tourism. *Business and Management Quarterly Review*, 4(2), 12-25.
- Otto, J. E., & Ritchie, J. B. (1996). The service experience in tourism. *Tourism management*, 17(3), 165-174.
- Ou, W. M., Shih, C. M., Chen, C. Y., & Wang, K. C. (2011). Relationships among customer loyalty programs, service quality, relationship quality and loyalty: An empirical study. *Chinese Management Studies*, 5(2), 194-206.
- Pakurár, M., Haddad, H., Nagy, J., Popp, J., & Oláh, J. (2019). The service quality dimensions that affect customer satisfaction in the Jordanian banking sector. *Sustainability*, 11(4), 1113.

- Palmer, A. (2010). Customer experience management: a critical review of an emerging idea. *Journal of Services marketing*, 24(3), 196-208.
- Palmer, A., & Bejou, D. (1994). Buyer-seller relationships: a conceptual model and empirical investigation. *Journal of marketing Management*, 10(6), 495-512.
- Panther, T., & Farquhar, J. D. (2004). Consumer responses to dissatisfaction with financial service providers: An exploration of why some stay while others switch. *Journal of Financial Services Marketing*, 8(4), 343-353.
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1990). Guidelines for conducting service quality research. *Marketing Research*, 2(4), 34-44.
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1991). Perceived service quality as a customer-based performance measure: An empirical examination of organizational barriers using an extended service quality model. *Human Resource Management*, 30(3), 335-364.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1994). Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: Implications for further research. *Journal of Marketing*, 58(1), 111-124.
- Park, J. G., Lee, S., & Lee, J. (2014). Communication effectiveness on IT service relationship quality. *Industrial Management & Data Systems*, 114(2), 321-336.
- Petrick, J. F. (2002). Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service. *Journal of Leisure Research*, 34(2), 119-134.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2000). Satisfaction, sacrifice, surprise: Three small steps create one giant leap into the experience economy. *Strategy & Leadership*, 28(1), 18-23.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2013). The experience economy: Past, present, and future. In *Handbook on the experience economy* (pp. 21-44). Edward Elgar Publishing.
- Pine, J., & Gilmore, J. (2019). *The experience economy: With a new preface by the authors: Competing for customer time, attention, and money*. Harvard Business Review Press.
- Pişgin, A., & Ateşoğlu, İ. (2015). Sağlık kurumlarında müşteri memnuniyeti ve değiştirme maliyetlerinin müşteri sadakati üzerindeki etkileri. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7(4), 251-271.
- Porter, M. E. (1980). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. The Free Press.
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior research methods*, 40(3), 879-891.

- Prentice, C., Dominique Lopes, S., & Wang, X. (2020). The impact of artificial intelligence and employee service quality on customer satisfaction and loyalty. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(7), 739-756.
- Pritchard, M. P., & Howard, D. R. (1997). The loyal traveler: Examining a typology of service patronage. *Journal of travel research*, 35(4), 2-10.
- Purushothama, B. (2010). *Effective implementation of quality management systems*. Woodhead Publishing. New Delhi.
- Qin, S., Zhao, L., & Yi, X. (2009). Impacts of customer service on relationship quality: an empirical study in China. *Managing Service Quality*, 19(4), 391-409.
- Quan, S., & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism management*, 25(3), 297-305.
- Quoquab, F., Abdullah, N. L., & Mohammad, J. (2016). Investigating the effects of consumer innovativeness, service quality and service switching costs on service loyalty in the mobile phone service context. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 18(1), 21-53.
- Raajpoot, N. A. (2002). TANGSERV: A multiple item scale for measuring tangible quality in foodservice industry. *Journal of Foodservice Business Research*, 5(2), 109-127.
- Rahman, M. A. (2014). *The influence of relationship quality on customer loyalty: Evidence from the practices of outsourcing in the Malaysian hotel industry* (Doktora Tezi, University of Malaya, Malaysia).
- Rajaobelina, L. (2018). The impact of customer experience on relationship quality with travel agencies in a multichannel environment. *Journal of Travel Research*, 57(2), 206-217.
- Ram, J., & Wu, M. L. (2016). A fresh look at the role of switching cost in influencing customer loyalty: Empirical investigation using structural equation modelling analysis. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(4), 616-633.
- Ramachandran, A., & Chidambaram, V. (2012). A review of customer satisfaction towards service quality of banking sector. *Periodica Polytechnica Social and Management Sciences*, 20(2), 71-79.
- Ramya, N., Kowsalya, A., & Dharanipriya, K. (2019). Service quality and its dimensions. *EPRA International Journal of Research & Development*, 4(2), 38-41.
- Reil, A.C.R. (2011). Strategic Service Innovation Management in Retailing. J. Kandampully (Ed.) *The New Paradigm in Retailing* (83-96). Springer Science & Business Media.
- Ricki, A., & Raharso, A. (2008). The Impact of Switching Costs on Customer Loyalty: A Study Among Customers of Mobile Telephony. *Journal of Applied Finance and Accounting*, 1(1), 39-59.
- Rose, K. 2005, *Project Quality Management: Why, What and How*, Florida J. Ross Publishing.
- Ryu, K., & Jang, S. (2008). DINESCAPE: A scale for customers' perception of dining environments. *Journal of foodservice business research*, 11(1), 2-22.
- Saat, M. (2015) *Üretim/ işlemler yönetimi*. M.M. Üner (Ed.) Genel İşletmecilik (133-186).

Ankara: Detay Yayıncılık.

- Sabir, R. I., Irfan, M., Sarwar, M. A., Sarwar, B., & Akhtar, N. (2013). The impact of service quality, customer satisfaction and loyalty programs on customer's loyalty: an evidence from telecommunication sector. *Journal of Asian Business Strategy*, 3(11), 306-314.
- Sadeghi, M., Zandieh, D., Mohammadi, M., Yaghoubibijarboneh, B., & Nasrolahi Vosta, S. (2017). Investigating the impact of service climate on intention to revisit a hotel: the mediating role of perceived service quality and relationship quality. *International Journal of Management Science and Engineering Management*, 12(1), 12-20.
- Said, A., Shuib, A., Ayob, N., & Yaakub, F. (2013). an evaluation of service quality from visitors'perspectives: the case of niah national park in sarawak. *International Journal of Business and Society*, 14(1), 61.
- Salome, I., Ayotunde, O., Samuel, O., & Samuel, O. (2022). From service quality to e-service quality: measurement, dimensions and model. *Journal of Management Information & Decision Sciences*, 25(1), 1–15.
- Samori, Z., & Sabtu, N. (2014). Developing halal standard for Malaysian hotel industry: An exploratory study. *Social and Behavioral Sciences*, 121(121), 144–157.
- Saydan, R. (2010). Müşteri Memnuniyeti, Varinli, İ., & Çatı, K. (Ed.), Güncel pazarlama yaklaşımlarından seçmeler (105-127). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., & Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of psychological research online*, 8(2), 23-74.
- Schlickman, J. J. (2003). *ISO 9001: 2000 quality management system design*. Artech House.
- Schumacker, R.E.; Lomax, R.G. (2004) *A beginner's guide to structural equation modeling*, Lawrence Erlbaum Associates: New Jersey.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2010). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling*. New York: Routledge
- Serra-Cantalops, A., Ramón Cardona, J., & Salvi, F. (2020). Antecedents of positive eWOM in hotels. Exploring the relative role of satisfaction, quality and positive emotional experiences. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(11), 3457-3477.
- Seyfi, S., Hall, C. M., & Rasoolimanesh, S. M. (2020). Exploring memorable cultural tourism experiences. *Journal of Heritage Tourism*, 15(3), 341-357.
- Shaw, C., & Ivens, J. (2002). *Building great customer experiences*. Palgrave Macmillan.
- Shaw, C., (2007). *The DNA of customer experience: How emotions drive value*, Palgrave Macmillian Publishers, USA. New york
- Shoemaker, S., & Lewis, R. C. (1999). Customer loyalty: the future of hospitality marketing. *International journal of hospitality management*, 18(4), 345-370.
- Sims, F., Williams, M. A., & Eliot, S. (2007). Understanding the mobile experience economy: A key to richer, more effective m-business technologies, models, and strategies. In *Proceedings of the 6th International Conference on the Management*

of Mobile Business (ICMB) (pp. 1-7). Canada.

- Soeryohadi, A., Adiwijaya, M., Subagio, H., & Herjanto, H. (2021). The effect of brand reputation, brand relationship quality, and switching cost on brand loyalty. In *Proceedings of the 4th International Conference on Management and Entrepreneurship*. Malaysia.
- Solimun, S., & Fernandes, A. A. R. (2018). The mediation effect of customer satisfaction in the relationship between service quality, service orientation, and marketing mix strategy to customer loyalty. *Journal of Management Development*, 37(1), 76-87.
- Sondoh Jr, S. L., Omar, M. W., Wahid, N. A., Ismail, I., & Harun, A. (2007). The effect of brand image on overall satisfaction and loyalty intention in the context of color cosmetic. *Asian Academy of Management Journal*, 12(1), 83-107.
- Sökmen, A., Baş, M. (2019). Elektronik Müşteri İlişkileri Uygulamalarının Algılanan İlişki Kalitesi ve Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi: Havayolu Sektöründe Bir Araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11 (1), 641-652.
- Stan, V., Caemmerer, B., & Cattan-Jallet, R. (2013). Customer loyalty development: The role of switching costs. *Journal of Applied Business Research (JABR)*, 29(5), 1541-1554.
- Stauss, B. & Seidel, W. (2011). Strategic Service Innovation Management in Retailing. J. Kandampully (Ed.) *The New Paradigm in Retailing* (207-230). Springer Science & Business Media.
- Stefanini, C. J., Alves, C. A., & Marques, R. B. (2018). Let's have lunch! A study on the relation between hospitality, service quality and experience marketing and guest satisfaction in restaurants. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 12, 57-79
- Stevens, P., Knutson, B., & Patton, M. (1995). DINESERV: A tool for measuring service quality in restaurants. *Cornell hotel and restaurant administration quarterly*, 36(2), 56-60.
- Storbacka, K., Strandvik, T., & Grönroos, C. (1994). Managing Customer Relationships for Profit: The Dynamics of RelationshipQuality. *International journal of service industry management*, 5(5), 21-38.
- Su, L. & X. Fan, (2011). A Study on the Relationships between Service Quality, Satisfaction, Trust and Loyalty among Rural Tourism. Paper presented at 8 th International Conference on Service Systems and Service Management, Tianjin.
- Su, L., Swanson, S. R., & Chen, X. (2016). The effects of perceived service quality on repurchase intentions and subjective well-being of Chinese tourists: The mediating role of relationship quality. *Tourism management*, 52, 82-95.
- Suhartanto, D. (2011). An Examination of Brand Loyalty in The Indonesian Hotel Industry. (Doctoral dissertation). Lincoln University, New Zealand.
- Sun, S., Fong, D. K. C., Law, R., & He, S. (2017). An updated comprehensive review of website evaluation studies in hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(1), 355-373.
- Sundbo, J., & Sørensen, F. (2013). Introduction to the experience economy. In *Handbook on the experience economy* (pp. 1-18). Edward Elgar Publishing.
- Şahin, A. (2011) *Marka Deneyimi ve İletişiminin Marka Sadakatine Etkisinde Marka İlişki Kalitesinin Rolü*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Gebze Yüksek Teknoloji

Enstitüsü/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.

- Şahin, A., Zehir, C., & Kitapçı, H. (2011). The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty; an empirical research on global brands. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24, 1288-1301.
- Şahin, A., Zehir, C., & Kitapçı, H. (2012). The effects of brand experience and service quality on repurchase intention: The role of brand relationship quality. *African Journal of Business Management*, 6(45), 11190-11201.
- Şener, Y.H. (2019) Hizmetlerin Pazarlanması, B. Z. Erdoğan (Ed.) *Pazarlama İlkeler ve Yönetim* (283-316). Bursa: Ekin BasımYayın Dağıtım.
- Tabaeian, R. A., Yazdi, A., Mokhtari, N., & Khoshfetrat, A. (2023). Host-tourist interaction, revisit intention and memorable tourism experience through relationship quality and perceived service quality in ecotourism. *Journal of Ecotourism*, 22(3), 406-429.
- Tabaku, E., & Zerellari, M. (2015). Brand loyalty and loyalty programs; a literature review. *Romanian Economic and Business Review*, 10(2), 71-87.
- Tatlıcan, S. (2021). *Deneyimsel Pazarlamada Hizmet Kalitesinin Önem Performans Analizi Yöntemi İle Ölçülmesi: Doğu Ekspresi Örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. On Dokuz Mayıs Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Samsun.
- Taylor Jr, S., DiPietro, R. B., & So, K. K. F. (2018). Increasing experiential value and relationship quality: An investigation of pop-up dining experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 74, 45-56.
- Tefera, O. ve Govender, K. (2016). From SERVQUAL to HOTSPERF: Towards the Development and Validation of an Alternate Hotel Service Quality Measurement Instrument", *African Journal of Hospitality Tourism and Leisure*, 5(4), 1-17.
- Tefera, O., & Govender, K. (2017). Service quality, customer satisfaction and loyalty: The perceptions of Ethiopian hotel guests. *Journal of hospitality, tourism and leisure*, 6(2), 1-22.
- Tefera, O., & Migiro, S. (2018). Service quality and hotel ratings: Comparing the ratings by the hotel owners, government authority, online travel agents and customers. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 7(2), 1-17.
- Tektaş, Ö. Ö., & Kavak, B. (2013). Relationship Quality And Perceived Value: The Moderating Effects Of Switching Cost And Available Alternatives. *Pazarlama Ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 6(11), 1-19
- Tešić, D. (2020). Measuring dimensions of service quality. *Strategic Management*, 25(1), 12-20.
- Thakkar, J.J. (2020) *Structural equation modelling application for research and practice (with AMOS and R)*. Springer: Berlin/Heidelberg.
- Thomas, R. K. (2005), *Marketing health services*, Chicago: Health Administration Press,
- Țițu, M. A., Răulea, A. S., & Țițub, Ș. (2016). Measuring service quality in the tourism industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 221, 294-301.
- Tran, V. D. (2020). Assessing the effects of service quality, experience value, and relationship quality on behavioral intentions. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(3), 167-175.

- Tribe, J., & Snaith, T. (1998). From SERVQUAL to HOLSAT: Holiday satisfaction in Varadero, Cuba. *Tourism Management*, 19(1), 25-34.
- Tsai, M. C., Shih, K. H., & Chen, C. H. (2007). A comparison of the service quality of fast food chain franchises. *International Journal of Services and Standards*, 3(2), 222-238.
- Tung, V. W. S., & Ritchie, J. B. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of tourism research*, 38(4), 1367-1386.
- Uncles, M. D., Dowling, G. R., & Hammond, K. (2003). Customer loyalty and customer loyalty programs. *Journal of consumer marketing*, 20(4), 294-316.
- Upadhyai, R., Jain, A. K., Roy, H., & Pant, V. (2019). A review of healthcare service quality dimensions and their measurement. *Journal of Health Management*, 21(1), 102-127.
- Ural, A & Kılıç, İ. (2018). Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi.(4. Baskı) Ankara: Detay Yayıncılık.
- Uriely, N. (2005). The tourist experience: Conceptual developments. *Annals of Tourism research*, 32(1), 199-216.
- Uşaklı, A. (2016). *Turistik tüketici deneyimi: beş yıldızlı resort otellerde bir uygulama* (Doktora tezi, Gazi ÜNİVERSİTESİ, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Eğitimi Anabilim Dalı).
- Uşaklı, A., & Öztürk, Y. (2021). Resort Otel Deneyiminin Turist Memnuniyeti ve Sadakati Üzerindeki Etkileri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(4), 2854-2873
- Utama, I. P. (2019). The role of traditional product development in building relationship quality and its impact on resort hotel brand loyalty. *Global Business & Finance Review (GBFR)*, 24(1), 44-58.
- Uz, Y. C. (2019). Endüstriyel Pazarlarda İlişki Kalitesinin Öncülleri ve Bağlılık Üzerine Etkileri, *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 18 (4), 1432-1460.
- Ünüvar, Ş., .& Aydın, M. (2017). Ekoturizm Destinasyonlarında Hizmet Kalitesinin ECOSERV ile Ölçülmesi: Türkiye'deki Kıyı Bölgelerine Yönelik Bir Araştırma", *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1 (3), 1- 15.
- Varinli, İ. (2012). *Pazarlamada yeni yaklaşımlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Veloutsou, C., & McAlonan, A. (2012). Loyalty and or disloyalty to a search engine: The case of young Millennials. *Journal of Consumer Marketing*, 29(2), 125-135.
- Vesel, P., Orel, P. F., & Špende, M. (2011). Using multichannel marketing activities to build customer relationships: as pertaining to the consumer electronics retail sector. J. Kandampully (Ed.) *Service Management The New Paradigm in Retailing* (117-141). Springer Science & Business Media. New York, NY: Springer New York
- Wang, Y. S., Wu, S. C., Lin, H. H., & Wang, Y. Y. (2011). The relationship of service failure severity, service recovery justice and perceived switching costs with customer loyalty in the context of e-tailing. *International journal of information management*, 31(4), 350-359.
- Weston, R., & Gore Jr, P. A. (2006). A brief guide to structural equation modeling. *The counseling psychologist*, 34(5), 719-751.
- Whitten, D., & Wakefield, R. L. (2006). Measuring switching costs in IT outsourcing

- services. *The Journal of Strategic Information Systems*, 15(3), 219-248.
- Widodo, T., & Octaviany, V. (2020). *The role of switching cost in increasing the effect of service quality to customer loyalty*. 8th International Seminar and Conference on Learning Organization, Bandung (113-119).
- Williams, C. & Buswell, J. (2003) *Service Quality in Leisure and Tourism*. Wallingford: CABI Publishing.
- Wirtz, J. (2018). *Service quality and productivity management*. Winning in Service Markets Series, 12. New Jersey: World Scientific.
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2016). *Services marketing: People, technology, strategy*. World Scientific.
- Wong, A., & Sohal, A. S. (2006). Understanding the quality of relationships in consumer services: a study in a retail environment. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 23(3), 244-264
- Wong, A., & Zhou, L. (2006). Determinants and outcomes of relationship quality: a conceptual model and empirical investigation. *Journal of International Consumer Marketing*, 18(3), 81-105.
- Wu, H. C., & Ko, Y. J. (2013). Assessment of service quality in the hotel industry. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 14(3), 218-244.
- Wu, S. I., & Li, P. C. (2011). The relationships between CRM, RQ, and CLV based on different hotel preferences. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 262-271.
- Xie, L., Poon, P., & Zhang, W. (2017). Brand experience and customer citizenship behavior: the role of brand relationship quality. *Journal of Consumer Marketing*, 34(3), 268-280.
- Yang, C. C., & Chao, C. C. (2017). How relationship marketing, switching costs, and service quality impact customer satisfaction and loyalty in Taiwan's airfreight forwarding industry?. *Transportmetrica A: Transport Science*, 13(8), 679-707.
- Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology & marketing*, 21(10), 799-822.
- Yapraklı, Ş., & Sağlık, E. (2010). Hizmet işletmelerinde rekabet aracı olarak hizmet kalitesi ve ilişki kalitesi: konaklama işletmelerinde bir uygulama. *Öneri Dergisi*, 9(34), 71-85.
- Yıldız, E. (2020). *SmartPLS ile yapısal eşitlik modellemesi reflektif ve formatif yapılar*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yılmaz, C. (2015). *Endüstriyel pazarlarda ilişki kalitesinin öncülleri ve ardılları*. Doktora Tezi Eskişehir Anadolu Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı
- Yılmaz, M., & Kaplan, B. (2022). Endüstriyel pazarda ilişki kalitesi ve müşterinin algıladığı değer ilişkisinde tedarikçi değiştirme maliyetinin aracı etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14(1), 33-53.
- Yılmaz, S. (2011). *İlişki Kalitesi ve değiştirme engellerinin müşteri sadakati üzerine etkisi: GSM operatörleri üzerinde bir araştırma*. Yayımlanmamış Yüksel Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul

- Yoon, D., & Youn, S. (2016). Brand experience on the website: its mediating role between perceived interactivity and relationship quality. *Journal of Interactive Advertising*, 16(1), 1-15.
- Yu, H., & Fang, W. (2009). Relative impacts from product quality, service quality, and experience quality on customer perceived value and intention to shop for the coffee shop market. *Total Quality Management*, 20(11), 1273-1285.
- Yusof, Y., Awang, Z., Jusoff, K., & Ibrahim, Y. (2017). The influence of green practices by non-green hotels on customer satisfaction and loyalty in hotel and tourism industry. *International Journal of Green Economics*, 11(1), 1-14.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1985). Problems and strategies in services marketing. *Journal of marketing*, 49(2), 33-46.
- Zhai, Q., & Ye, M. (2009). *An empirical study of the effect of customer satisfaction and its two Dimensions on Online Customer Loyalty. 2009 IEEE International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management. (2232-2235).*
- Zhang, L., Zhang, J. & Cai, H. (2007). *Services computing*, New York: Springer.
- Zhao, X., Lynch Jr, J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. *Journal of consumer research*, 37(2), 197-206.
- Zouari, G., & Abdelhedi, M. (2021). Customer satisfaction in the digital era: evidence from Islamic banking. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 10, 1-18.

EKLER

EK 1. Araştırma Kullanılan Anket Formu

EK 2. Etik Kurul Kararı

EK 1. Araştırma Kullanılan Anket Formu

ANKET FORMU

Bu anket formu doktora tezi için bilgi toplama amacı ile hazırlanmıştır. Ankette yer alan ifadeler konakladığınız oteldeki deneyimlerinize ilişkindir. Vereceğiniz cevaplar doktora tezi için kullanılacağından isim belirtmenize gerek yoktur. Toplanan bilgiler tamamen bilimsel amaçlar doğrultusunda kullanılacaktır. Değerli zamanınızı ayırarak katkıda bulunduğunuz için teşekkür ederim.

Doktora Öğrencisi Mustafa Taylan DAĞISTAN
Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi

1.Kişisel Bilgiler

Cinsiyet Medeni Durum Yaş

Kadın () Bekâr () 18-25 ()
Erkek () Evli () 26-35 ()
36-45 ()
46-55 ()
56 ve üzeri ()

Eğitim Düzeyi Gelir Düzeyi

İlköğretim () Gelirim yok () 12.501-15.000 TL ()
Lise () 1-5.500 TL () 15.001-17.500 TL ()
Önlisans () 5.501-7.500 TL () 17.501-20.000 TL ()
Lisans () 7.501-10.000 TL () 20.000 TL üzeri ()
Lisansüstü () 10.001-12.500 TL ()

Yılda kaç kez tatile gidersiniz?

1-3 () 4-6 () 7-9 ()

Tatile kiminle gidersiniz?

Yalnız () Arkadaşlar () Aile () Tur () Diğer ()

Konakladığınız otele daha önce geldiniz mi? (Cevabınız Hayır ise arka sayfaya geçiniz)

Evet () Hayır ()

Daha önce bu otele kaç kez geldiniz?

1 () 2 () 3 () 4 () 5 ve üzeri ()

Değerli Katılımcı,					
Ankette yer alan ifadeler konakladığınız oteldeki deneyimleriniz ve bunlara ilişkin tepkileriniz ile ilgilidir. Elde edilecek veriler yalnızca akademik amaçlar için kullanılacaktır. Gösterdiğiniz ilgi ve yardımdan dolayı teşekkür ederim.	Hiç Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
1-Otel çok iyi özelliklere sahipti.	1	2	3	4	5
2-Otel bana kendimi değerli hissettirdi.	1	2	3	4	5
3-Bu otelde kalmak beni günlük rutinimden uzaklaştırdı.	1	2	3	4	5
4-Bu otelde konaklamak kendimi daha iyi hissettirdi.	1	2	3	4	5
5-Bu otelde kalmak benim için unutulmaz bir anı oldu.	1	2	3	4	5
6-Diğer kaldığım otellere kıyasla bu otelde olumlu anlamda yeni deneyimler yaşadım.	1	2	3	4	5
7-Bu oteli deneyimlemek benim için heyecan vericiydi.	1	2	3	4	5
8-Otelin personeli oldukça kibardı.	1	2	3	4	5
9- Otel modern tesislere sahipti.	1	2	3	4	5
10-Otelin personeli güvenilirli.	1	2	3	4	5
11-Otelin personeli zamanında hizmet verdi.	1	2	3	4	5
12-Otelin görünümü görsel olarak çekiciydi.	1	2	3	4	5
13-Otel personeli verdikleri hizmetleri ilk seferde doğru bir şekilde gerçekleştirdi.	1	2	3	4	5
14-Bilgiye ihtiyacım olduğunda otel personeli hemen yardımcı oldu.	1	2	3	4	5
15-Otelin ortamı güvenliydi.	1	2	3	4	5
16-Bu otelin personeli müşterilerin özel ihtiyaçlarını anlıyordu.	1	2	3	4	5
17-Genel olarak otel iyi bir hizmet kalitesi sundu.	1	2	3	4	5
18-Otel oldukça güvenilirli.	1	2	3	4	5
19- Otel kendi alanında oldukça yetkindi.	1	2	3	4	5
20-Otel verdiği sözleri ve taahhütleri yerine getirdi.	1	2	3	4	5
21- Konakladığım otel, müşterilerinin menfaatini her şeyin üstünde tutar.	1	2	3	4	5
22- Bu otel ile olan ilişkimden oldukça mutlu oldum.	1	2	3	4	5
23- Otelin bana sunmuş olduğu imkânlardan oldukça memnun oldum.	1	2	3	4	5
Aşağıda yer alan ifadeleri bir sonraki tatilinizi düşünerek cevaplayınız.					
24-Yeni bir otel bulmanın ekonomik olarak daha maliyetli olacağını düşündüğümden konakladığım oteli değiştirmek istemem.	1	2	3	4	5
25-Yeni bir otel bulmak için ayrı bir zaman harcayacağımdan konakladığım oteli değiştirmek istemem	1	2	3	4	5
26-Yeni bir otel bulmak için daha fazla çaba harcamam gerektiğinden konakladığım oteli değiştirmek istemem.	1	2	3	4	5
27-Yeni bir otele gittiğimde karşıma çıkabilecek olumsuz durumlardan dolayı konakladığım oteli değiştirmek istemem	1	2	3	4	5
28- Konakladığım otelde kalmak bana sıkıntı yaratmış olsa bile	1	2	3	4	5

aynı otelde kalmaya devam edeceğim.					
29- Bu oteli aileme ve arkadaşlarıma tavsiye edeceğim.	1	2	3	4	5
30- Yakınlarımı bu oteli ziyaret etmeleri konusunda teşvik edeceğim.	1	2	3	4	5
31- Bu oteli tekrar ziyaret etmeyi düşünüyorum.	1	2	3	4	5
32- Bu otele kesinlikle bir daha gelmeyi istiyorum.	1	2	3	4	5

EK 2. Etik Kurul Kararı



KIRŞEHİR AHİ EVRAN ÜNİVERSİTESİ ETİK KURUL DEĞERLENDİRME VE KARAR FORMU



Değerlendirme Talebinde Bulunan Kişi/Kurum	Mustafa Taylan DAĞISTAN		
Değerlendirme Başvuru Tarihi	21.09.2022		
Değerlendirilmesi Talep Edilen Eserin/Araştırmanın Adı	Hizmet Kalitesi ve Deneyimin Bağlılık Üzerindeki Etkisinde İlişki Kalitesinin Aracılık Rolü: Otelecilik Sektöründe Bir Uygulama		
Değerlendirilmesi Talep Edilen Araştırma/Ölçek/Anket/Görüşme Formu			
Değerlendirmeyi Yapan Etik Kurul	KIRŞEHİR AHİ EVRAN ÜNİVERSİTESİ SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİK KURULU		
Değerlendirme Toplantı Bilgileri	Yeri	Tarihi	Saati
	İİBF Toplantı Salonu	22.11.2022	14:30
Karar No	Karar Tarihi	22.11.2022	
	Karar No	2022/09/01	
Karar Sonucu	(X) Kabul	(X) Oybirliği	
		() Oy Çoğunluğu	
	() Ret	() Oybirliği	
		() Oy Çoğunluğu	

Etik Kurulumuz, yukarıda başvuru bilgileri yer alan eser/araştırma için toplanarak bilimsel araştırmalar ve yayın etiği açısından değerlendirme yapmış ve aşağıda gerekçesi açıklanan karar(lar)ı almıştır:

Karar ve Gerekçesi

Mustafa Taylan DAĞISTAN'a ait "Hizmet Kalitesi ve Deneyimin Bağlılık Üzerindeki Etkisinde İlişki Kalitesinin Aracılık Rolü: Otelecilik Sektöründe Bir Uygulama" başlıklı araştırmanın, bilimsel araştırmalar etiği açısından yapılan değerlendirme sonucunda kabulüne *oy birliğiyle karar verildi.*

Etik Kurul Başkanı
Prof. Dr. Nur ÇETİN

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı, Soyadı: Mustafa Taylan Dağıstan

Eğitim Durumu

Lisans: Kastamonu Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Turizm ve Otel İşletmeciliği

Yüksek Lisans: Kastamonu Üniversitesi, Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği

Mesleki Deneyim

Kırşehir Belediyesi 2021-(Halen)

Yayınlar:

Aydoğdu, A., Dağıstan, M. T., & Karaçor, B. (2018). Üniversite öğrencilerini sportif rekreasyonel faaliyetlerden alıkoyan etmenler üzerine bir örnek olay incelemesi. *Social Mentality And Researcher Thinkers Journal*, 11(4), 410-422.

Akkuş, G., & Dağıstan, M. T. (2020). Alternatiflerin çekiciliği ve çeşitlilik arayışının algılanan destinasyon rekabetçiliğine etkisi. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(2), 132-154.

Dağıstan, M. T., & Mısırlı, İ. (2021) Destinasyon imajı ve ziyaretçi memnuniyetinin destinasyon aidiyeti üzerine etkisi. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(2), 537-567.

Akgül, D., & Dağıstan, M. T. (2022). Gençlerin teknoloji kabulünün ve web sitesi tasarımının online alışveriş deneyimi üzerindeki etkisi. *Gençlik Araştırmaları Dergisi*, 10(26), 17-40.

Dağıstan, M. T., & Akgül, D. (2023). Online Reklam Değeri Plansız Satın Alma Davranışını Nasıl Etkiler?. *Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), 56-74.,

Demirgüneş, B. K., & Dağıstan, M. T. (2024). Yenilik Arayışı ve Algılanan Risk Faktörlerinin Davranışsal Sonuçlar Üzerindeki Etkilerinin Belirlenmesi: Online Alışveriş Siteleri Üzerine Bir Uygulama. *Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 3(1), 29-46.

Dağıstan, M. T., & Karaçor, B. (2017). Kastamonu Üniversitesi Öğrencilerinin Sportif Rekreasyonel Faaliyetlere Katılımını Etkileyen Faktörler *Geleceğin Sosyal*

Bilimcileri Ulusal Öğrenci Kongresi, Syf. 42-69 Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, Zonguldak.

- Mısırlı, İ., & Dağistan, M. T. (2017). Kastamonu Yayla Turizminde Yeni Bir Destinasyon Önerisi "İlgaz Kirkpınar Yaylası Örneği". 1. Uluslararası Sürdürülebilir Turizm Kongresi, Syf. 512-527 Kastamonu Üniversitesi, Kastamonu.
- Yiğit, C. T., Karaçor, B., & Dağistan, M. T. (2017). "Kastamonu İçin Sürdürülebilir Turizm Politikaları". 1. Uluslararası Sürdürülebilir Turizm Kongresi", Syf. 868-886, Kastamonu Üniversitesi, Kastamonu.
- Dağistan, M. T., Aydoğdu, A., & Karaçor, B. (2018). "Üniversite Öğrencilerini Sportif Rekreatyonel Faaliyetlerden Alıkoyan Etmenler Üzerine Bir Örnek Olay İncelemesi". Uluslararası Rekreatyon Ve Spor Yönetimi Kongresi, Syf.487, Rekreatyon Çalışmaları ve Araştırmaları Derneği, Bodrum.
- Dağistan, M. T. Misirli, İ. & Tanrisever, C. (2018). Turizm Öğrencilerinin Girişimcilik Eğilimleri Üzerine Bir Araştırma, 4. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Sempozyumu, Kastamonu, Syf. 61-62, Kastamonu Üniversitesi, Kastamonu.
- Bektaş, İ., Dağistan, M. T., & Koç, Z.Y. (2018). "Kastamonu Halkının Turizm Algısının Demografik Özelliklerine Göre Farklılıkları". 4. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Sempozyumu, Kastamonu, 19-21 Temmuz, Syf. 107-108, Kastamonu Üniversitesi, Kastamonu.
- Mısırlı, İ., & Dağistan, M.T. (2018). "Konaklama İşletmelerinde Misafirlerin Algıladıkları Hizmet Kalitesinin Demografik Özelliklerine Göre Farklılıkları". 2. Uluslararası Batı Asya Turizm Araştırmaları Kongresi, Syf. 431-443, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Van.
- Aydoğdu, A., Karaçor, B., & Dağistan, M. T. (2020). Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Turizm Sektörü Algıları: Kastamonu Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama . 4 Uluslararası Batı Asya Turizm Araştırmaları Kongresi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi & Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Çanakkale.
- Dağistan, M.T. & Demirgüneş, B. K. (2023). Müşteri Deneyimi ve İlişki Kalitesinin Sadakat Üzerindeki Etkisi: Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma. 5. Uluslararası Ankara Multidisipliner Bilimsel Çalışmalar Kongresi, Syf. 792-800.
- Demirgüneş, B. K., & Dağistan, M. T. (2022). Tüketicilerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılarının Marka İmajı ve Pazarlama Performansı Üzerindeki Etkilerinin Değerlendirilmesi. Ali Yıldız(Ed.), Sosyal ve İdari Bilimlerde Akademik Araştırmalar içinde (54- 89) İstanbul: Hiperyayın.