

T.C.
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ PROGRAMI
DOKTORA TEZİ

OTEL İŞLETMELERİNDE TEKNOLOJİ TEMELLİ ÖZNİTELİKLERİN
DOYUM, SADAKAT, TEKRAR ZİYARET VE AĞIZDAN AĞZA İLETİŞİME
ETKİSİ: MODEL ÖNERİSİ

MURAT USTA

DANIŞMAN
Doç.Dr. Gürhan AKTAŞ

İzmir, 2015

TEZ ONAY SAYFASI

YEMİN METNİ

Doktora Tezi olarak sunduğum “Otel İşletmelerinde Teknoloji Kullanımının Doyum, Sadakat, Tekrar Ziyaret ve Ağızdan Ağıza İletişime Etkisi: Model Önerisi” adlı çalışmanın, tarafımdan, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

.../.../2015 Murat USTA

ÖZET

Doktora Tezi

Otel İşletmelerinde Teknoloji Temelli Özniteliklerin Doyum, Sadakat, Tekrar Ziyaret Ve Ağızdan Ağıza İletişime Etkisi: Model Önerisi

Murat USTA

Dokuz Eylül Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Turizm İşletmeciliği Programı

Tüketici doyumu ve tüketici sadakati kavramlarının, otel işletmelerinin başarısındaki önemlerini dikkate alan pekçok çalışmada, işletmelerin özniteliklerinin doyum ve sadakat üzerine etkisi araştırılmıştır (Matzler ve Pechlaner, 2001; Qu, Ryan ve Chu, 2001; O'Neill, Mattila ve Xiao, 2006; Shanka ve Taylor, 2004; Sim, Mak ve Jones, 2006). Buna rağmen, kullanım alanı hızla artan ve hizmet işletmelerinde de önemli bir öznitelik haline gelen teknolojik uygulamaların otel işletmelerinde tüketici doyumu, sadakat ve tekrar ziyaretler üzerinde ne düzeyde etki yaptığı az sayıda araştırmanın konusu olmuştur. Fornell (1992)'in çalışmasında, tüketici doyumunun ağızdan ağıza iletişime ve tüketimin tekrarlanmasına neden olduğu ileri sürülmüştür. Kotler (1991:17) da, yüksek tüketici doyumunun çoğunlukla gelecek dönem karlılığını belirleyen önemli bir unsur olduğunu belirtmiştir. Bütün bunların neticesinde, tüketici doyumu işletmelerin hizmet performansını belirleyen önemli bir unsur olarak kabul edilmeye başlanmıştır (Buzzell ve Gale, 1987).

Değişen hizmet anlayışı, tüketici ihtiyaç ve istekleri ve teknolojik gelişmeler neticesinde, otel öznitelikleri de zaman içerisinde bu gelişmelerin etkisinde şekillenmektedir. Konaklama ihtiyacının karşılanmasına olanak sağlayan temel özniteliklerin haricinde, teknoloji kullanımı ile yeni hizmetlerin ve ürünlerin geliştirilmesi ve bu sayede rekabet üstünlüğü sağlanması önem

kazanmaya başlamıştır. Bu durum, özellikle teknoloji kullanımı ile geliştirilen yeni otel özniteliklerinin, ziyaretçilerin doyum düzeyine etkisinin araştırılması ihtiyacını ortaya çıkarmıştır. Bu nedenle, temel olarak çalışmanın amacı, ziyaretçilerin otel işletmelerinin temel ve ikincil özniteliklerinde yaşadıkları doyum, sadakat ve bunun sonucunda geliştirdikleri ağızdan ağza iletişim ve yeniden satınalma eğilim seviyelerini belirlemektir.

Bu amaç çerçevesinde, konu ile ilgili literatür taramasını takiben, Amerika Birleşik Devletleri’nde birincil veri toplama aşamasına geçilmiştir. Bu aşamada veri toplama süreci öncesindeki son 12 ay içerisinde otel işletmelerinde konaklama yapmış kişiler, hedeflenen evreni oluşturmuştur. Literatüre bağlı kalınarak geliştirilen ve otel işletmelerinde tüketici doyumunu, sadakati, ağızdan ağza iletişim ve tekrar ziyaretler konusunda sorular içeren ölçek, internet ortamında yayınlanmak üzere hazırlanmış ve Rent-A-List işletmesinden rastgele seçilmiş 20.000 e-posta adresine ulaşım hizmeti satın alınarak örneklem grubuna ulaştırılmıştır. Geri dönüşü yapılan ve analize uygun 635 anket üzerinden elde edilen bulgular SPSS 22.0 ve AMOS 18.0 veri analizi programları kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgular sonucunda, otel işletmelerinde özniteliklerin tüketici doyumuna etkisinden yola çıkarak, öncelikle literatürde kullanıldığı şekliyle “doyum” kavramı irdelenmiştir. Bu irdeleme sonucunda, doyum kavramını kapsadığı düşünülen “doyumsuz” kavramı önerisi yapılarak, tüketici doyumunu ölçmeye yönelik de “Doyumsuz Radarı” Model önerisinde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Doyum, Sadakat, Ağızdan Ağza iletişim, Yeniden Satın Alma Eğilimi, Doyumsuz, Doyumsuz Radarı

ABSTRACT

Doctorate Thesis

The Impact of Technology Attributes of Hotel Establishments on Customer Satisfaction, Loyalty, Word of Mouth And Revisit Intention: Model Proposal

Murat USTA

Dokuz Eylül University

Graduate School of Social Sciences

Department of Tourism Management

Tourism Management Program

In the extant literature, there are a number of studies investigating the impact of hospitality establishments' attributes on customer satisfaction and loyalty, as it is considered that satisfaction and loyalty are the key issues in the success of hotel establishments (Matzler ve Pechlaner, 2001; Qu, Ryan ve Chu, 2001; O'Neill, Mattila ve Xiao, 2006; Shanka ve Taylor, 2004; Sim, Mak ve Jones, 2006). However, the research on the impact of technology, which have led to the development of new and emerging service attributes in hospitality establishments, on customer satisfaction, loyalty and revisit intention is scarce. Fornell (1992) argues that the level of customer satisfaction is an important indicator of word of mouth and revisit intention. Kotler (1991:17), meantime, states that high level of customer satisfaction is an important prerequisite of long-term profitability of organisations. Therefore, there is a consensus in the literature that customer satisfaction is the most important factor influencing service performance of organisations (Buzzell ve Gale, 1987).

The dynamic nature of service provision, customer needs and wants and technological developments force hotel establishments to adapt their services and related attributes accordingly. In addition to the core attributes of hotel establishments meeting the accommodation needs of customers, technology-based new product and service developments have gained importance especially

with regard to strengthening competitive advantages of such establishments. This, as a result, requires new research to investigate the impact of technology-based attributes on customer satisfaction at hotel establishments. The main aim of this research, therefore, is to investigate the impact of the core and secondary attributes of hotel establishments on customer satisfaction, loyalty, word of mouth and revisit intention.

To this aim, following the literature review on the research topics, primary data is collected in the United States of America. The research population is identified as the people who stayed overnight at accommodation establishments in the past 12 months at the time of primary data collection. The survey, which was structured in light of the extant literature and composed of questions on customer satisfaction, loyalty, word of mouth and revisit intention, was developed as an online survey. The survey was sent to 20,000 e-mail addresses, which were reached through the Rent-A-List company offering such services. The findings gathered from 635 surveys returned and valid for analysis were analysed using the SPSS 22.0 and AMOS 18.0 statistical analysis programs. According to the findings on the impact of hotel establishments' attributes on customer satisfaction, the concept of "satisfaction" was assessed first. This research proposes a new concept titled "satisfiction" embracing satisfaction, and concludes with the "Satisfiction Radar" model developed to measure customer satisfaction.

Keywords: Satisfaction, Loyalty, Word of Mouth, Revisit Intention, Satisfiction, Satisfiction Radar

**OTEL İŞLETMELERİNDE TEKNOLOJİ KULLANIMININ DOYUM,
SADAKAT, TEKRAR ZİYARET VE AĞIZDAN AĞZA İLETİŞİME ETKİSİ:
MODEL ÖNERİSİ**

İÇİNDEKİLER

TEZ ONAY SAYFASI	I
YEMİN METNİ	II
ÖZET	III
ABSTRACT	V
İÇİNDEKİLER	VII
KISALTMALAR	XI
TABLOLAR LİSTESİ	XII
ŞEKİLLER LİSTESİ	XIII
EKLER LİSTESİ	XV
GİRİŞ	1

**BİRİNCİ BÖLÜM
TÜKETİCİ DOYUMU LİTERATÜR TARAMASI**

1.1. GİRİŞ	6
1.2. HİZMET SEKTÖRÜNÜN GELİŞİMİ VE ÖNEMİ	6
1.3. DOYUM KAVRAMI	7
1.3.1. Tanımı ve Kapsamı	11
1.3.2. İhtiyaçlar Hiyerarşisi Kuramı	12
1.3.3. Bilişsel Çelişki Kuramı	14
1.3.4. Beklentilerin Doğrulanması Modeli	15
1.3.5. Otel İşletmelerinde Doyum	16
1.4. SADAKAT	18
1.4.1. Tanımı ve Kapsamı	19

1.4.1.1. Gerçek Sadakat	21
1.4.1.2. Gizli Sadakat	21
1.4.1.3. Yapay Sadakat	22
1.4.1.4. Sadakatsizlik	22
1.4.1.5. Davranışsal Sadakat Yaklaşımı	23
1.4.1.6. Tutumsal Sadakat Yaklaşımı	24
1.4.1.7. Karma Sadakat Yaklaşımı	25
1.4.2. Marka Sadakati	25
1.4.3. Otel İşletmelerinde Sadakat	26
1.5. TEKRAR ZİYARET EĞİLİMİ	27
1.5.1. Tanımı ve Kapsamı	28
1.5.2. Otel İşletmelerinde Tekrar Ziyaret Eğilimi	31
1.6. AĞIZDAN AĞZA İLETİŞİM	32
1.6.1. Tanımı ve Kapsamı	33
1.6.2. Otel İşletmeleri ve Ağızdan Ağıza İletişim	37
1.7. SONUÇ	39

İKİNCİ BÖLÜM

ARAŞTIRMA TASARIMI VE YÖNTEM

2.1. GİRİŞ	43
2.2. ARAŞTIRMA TASARIMI ve DENENCELER	43
2.2.1. Ölçme Modeli	43
2.2.2. Araştırmanın Hedefleri ve Araştırma Soruları	44
2.2.3. Denenceler	45
2.2.3.1. Denence 1	45
2.2.3.2. Denence 2	45
2.2.3.3. Denence 3	45
2.2.3.4. Denence 4	46

2.3. ARAŞTIRMA TASARIMI	46
2.3.1. Otellerde Kullanılan Teknoloji Temelli Özniteliklerin Ölçeğe Dahil Edilmesi	47
2.3.2. Ölçekler	50
2.3.2.1. Doyum Ölçeği	51
2.3.2.2. Sadakat Ölçeği	51
2.3.2.3. Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeği	52
2.3.2.4. Tekrar Ziyaret Etme Eğilimi Ölçeği	52
2.3.3. Pilot Test	52
2.3.4. Ana Çalışma	53
2.3.5. Evren ve Örneklem Belirleme	53
2.3.6. Veri Toplama Yöntemi	54
2.4. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI	57

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR

3.1. GİRİŞ	59
3.2. TANIMLAYICI İSTATİSTİKLER	59
3.3. ÖLÇEK SADELEŞTİRME	65
3.4. DENENCE TESTİ VE DEĞERLENDİRİLMESİ	72
3.4.1. Denence 1	72
3.5.2. Denence 2	76
3.5.3. Denence 3	77
3.5.4. Denence 4	78
3.5. MODEL TESTİ	80

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM
TARTIŞMA VE GELECEK ARAŞTIRMALAR İÇİN ÖNERİLER
TÜKETİCİ DOYUMU İLE BAĞLANTILI İLİŞKİLERİN SONUÇLARINA
YÖNELİK BİR MODEL ÖNERİSİ:
“DOYUMSU RADARI MODELİ”

4.1. GİRİŞ	83
4.2. DOYUMSU RADARI	84
4.3. DOYUMSU RADARI BİLEŞENLERİ	85
4.3.1. Y ve X eksen: Doyum ve Sadakat (Duygusal Bağ Eksen)	85
4.3.2. Yaylar: Ağızdan Ağıza İletişim ve Yeniden Tüketim Eğilimi	86
4.3.3. İdeal Doğru	87
4.3.4. Tolerans Alanı	89
4.3.5. Tarayıcı Çeyrek (Referans Çeyreği)	92
4.3.6. Sıfır Noktası	95
4.4. DOYUMSU RADARI MODELİNİN ÇALIŞMASI	96
4.4.1. Potansiyel Bölge	97
4.4.2. Hedef Bölge	101
4.4.3. Mecburiyet Bölgesi	104
4.6. DOYUMSU RADARI SENARYOLARI	114
4.6.1. Potansiyel Bölge için “Clocky Alarmlı Çalar Saat” Senaryosu	114
4.6.2. Hedef Bölge için “Oda Temizliği” Senaryosu	116
4.6.3. Mecburiyet Bölgesi için “Fiyat” Senaryosu	120
4.6.4. Kayıp Bölge için “Kişisel Bakım Seti” Senaryosu	123
SONUÇ	126
KAYNAKÇA	131
EKLER	

KISALTMALAR

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

ACSI: American Consumer Satisfaction Index

BDM: Beklentilerin Doğrulanması Modeli

CA: Cronbach Alfa

ECT: Expectation-confirmation theory

KMO: kısaltmalara Kaiser-Meyer-Olkin

LOY: Loyalty

REV: Revisit Intention

SAT: Satisfaction

YEM: Yapısal Eşitlik Modeli

WOM: Word Of Mouth

TABLÖLER LİSTESİ

Tablo 1: Sadakat Oluşumu	s. 20
Tablo 2: Doyum Soruları	s. 51
Tablo 3: Sadakat Soruları	s. 51
Tablo 4: Ağızdan Ağza İletişim Soruları	s. 52
Tablo 5: Tekrar Ziyaret Etme Eğilimi Soruları	s. 52
Tablo 6: Cinsiyetlerine Göre Katılımcıların Dağılımı	s. 60
Tablo 7: Yaş Gruplarına Göre Katılımcıların Dağılımı	s. 61
Tablo 8: Otelde Konaklama Amaçlarına Göre Katılımcılar	s. 61
Tablo 9: Son Bir Yıl İçinde Toplam Geceleme Sayılarına Göre Katılımcılar	s. 62
Tablo 10: Ortalama Geceleme Ücretlerine Göre Katılımcılar	s. 62
Tablo 11: İşlerine Göre Katılımcılar	s. 63
Tablo 12: Eğitim Durumlarına Göre Katılımcılar	s. 64
Tablo 13: Otel Türlerine Göre Konaklama Yapan Katılımcılar	s. 64
Tablo 14: Rezervasyon Yapma Türüne Göre Katılımcılar	s. 65
Tablo 15: Kaiser-Meyer-Olkin ve Bartlett's Sphericity Test değerleri	s. 66
Tablo 16: Faktör yükleri ve grupları	s. 69
Tablo 17: Otellerde kullanılan teknoloji temelli özniteliklerlerin otel ziyaretçilerinin yaşadıkları doyum modelinin uyum indeks değerleri	s. 73
Tablo 18: Bağımsız T-testi: Otel Sınıflarına Göre Teknoloji Temelli Özniteliklerde Doyum	s.74
Tablo 19. Bağımsız T-testi: Sadakat Programına Üyeliğe Göre Teknoloji Temelli Özniteliklerde Doyum	s. 75
Tablo 20. Araştırma Teorik Modeline Ait Uyum İyiliği İndeksleri	s. 80

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Maslow İhtiyaçlar Hiyerarşi	s.13
Şekil 2: Beklentilerin Doğrulanması Modeli	s.16
Şekil 3: Tüketici Doyumu Sadakat İlişkisi	s.40
Şekil 4: Sadakatin Hare Etkisi	s.42
Şekil 5: Araştırma Modeli	s.44
Şekil 6: Otellerde kullanılan teknoloji temelli özniteliklerin otel ziyaretçilerinin yaşadıkları doyum	s.73
Şekil 7: Araştırmanın Teorik Modeli: Otel Özniteliklerinin Doyuma Etkisi	s. 80
Şekil 8: Doyumun Yarattığı Ortalama Ağızdan Ağıza İletişim ve Doyum	s. 96
Şekil 9: Ağızdan Ağıza İletişim ve Yeniden Tüketim Eğilimi Yayları	s. 87
Şekil 10: Tüketici Doyumu / Sadakat İlişkisi	s. 88
Şekil 11: İdeal Doğru	s. 89
Şekil 12: Tolerans Alanı Örneği 1	s. 90
Şekil 13: X İşletmesi Tolerans Alanı Örneği 2	s. 91
Şekil 14: Y İşletmesi Tolerans Alanı Örneği 3	s. 92
Şekil 15: Tarayıcı Çeyrek	s. 93
Şekil 16: Tarayıcıyla Belirlenmiş Öznitelik Durum Örneği 1	s. 94
Şekil 17: Tarayıcıyla Belirlenmiş Öznitelik Durum Örneği 2	s. 94
Şekil 18: Tarayıcıyla Belirlenmiş Öznitelik Durum Örneği 3	s. 95
Şekil 19: Tarayıcıyla Belirlenmiş Öznitelik Durum Örneği 4	s. 95
Şekil 20: Potansiyel Bölge Örneği 1	s. 98
Şekil 21: Potansiyel Bölge Örneği 2	s. 100
Şekil 22: Hedef Bölge Örneği 1	s. 101
Şekil 23: Hedef Bölge Örneği 2	s. 103
Şekil 24: Mecburiyet Bölgesi Örneği 1	s. 106
Şekil 25: Mecburiyet Bölgesi Örneği 2	s. 107
Şekil 26: Kayıp Bölge Örneği 1	s. 108
Şekil 27: Kayıp Bölge Örneği 2	s. 109
Şekil 28: Öznitelik Dağılımları Örnek 1	s. 110
Şekil 29: Öznitelik Dağılımları Örnek 2	s. 112

Şekil 30: Öznitelik Dağılımları Örnek 3	s. 113
Şekil 31: Potansiyel Bölge Senaryo Örneği	s. 115
Şekil 32: Potansiyel Bölge Alternatif Senaryo Örneği	s. 116
Şekil 33: Hedef Bölge Senaryo Örneği 1	s. 117
Şekil 34: Hedef Bölge Senaryo Örneği 2	s. 118
Şekil 35: Hedef Bölge Alternatif Senaryo Örneği	s. 119
Şekil 36: Mecburiyet Bölgesi Senaryo Örneği	s. 121
Şekil 37: Mecburiyet Bölgesi Alternatif Senaryo Örneği	s. 122
Şekil 38: Kayıp Bölge Senaryo Örneği	s. 124
Şekil 39: Kayıp Bölge Alternatif Senaryo Örneği	s. 125

EKLER LİSTESİ

Ek 1: Anket (İngilizce aslı)	ek s.1
Ek 2: Anket (Türkçe tercümesi)	ek s.7
Ek 3: Doyumsuz Radarı	ek s.15

GİRİŞ

Doyum, karmaşık yapısı nedeniyle birçok araştırmacı tarafından ilgi gören bir konu niteliğindedir. Doyum ile ilgili yargıların neler olduğunu farklı boyutlarda araştıran ve ölçmeye çalışan birçok araştırmacı ve araştırma bulunmaktadır (Anderson ve Sullivan, 1993; Fornell vd., 1996; Mittal ve Kamakura, 2001; Anderson vd., 1994). Doyum yargılarının kişiye özgü(idiosyncratic) olması, araştırma bağlamında belirli kalıplara oturtmayı zotlaştırmaktadır (Giese ve Cote, 2000). Doyum unsurlarının neler olduğunu ortaya çıkarmaya yönelik yapılan araştırmalardan, yeniliklerin ve gelişmelerin de etkisiyle, doyum nedenlerinin birbirinden farklı ve çeşitli olabildiği görülmektedir (Barsky, 1992; Gundersen, vd., 1996; Choi ve Chu, 2001; Dominici ve Guzzo, 2010; Uysal ve Jurovski, 1994). Farklı ve çeşitli doyum nedenleri bir kenara konulursa, doyum araştırmalarının hemen hemen çoğu geçmiş tüketim tecrübelerine vurgu yapmaktadır (Howard ve Sheth, 1969; Gilbert ve Surprenant, 1982; Oliver, 1993; Cronin ve Taylor, 1992; Fornell, 1992; Oliver ve DeSarbo, 1988; Anderson ve Sullivan, 1993; Bolton ve Drew, 1991; Mazursky, 1989; LaTour ve Peat, 1980; Day, 1980). Bu durum, turistik işletmeler açısından değerlendirildiğinde de benzer yapıdadır. Turistik işletmeler üzerine yapılmış tüketici doyum araştırmaları, işletmelerinde bulunan özniteliklerin ne derecede tüketici doyumunu yarattığını farklı ölçekler ve çıkan sonuçların yordanması yoluyla açıklamaya çalışmaktadır (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1988; Tribe ve Snaith, 1998; Akama ve Kieti, 2003; Yüksel ve Yüksel, 2003; Kozak ve Rimmington, 2000). Bu çalışmada da, modern yaşantının önemli unsurlarından olan bilgi teknolojilerinin otel işletmeleri tarafından kullanımının ne derecede tüketici doyumuna etki ettiğinin araştırılması hedeflenmiştir.

Günümüzde turistik işletmeler faaliyetlerinde zamanın etkin kullanımı, hizmet kalitesi artırımı verimlilik sağlanması ve sürdürülebilir bir rekabet aracı olması nedeniyle teknolojiye ihtiyaç duymaktadır. (Peacock, 1995; Ham vd., 2005; Main, 2002; Sheldon, 1997; Frew, 2000a; Olsen, Connolly ve Allegro, 2000). İşletmeler kadar, modern yaşamın içindeki bireyler de teknolojiye ihtiyaç duymaktadır. Teknolojinin, turistik hizmetlerden faydalanan bireylerin doyum düzeyini artırdığı (Çobanoğlu, Çorbacı ve Ryan, 2001), hizmet kalitesine olumlu

katkılar yaptığı (Lee vd., 2003; Karadağ ve Dumanoglu, 2009:486; Reid ve Sandler, 1992) ve kişiselleştirilmiş hizmetleri sekteye uğratabilme riskleri olduğu (Connolly vd., 1998) dikkate alındığında; var olan bu ihtiyacın karşılanmasına yönelik teknolojinin otel işletmelerindeki kullanımı, tüketici doyumu kapsamında araştırılması gereken önemli bir konu haline gelmiştir.

Turistik tüketim deneyimi sonucunda, tüketicilerin özellikle otel işletmelerinde faydalandıkları teknolojik ürünlerden sağladıkları doyum önemli bir araştırma konusu olmuştur. Özellikle yakın geçmişe kadar gündelik yaşantımızda ihtiyaç unsuru olmayan ancak giderek yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelen teknoloji kullanımı, iş seyahati yapan kişilerin teknolojideki gelişmeleri sürekli izlemeleri (Cobanoglu, Ryan ve Beck, 1999) gibi sebeplerle, otel işletmelerinin bu ihtiyacı ne derecede karşılayabildiğinin araştırılmasını zorunlu kılmaktadır. Gittikçe önem kazanan ve günlük yaşantımızı kolaylaştıran teknolojik ürünlerin, otel işletmelerinin yönetimlerini olduğu kadar, tüketicileri de ilgilendirmesi, otellerde kullanılan teknolojik altyapının tüketici doyumuna katkısının incelenmesi bu araştırmanın konusu ve amacı olarak belirlenmiştir.

Otel işletmeleri üzerine yapılmış tüketici doyumuyla ilgili geçmiş çalışmalar, çoğunlukla otel işletmelerinin sundukları temel hizmetlerin (konaklama, yeme içme, çalışanlar, kat hizmetleri, resepsiyon), ne derecede tüketici doyumu yarattığının ölçülmesi üzerinde yoğunluk kazanmıştır (Dominici ve Guzzo, 2010; LeBlanc, 1992; Dolnicar ve Otter, 2003). Bu araştırma, geçmiş araştırmaların amaçlarına benzer bir nitelik taşımaktaysa da; teknolojik ürün ve hizmetlerin kullanımıyla yaratılan özneliliklerin ne derecede tüketici doyumu yarattığını, bu doyumun, ağızdan ağza iletişime, tekrar tüketime ve tüketici sadakatine neden olan boyutlarını sorgulama amacını taşımaktadır. Bu amacın belirlenmesinde, teknolojik ürünlerin hızla gelişmesi ve yaygınlaşması nedeniyle, tatil ya da iş amacıyla konaklama sektörünün sunduğu olanaklardan faydalanmak isteyen kişilerin beklentileri ve taleplerinin sürekli olarak değişmesidir. Otel işletmeleri, müşterilerinin isteklerini karşılayabilmek, dolayısıyla bu istekler doğrultusundaki beklentilere cevap verebilmek için sürekli olarak kendilerini gerekli ya da eksik noktalarda yenilemek zorundadır. Teknolojinin otel işletmelerindeki önemi ve gerekliliği, literatüre katkı

sağlayacağı düşünölen bu araştırmaya hem anlam kazandırmakta hem de diğeri doyum unsurları üzerine yapılmış araştırmalardan ayrıştırmaktadır.

Otel işletmelerinde bulunan özniteliklerin tüketici doyumuna etkileri üzerine yapılan araştırmalarda, özellikle hijyen (Abbey, 1989; Knutson, 1988; Atkinson, 1988; Weaver ve McCleary, 1991) ve hizmet kalitesi (Akan, 1995; Lewis, 1984; Barsky ve Labagh, 1992; Sammons, Moreo, Benson ve Demicco, 1999; Stringam ve Gerdes, 2010:781; Ramsaran-Fowdar, 2007:23, Ryan ve Huimin, 2007:341) gibi tüketiciler tarafından yüksek derecede önem verilen öznitelikler göze çarpmaktadır. Mevcut güncel araştırmalar incelendiğinde, özellikle iş amacıyla seyahat eden bireylerin, otel işletmelerinden beklentileri arasında teknolojik ürünler de önemli bir paya sahiptir. Bu nedenle, araştırma kapsamında incelenecek teknolojik ürünlerin otellerde verilecek hizmetlerin önemli bir parçasını oluşturduğu düşünölmektedir.

Günümüz yaşantısında insanların teknolojik ürönlere harcadığı zamanın günlük ortalama 7 ile 11 saat arasında değiştiği düşünölmektedir. (Naylor, vd., 2014). Teknolojiye harcanan zamanın bu denli fazla olması araştırmanın temel çıkış noktasını oluşturan nedenler arasındadır. Teknolojik ürönlere bu derece çok zaman ayrılması ve teknolojinin otellerde kullanımının önem kazanması, nedeniyle, otel işletmelerinde bulunan mevcut teknoloji temelli özniteliklerin tüketici doyumuna katkı sağladığı düşünölmektedir. Ayrıca teknoloji temelli özniteliklerin sağladığı doyumun sadakat, tekrar ziyaret ve ağızdan ağza iletişim gibi tutum ve davranışlara yaptığı düşünölen etkilerin ölçölmesi ve değerlendirilmesi, araştırmanın cevap aradığı diğeri önemli noktaları oluşturmaktadır.

Rekabetin küresel boyutlara ulaşması, tüketicilerin taleplerinin hızlı bir şekilde artması, zamanla işletmelerin değişime ayak uydurmak zorunda kalmalarına neden olmuştur. Bu değişim, işletmelerin rekabet stratejilerinin de farklılaşmasına neden olmaktadır. İşletmeler, ürünlerden elde ettikleri rekabet güçlerini katma değerini daha yüksek olan hizmete dayalı ürönlere kaydırmaya başlamaktadır. Bu durum, kuşkusuz yüksek rekabet gücüyle yüksek karlılık fırsatını da beraberinde getirmektedir. (Woodruff, 1997).

Hizmet sektörü literatürü, özellikle 80’li yılların başında hizmet kalitesiyle ilgili çalışmaları artmasıyla zenginleşmeye başlamıştır. (Leonard ve Sasser, 1982; Rabin, 1983 aktaran Zeithaml, Berry ve Parasuraman, 1988). 90’lara kadar olan

dönemdeki tüketici ihtiyaçlarıyla 90'lar sonrası tüketici ihtiyaçları arasında ürün nitelikleri adına önemli farklar oluşmuştur. Özellikle 90'lı yıllar ve sonrasında tüketici ihtiyaçlarının çoğu zaman suni şekilde giderek artması, bu duruma paralel olarak ürünlere ve hizmetlere talebin artması, hizmetlerle beraber ürünlerin de karmaşıklaşmasına neden olmuştur. Oldukça karmaşıklaşan ürün yapısı, bir anlamda denetimin sağlanmasını gerekli kılmıştır. Yirmi yıl öncesine kadar internet yok iken, artık gündelik yaşamın ve ticari ilişkilerin vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Örneğin ABD'de 2007 yılında 40 milyondan fazla kişi internet aracılığıyla rezervasyonlarını gerçekleştirmiştir (Hill ve Bowling, 2007). Yine internet bağlantısı yirmi yıl öncesine kadar otel işletmelerinde sunulan yaygın bir hizmet değil iken, günümüzde hemen hemen her otel işletmesinde sunulan standart hizmetler arasına girmiş ve en çok talep edilen teknolojik ürünlerden biri haline gelmiştir (Rowe, 1999; Karadağ ve Dumanoglu, 2009; Lee, Barker ve Kandampully, 2003).

Dolayısıyla, bilgi teknolojilerinin yer, sınıflama, coğrafi konuma bakılmaksızın konaklama sektörünün yatırım yapması gereken en önemli alanlardan biri olduğu vurgulanmaktadır (Olsen vd., 2000). Bu çalışmanın amacı, turizm sektöründe yer alan otel işletmelerinde kullanılan teknoloji temelli özniteliklerin doyum kavramı çerçevesinde, mevcut diğer öznitelikler arasındaki durumunu saptamaya yöneliktir. Böylece, otel işletmelerindeki mevcut temel özniteliklerin, doyuma ne derece katkı sağladığı; teknoloji temelli özniteliklerin, sadakat yaratıp yaratmadığı, ne derece ağızdan ağza iletişime katkıda bulunduğu ve son olarak da ne derece yeniden satınalma eğilimine neden olduğu sorgulanmaktadır.

Günümüzde, hizmet sektörü küresel büyümesine hızla devam etmektedir. Bu büyüme sonucunda, hizmet sektörü için aranan uzman ve yetenek talebindeki artış, mevcut çalışan sayısının çok üstüne çıkmıştır. Bu durum, sektöre ilişkin araştırmaların geliştirilmesi ve sektörün gelişmesine yönelik olarak çalışanların eğitilmesi gibi pek çok alanda ihtiyaçların belirlenmesini gerektirmektedir. Artık, ikamesi geçmişe kıyasla oldukça fazla olan bir üründen veya hizmetten görece düşük doyum sağlayan tüketici, benzer ürün ve hizmeti üreten başka bir işletmeyi tercih eder hale gelmiştir (Levesque ve McDougall, 1996:17; McDougall ve Levesque, 2000:403; Rice, 1990). Yoğun rekabet, ürün/hizmet çeşitliliği ve doyumun değişken yapısı, tüketici doyum kavramını işletmeler için daha da önemli hale getirmiştir.

Ayrıca tüketici ihtiyaçlarının sınırsız ve değişken olması, hizmet sektörünü sürekli gelişime ve değişime yöneltmektedir. Son yıllarda ürünü/hizmeti yeniden satın alma eğilimi (revisit intention), ağızdan ağza iletişim (word of mouth) ve tüketici sadakati (customer loyalty) kavramları, tüketici doyumu kavramıyla olan nedensellik ilişkilerinden dolayı, pazarlama araştırmacıları tarafından da dikkatle izlenmektedir (Cronin vd., 2000; Oliver, 1999; Dick ve Basu, 1994; Oliver, 1997; Suh ve Youjae, 2006:151; Olsen, 2002:244; Hallowell, 1996:32).

Otel işletmeleri, sahip oldukları özniteliklerin ziyaretçilerin beklenti ve ihtiyaçlarını karşılamadaki başarısını, uzun vadede işletme başarısı ile ilişkilendirmektedir. Bu durum, mevcut otel özniteliklerinin ve otele yeni eklenen ya da kazandırılan özniteliklerin genel ziyaretçi doyumuna katkılarının belirlenmesini gerektirmektedir. Doyumun daha öncede bahsedildiği gibi sadakate, dolayısıyla ağızdan ağza iletişime ve tekrar ziyaretlere olan etkisi bilindiğinden, tekrar ziyaret eğilimlerinin de otel işletmeleri tarafından tespit edilmesi önem taşımaktadır. Bu çerçevede, yeniliği daima içinde barındıran teknolojik ürünlerin ve teknoloji temelli özniteliklerin tüketici doyumu oluşturmada ne derecede stratejik öneme sahip olduğunun tespit edilmesi, bu çalışmanın önemini ortaya koymaktadır.

Çalışmanın birinci bölümünde araştırma konuları olan tüketici doyumu, sadakati, ağızdan ağza iletişim ve tekrar ziyaret eğilimi üzerine literatür taraması sonucuna yer verilmektedir. Araştırma sorularının, araştırma ölçeğinin, araştırma denencelerinin ve araştırma veri toplama yöntemlerinin ele alındığı ikinci bölümden sonra üçüncü bölümde birincil verilerden elde edilen bulgular denence testleri çerçevesinde incelenmiştir. Son bölümde ise elde edilen bulgular sonucunda, otel işletmelerinde özniteliklerin tüketici doyumuna etkisinden yola çıkarak, öncelikle literatürde kullanıldığı şekliyle “doyum” kavramı irdelenmiş ve doyum kavramını kapsadığı düşünülen “doyumsu” kavramı önerisi yapılarak, tüketici doyumunu ölçmeye yönelik de “Doyumsu Radarı” Model önerisinde bulunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ DOYUMU LİTERATÜR TARAMASI

1.1. GİRİŞ

Bu bölümde tüketici doyumu, tüketici sadakati konuları üzerine literatürde yapılmış çalışmalara değinilecektir. Öncelikle hizmet sektörünün gelişimine ve önemine vurgu yapıldıktan sonra, hizmeti oluşturan unsurların yarattığı tüketici doyumu kavramı çeşitli yaklaşımlarla tanımlanmaya çalışılacaktır. Araştırmanın kapsamını konaklama sektörü oluşturduğu için, ilgili araştırma konuları otel işletmeleri boyutunda ele alınacaktır. Bölümün sonunda, tüketici doyumunun bir sonucu olarak günümüz tüketicilerinin özellikle sosyal medya aracılığıyla çok yaygın olarak gerçekleştirdikleri, ağızdan ağza iletişim kavramıyla tekrar ziyaret eğilimi ile ilgili literatüre yer verilecektir.

1.2. HİZMET SEKTÖRÜNÜN GELİŞİMİ VE ÖNEMİ

Günümüzde hizmet sektörüne yönelik faaliyetlerin önemli bir ekonomik değer oluşturduğu görülmektedir. Dünya ekonomisinin tarihsel gelişim süreci incelendiğinde, gelişmiş ülkelerin imalat temelli ekonomik faaliyetlerinin, 60'lı yıllardan sonra hizmet temelli üretim faaliyetlerine doğru değişim geçirdiği görülmektedir (Katouzian, 1970).

Son yıllarda sanayi sektöründe bulunan faaliyet kollarının, hizmet sektörlerine nazaran daha fazla uluslararası ticaret ve rekabete açık olma özelliği, üretim maliyetleri ve işgücü maliyetlerinin düşmesi hizmet sektörünün bir anlamda farkını ortaya çıkartmıştır. İlk endüstrileşen ülkeler sanayi üretimiyle ilgili faaliyetlerini, refahlarıyla doğru orantılı olarak, iş gücünün ve maliyetlerin daha ucuz olduğu endüstrileşme aşamasında olan ülkelere kaydırmışlardır. Bu yüzden, şu anda dünyada önde gelen ekonomilerde imalat sektörünün payı azalmış ve hizmet sektörünün faaliyet yoğunluğu ve ekonomik değeri yükselmiştir. Ayrıca bu değer,

endüstrileşmekte olan ekonomiler için de hızla yükseldiği rahatlıkla söylenebilir. (Usta, 1988)

1.3. DOYUM KAVRAMI

Her tüketicinin ihtiyaçlarının, değerlendirmelerinin ve geçmiş tüketim tecrübelerinin birbirleriyle farklılık göstermesi (Giese ve Cote, 2000:1) tüketici doyum kavramının evrensel tanımının yapılamamasına neden olmaktadır. 90'lı yıllara kadar tüketici doyum konusu çok fazla çalışmaya konu olmamakla beraber doyum kavramının literatürde çeşitli tanımları yer almaktadır. Çoğunlukla önceki tecrübelerden oluşturulmuş beklentiler üzerine yapılmış tanımlamalardan (Czepiel, Rosenberg ve Akarel, 1974; Day 1980, Oliver, 1981; Tse ve Wilton, 1988) sonra doyumun, en genel ve kabul görmüş “tüketim tecrübesi sonrası değerlendirme” şeklindeki tanımı, Oliver (1997:13) tarafından ifade edilmiştir.

Doyum kavramı, Oliver (1997) tarafından en basit şekliyle herhangi bir tüketim ürünüde yaşanan doyum sağlama tepkisi olarak tanımlanmıştır. Oliver, doyumun oluşabilmesi için iki temel unsurun varlığına vurgu yapmaktadır. Bunlar; tüketim sonrası oluşan çıktı/sonuç ile çıkan sonucun başka ürün ve hizmetle karşılaştırma yapma olanağı sağlayacak referans noktasıdır. Tüketici doyumunu ile tüketicinin mevcut ihtiyaçlarının ve beklentilerinin ne derecede karşılandığının veya aşıldığının tanımlanması amaçlanmaktadır. Aynı zamanda doyum, tüketim sonucunda tüketicinin ürüne ya da hizmete duyduğu sadakati ve tekrar tüketim eğilimini de tanımlamaya çalışan bir kavramdır (Yi, 1991).

Hunt (1977), doyumunu tüketicinin, ürünü yada hizmeti yeteri kadar tecrübe ettikten sonra yaptığı değerlendirmeleri kapsayan bir kavram olarak değerlendirilmektedir. Doyumun basit bir satın alma davranışı sonrası değerlendirmeyle oluşabileceği gibi, uzun süreç içinde edinilecek tecrübelerin birikimi sonrası değerlendirmeleri de içerebildiği vurgulanmaktadır (Anderson ve Fornell, 1994).

Üreticiler tarafından sunulan yeni hizmetlerin ve ürünlerin tüketiciler tarafından talep edilmeksizin ve tüketici ihtiyaç ve isteklerinin doğru yöntemlerle araştırılıp belirlenmeksizin fazlalaşması ve çeşitlenmesi, arz fazlası sonucunda

üreticilerin tüketim beklentilerini yükseltmektedir. Dolayısıyla doyum farklı boyutlarıyla derinlemesine incelenmesi gereken bir konudur. Bu nedenle, işletmelerin, pazar koşullarını ve tüketim eğilimlerini iyi bir şekilde analiz ederek, sunacakları ürün ve hizmetleri güncelleyip, yeniden tasarlamaları gerekmektedir. Böylelikle işletmeler, tüketicilerinde doyum sağlayacak öznelilikleri, ürünlerinde ya da hizmetlerinde sunarak başarıyı yakalayabileceklerdir (Pizam ve Ellis, 1999).

İşletmelerin en çok üzerinde durmalarını gerektiren durumların başında müşterilerinin yaşadıkları düşük derecedeki doyum düzeyini tespit etmek ve bunu daha iyi seviyelere çekebilecek unsurları bulmaktır. Bu noktada sorun, yaşanan doyumun düşük seviyelerde kalmasıdır. Olumlu ancak, düşük seviyelerde yaşanan doyumun tespiti daha ayrıntılı ve uzun çalışmalar gerektirmektedir. Doyumsuzluğu tespit etmekten daha zor olan bu süreç, işletmeler için sadakat adına risk unsuru olmaktadır. Söz konusu risk ise, üründen ya da hizmetten dolayı düşük doyum yaşayan müşterilerin aynı hizmeti ya da ürünü sunan başka bir işletmeyi sonraki tercihlerinde düşünme eğiliminde olmalarıdır. Doyum seviyeleri açısından, tüketiciler arasında sadakat adına belirgin bir farkın olduğu; “tamamen doyuma” ulaşmış tüketicilerin, “normal doyuma” ulaşmış tüketicilerden daha yüksek derecede sadakat geliştirdikleri, vurgulanmaktadır (Jones ve Sasser, 1995:3). Ancak, yüksek doyum seviyesinin daha yükseklerle çekilmesi, sadakat seviyesinde çarpıcı bir değişikliğe neden olmazken, düşük doyumdan daha yüksek doyum düzeyleri yakalandığında tüketicilerin sadakat seviyelerinin dikkat çekici bir şekilde yükseldiği vurgulanmaktadır (Zairi, 2000:391). Soruna bu açıdan yaklaşıldığında, işletmelerin bu durumu sadakat yaratma adına kendi avantajlarına çevirmeleri mümkün görünmektedir. Bu noktada doyumsuzluk teşhisi konmuş, süreç halindeki düşük doyumsuzluk da henüz teşhisi konamamış tehlikeli ve sinsi bir hastalığa benzetilebilir. Sadakatin ön koşulunun doyum olduğu ön kabulüyle, işletmelerin tüketicilerinin yüksek derecede doyum yaşayabilmeleri için, doyumsuzluk unsurlarını tespit edip, önlemlerini almaları gerekmektedir.

Günümüz üretim koşullarının iyileşmesi ve ilerleyen teknoloji sayesinde ürünler neredeyse sıfır hataya yakınlıkta üretilebilmektedir. Bununla beraber, tüketicilerin kalite algılarındaki farklılaşma, artış ve alternatiflerin çokluğu, ürünlerin tüketiciler tarafından tercih edilmesini zorlaştırmaktadır. Bir başka deyişle,

tüketicilerin doyum algılarında sürekli farklılaşmalar meydana gelmekte ve doyum algılama kriterleri sürekli yenilikler sonucu, birikimli olarak değişerek karmaşılaşmaktadır. Somut ürün temelinde bu karmaşıklığın giderilebilmesi kısmen de olsa mümkün görünmektedir. Telekomünikasyon sektöründeki işletmelerin son dönemlerde ürettikleri ürünlerin daha basit ve kullanımı kolay şekilde tasarlanmaları durumu somutlaştırma adına iyi bir örnektir. Bu örnek, diğer somut ürünler temelinde çoğaltılabilir. Fakat söz konusu hizmet sektörü olduğunda, aynı durumdan söz etmek oldukça zordur. Hizmetlerin soyut olma özelliği, somut ve suni ihtiyaçların artması, dolayısıyla tüketici beklentilerinin artması anlamına gelmektedir (Crosby vd., 1990).

Hizmet sektörünün giderek büyüyen önemi, özellikle turizm alanındaki tüketici doyumunu araştırmalarının artışı da beraberinde getirmiştir. Yoğun rekabet koşulları, çeşitlenen ve zenginleşen hizmet sunumları, hizmet kalitesi anlamında tüketicilerde giderek artan beklenti düzeyleri yaratmaktadır. Artan beklentilerin ne derecede karşılandığını görebilmek için de tüketici doyum düzeylerinin otel işletmeleri tarafından doğru ölçülmesi, gelecekteki stratejilerini ve hedeflerini gerçekleştirmeleri adına önem taşımaktadır. Benzer hizmeti veren otel işletmelerinin pazarlardaki varlığı rekabet ortamının sertliğini oluşturan temel unsurların başında gelmektedir. Bu durum, tüketicilere hizmet alacağı otel işletmesini seçme konusunda birçok farklı seçenek sunmaktadır. Alternatif ürün ve hizmetlerin varlığından kolayca haberdar olabilen tüketiciler, hizmet aldıkları otel işletmelerinden beklentileri karşılanmadığında veya tüketim sonrasında kolayca rakip işletmelere yönelebilmektedirler (Rice, 1990). Otel hizmetlerinin heterojen, elle tutulamaz (soyut), kolay bozulabilir ve eş zamanlı üretim-tüketim özellikleri (Grönroos, 1992) ve sıfır hatanın olanaksızlığı göz önüne alındığında; otel işletmeleri açısından pazarın ne derecede zorlu olduğu anlaşılmaktadır.

Dubé ve Maute'nin (1996) yapmış oldukları çalışmada, doyum sağlayamamış tüketicilerin sadece %5 - %10'unun aldıkları hizmetten duydukları doyumsuzluğu belirttikleri saptanmıştır. Bu oran, otel işletmelerinin sağladıkları hizmetlerdeki eksikliklerin saptanması adına oldukça düşüktür. Eksikliklerin saptanmasını zorlaştıran bu durum, doğal olarak işletmeler adına bir dezavantaj oluşturmaktadır. Ayrıca, hizmet sonrası doyuma ulaşamamış ve herhangi bir şikayette bulunmamış

tüketicilerin sessiz kalıp oteli terk ettiklerine ve yarısından fazlasının da işletmelerin sağlamış olduğu hizmetten bile, kötü hizmet aldıklarına yönelik tutum sergilediklerine rastlanılmıştır (Hart, Heskett ve Sasser, 1990). Yani otel işletmelerinin hizmetin sağlandığı anda mevcut şikayetlere ulaşmaları, durumu düzeltmek adına büyük önem arz etmektedir. Çalışmanın ilerleyen bölümlerinde ele alınacak ağızdan ağza iletişimin, internet ve sosyal medya vasıtasıyla artan güçlü etkisi ve yukarıda belirtilen hizmet sonrası şikayetlerin anlık şikayetlerden daha zararlı etkiler bırakması, doyumsuzluğun hizmet sürecinde tespit edilmesinin ne denli önemli olduğunu göstermektedir.

Artan sadakat düzeyinin, işletmelerin uzun vadede finansal başarısının ön koşullarından biri olduğu belirtilmektedir (Liu, 2007; Reichheld, 1993). Benzer şekilde, doyum ve doyumsuzluk sağlayan hizmetin işletmenin karlılığını önemli ölçüde etkilediği de vurgulanmaktadır (Band, 1991; Hanan, 1989; Heskett vd., 1997; Horovitz, 1989; Lash, 1989). Hizmet üreten bir işletmenin tüketici doyumu yaratmada yaşayacağı bir düşüşün, gelirlerinde azalmaya neden olacağı (Hart, 1988), yeni müşteri kazanmanın ise, var olan müşteriyi elde tutmaktan beş kat daha maliyetli bir uğraş gerektirdiği vurgulanmaktadır (Reichheld ve Sasser, 1990; Kotler, Bowen ve Makens, 2005). Yüksek seviyede hizmet kalitesine ulaşmak, tüketici beklentilerinden haberdar olmak ve güncel hizmet anlayışı, kazanılmış müşterileri elde tutmanın en önemli bileşenlerini oluşturmaktadır.

Bu durum oteller gibi hizmet üreten işletmeler adına değerlendirildiğinde, tüketici doyumu sağlamanın, işletmeler tarafından yoğun çalışma gerektirdiğini açıkça ortaya koymaktadır. Dolayısıyla sürdürülebilir bir işletme hedefini sağlamak, tüketici doyumunu yüksek derecede tutmak ile doğrudan ilişkilidir.

Tüketimin özellikle artış gösterdiği son 40 yılda, pazara yönelik araştırma şirketleri tarafından yapılmış tüketici doyumuyla ilgili araştırmalar, tüketicilerin bir kısmının satın aldıkları hizmetlerden doyumsuz olduklarını belirlemiştir. Sorunlu hizmet sonrasında, tüketicilerin ürünün performansı ile ilgili kötü tecrübe yaşadıkları ve özellikle 25-34 yaş arası genç kesimin şikayet davranışlarında bulundukları gözlemlenmiştir (Andreasen ve Best, 1977; Zaltman vd., 1978; Lewis ve McCann, 2004; Spreng vd., 1995)

1.3.1.Tanımı ve Kapsamı

Tüketim sürecinde tüketiciler ürün ya da hizmetin performansını tecrübe etmekte ve beklentide bulundukları ürün/hizmet performansı ile karşılaştırmada bulunmaktadır. Böylelikle doyum yargıları bu karşılaştırma sonrasında şekillenmektedir. Eğer performans beklentilerin üstündeyse olumlu doğrulamama (pozitif disconfirmation) yani doyum; eğer beklenti performansın üstündeyse de doyumsuzluk (negative disconfirmation) olarak tanımlanmaktadır. Kısaca tüketiciler beklenti içinde oldukları ürün performansı ile, karşılaştıklarına inandıkları ürün performansını kıyaslayarak değerlendirmektedirler.

Pazarlama literatüründeki geleneksel tüketici davranışı modelleri, ürüne ait özneliliklerin, tüketicinin zihninde tanımlanmış ifadelerle örtüştüğü oranda bilişsel sürece girmesiyle tüketicinin karar verme sürecini gerçekleştirdiğini varsaymaktadır (Bettman, 1979; Howard ve Jagdish, 1969).

Tüketim öncesi beklentiyle tüketim sonrası değerlendirmenin farkı olarak da tanımlanabilen tüketici doyumu, bir işletmenin tüketicilerine ne derecede iyi hizmet ya da ürün sunduğunu gösteren bir barometre niteliğindedir. Ayrıca, tüketici doyumunun ölçülmesi sonucunda elde edilecek verilerin, başarı için gerekecek unsurları aşama aşama gösterir nitelikte bir değere sahip olduğu söylenebilir. Fakat bu basit tanımın ardında oldukça karmaşık bir psikolojik süreç yatmaktadır. Bu psikolojik sürecin her tüketim öncesi ve sonrası değerlendirme aşamasında dahi farklılık göstermesi, literatürde var olan tüketici doyumu kavramlarının genel ifadeler içeren tanımlamalardan oluşmasına neden olmaktadır.

Tüketici doyumu daha ayrıntılı bir şekilde incelenecek olunursa, yukarıdaki “hizmet sonrası değerlendirme” kavramına genel bir açıklama getirmek mümkün olacaktır. Tüketici doyumu üzerine çalışmalarını yoğunlaştırmış ve önemli katkılar sağlamış Richard L. Oliver (1997) tüketici doyumu tüketicinin eksikliği bütünleme tepkisi olarak tanımlamakta ve hoş giden düzeyde bütünleme yargısı olarak kabul etmektedir. Bu oluşumun düzeyi hizmet ve ürünün kalitesinin de düzeyini belirleyen bir nitelik olarak düşünülebilir (Vavra, 1997).

İşletmelerin, tüketicilerin gereksinimlerine ve beklentilerine yönelik bilgiye ulaşması, tüketici doyumu ve hizmet kalitesi adına yapmayı tasarladıkları çalışmaları

kolaylaştırmaktadır (Hayes, 1997:7). Hayes, iki nedenle tüketicilerin beklentilerinden haberdar olunması gerektiğinin altını çizmiştir. Birincisi, tüketicinin ürün ya da hizmet kalitesini nasıl tanımladığıyla ilgili verilere ulaşmak; ikincisi ise, tüketici doyumuyla ilgili geliştirilmiş ölçme araçlarının yardımıyla doyum seviyelerini ölçme faaliyetleriyle işletmelerin tüketicilerinin beklentilerini bilmektir.

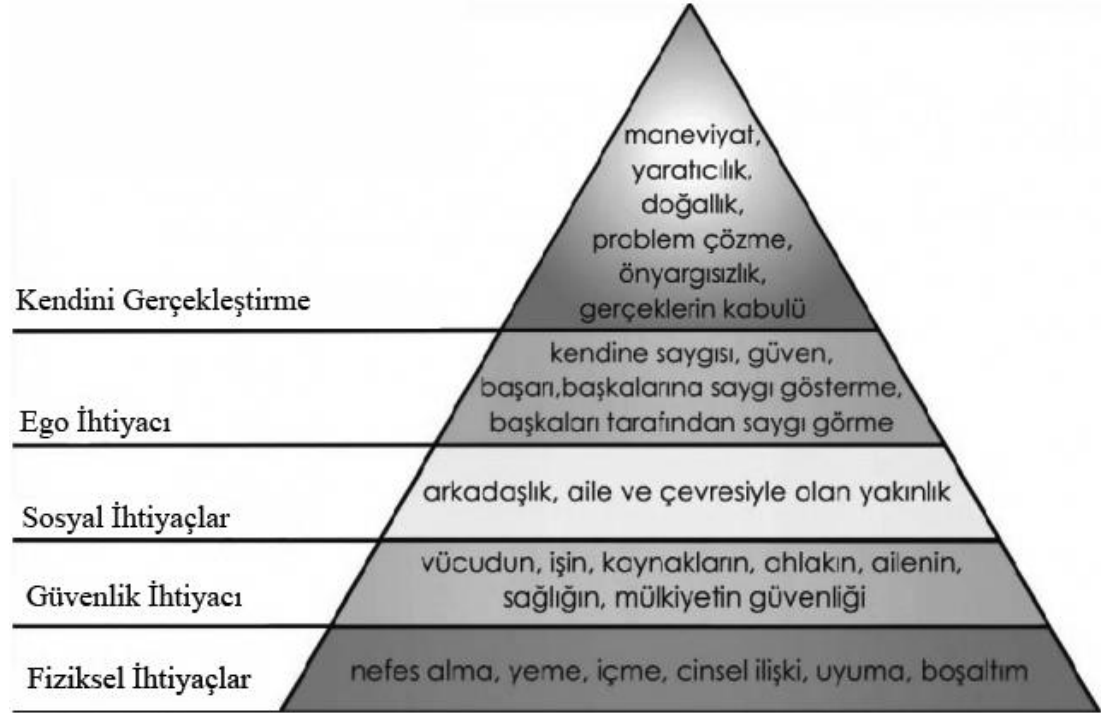
Tüketici doyumunu kapsamında ayrıca dikkat edilmesi gereken noktalardan biri de, tek özniteliğin sağladığı doyum ile mevcut özniteliklerin tümünün sağladığı genel doyumun birbirinden iyi ayırt edilmesidir. Kimi araştırmacılar (Zeithaml ve Berry, 1988; Boulding vd., 1993) tek bir özniteliğin doyumunu tanımlamaya yetecek güce sahip olamayacağını, doyumun daha genel bir durum olarak değerlendirilmesi gerektiğini düşünmektedir. Tek bir özniteliğin değerlendirilmesinin ve sağladığı doyumun, genel doyum anlamında aldatıcı olabileceğini, yani genel doyumun öncülü olamayacağını belirtmektedirler. Tüm özniteliklerden sağlanan doyumun ölçümü daha geniş kapsamlı bir yapı olduğundan, değerlendirilmesinin de daha ayrıntılı yapılması gerekmektedir. Yani, tek tek özniteliklerin toplamı üzerinden yapılacak değerlendirme, tüketimin bütün olarak değerlendirilmesine katkı ve olanak sağlayacaktır (Oliver, 1993).

Sonuç olarak işletmeler her ne kadar mükemmele yakın hizmet sunmaya çalışsalar da, geçmişe nazaran daha talepkar olan günümüz tüketicilerinin beklentilerini karşılarken, sık sık hatalar yapmaktadırlar. Özellikle konaklama sektöründe hizmet üretiminde insan unsurunun yoğun varlığı nedeniyle, hizmet kusurlarının yaşanması kaçınılmazdır (Susskind, 2002).

1.3.2. İhtiyaçlar Hiyerarşisi Kuramı

Bu bölümde, tanımı hala tartışılan, tam olarak yapılamayan bir kavram olan doyum kavramı, eleştirildiği halde henüz reddedilemeyen ve kabul gören Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi modeliyle somutlaştırılmaya çalışılacaktır. Genel olarak beş aşamadan oluşan Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi piramidine göre, bir alt basamakta yer alan ihtiyaç doyurulmadığı sürece bir üst basamaktaki ihtiyacın karşılanma sürecine girilemeyeceği öngörülmektedir.

Şekil 1: Maslow İhtiyaçlar Hiyerarşi



Kaynak: Moorehead ve Griffin, 2010:93

Kuram, en basit haliyle, kişinin öncelikle temel ve en basit ihtiyaçları olan fizyolojik ihtiyaçlarını doyurması gerektiğini vurgulamaktadır. Daha sonra da, fizyolojik ihtiyaçların giderilmesiyle başlayan, daha karmaşık ve anlaşılması güç olan psikolojik ihtiyaçların doyurulması sürecine geçileceğinden bahsetmektedir. Günümüz tüketim alışkanlıklarına ve davranışlarına paralel olarak gelişen pazarlama faaliyetlerinin büyük çoğunluğu, bireyin fizyolojik ihtiyaçlarını gidermektense, daha çok psikolojik ihtiyaçlarının doyurulmasına yönelik tasarlanmaktadır. Tüketim alışkanlıklarını ve kapitalist sistemin yakıtını oluşturan rekabetin ve psikolojik temellere dayalı doyumun, tüketim davranışına etki eden boyutları göz önüne alındığında, doyum kavramını mayalı bir organizmaya benzetmek mümkündür. Yapılan benzetmeyi somutlaştırmak gerekirse; psikolojik unsurların sonsuz çoklukta olması mayayı yani doyumu, öte yandan doyumsuzluğu da sürekli besler niteliktedir. Bu yüzden, doyumun bahsedilen yapısını daha anlaşılır kılabilmek için, Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi kuramının uygun bir yardımcı olacağı düşünülmektedir.

Bu noktada, kuramın hiyerarşik yapısıyla ilgili süregelen eleştirileri göz önünde bulundurarak, sadece doyum kavramının belirsizliğine vurgu yapılması ve

örneklendirilmesi uygun olacaktır. Maslow'un kuramına göre farklı hiyerarşik düzeylerdeki gereksinimlerin birbirleriyle etkileşim içerisinde olduğu, dolayısıyla o ihtiyaçların giderilmesine yönelik gerçekleştirilecek tüketim alışkanlıklarından sağlanacak doyumun da koşullara bağlı olduğu vurgulanır (Saleh ve Ryan, 1991). Bununla beraber piramidin en üst noktasındaki kendini gerçekleştirme düzeyinde ise, sonu olmayan bir doyumdan bahsedilebilir. Dolayısıyla Maslow kuramının da doyum kavramının karmaşık yapısını desteklediği savunulabilir.

1.3.3. Bilişsel Çelişki Kuramı

Festinger (1957) tarafından ortaya atılan bilişsel çelişki (cognitive dissonance) kuramı, bireylerin çelişkili iki farklı düşünceye sahip olduğunda zihinsel huzursuzluk yaşadığından bahsetmektedir. Festinger, bu huzursuzluğu gidermek adına bireyin sahip olduğu düşüncelerden ikisini veya birini diğerine benzeştirmeye çalışarak veya çarpıtarak ya da iki çelişkili düşünceyi birbirine uyumlu hale getirerek, mevcut zihinsel huzursuzluğu gidermeye çabaladıklarını belirtmektedir. Bilişsel çelişki kuramı açıklanmaya çalışıldığında Festinger'in yapmış olduğu sigara içme alışkanlığıyla ilgili deneyi örnek verilmektedir. Deneyin en önemli ve etkili kısmını, bireylerin zihninde çarpıcı bir biçimde çelişki oluşturabilecek ölüm ve zevk unsurları oluşturmaktadır. Sigaranın hem zevk verici hem de ölümcül etkilerinin olması zihinde oluşan çelişkiyi oldukça iyi yansıtmaktadır. Sigara içme alışkanlığı keyif veren bir alışkanlık olmakla beraber, insan sağlığını ciddi şekilde tehdit de eden bir alışkanlıktır. Bu iki düşünce bir sigara tiryakisinde çelişkili düşünce yapısına zemin hazırlamaktadır. Bu nedenle söz konusu çelişkili yapı, kişide psikolojik bir rahatsızlık yaratmaktadır. Kişi bu huzursuzluğu gidermek için, sigaranın ölümcül etkilerinin bir keyif unsuru olamayacağını düşünerek, sigarayı bırakmayı düşünebilir. Tam tersi olarak da, sigara içen/içmeyen herkesin öleceğini, bu nedenle sigaranın verdiği zararın çok önemli olmadığını savunarak, sigaranın bırakılması gerektiği düşüncesini çarpıtabilmektedir.

Festinger tüketim adına yaptığı başka bir deneyde de benzer bir sonuçla karşılaşmıştır. Deneyde araba satın almayı düşünen bireylerin alım öncesi düşünceleriyle, alım sonrasındaki düşüncelerini öğrenerek deneyi tamamlamıştır.

Bireylerin satın alma öncesinde çeşitli araba reklamlarını incelediklerini, satın alma işleminden sonra da satın alınan arabanın reklamlarını daha fazla incelediklerini tespit etmiştir (Festinger, 1957:53-54). Burada birçok alternatif arasından en iyisinin alınıp alınmadığına ilişkin huzursuzluk yaşayan bireyler, huzursuzluğu gidermek adına satın almış oldukları arabanın reklamlarına alım öncesinden daha fazla bakarak bir anlamda kendi kendilerine “*alternatifler arasından en iyi arabayı satın aldım*” mesajını ileterek yaşadıkları huzursuzluğu ya da çelişkiyi azaltmayı hedeflemektedirler. Festinger’in yapmış olduğu bu deneyler, insan psikolojisinin değişkenliğini ve sonsuzluğunu vurgularken, doyum kavramının karmaşık ve öznel durumunun yeniden irdelenmeye değer bir yapıda olduğunu da desteklemektedir. Zira Festinger’in bilişsel çelişki teorisi, insanların davranışlarını değiştirmek için, öncelikle tutumlarının değiştirilmesini gerekli sayan yaygın görüşün aksine, insanların tutumlarını değiştirmenin yolunun, davranışlarını değiştirmekten geçtiğini ortaya koymaktadır.

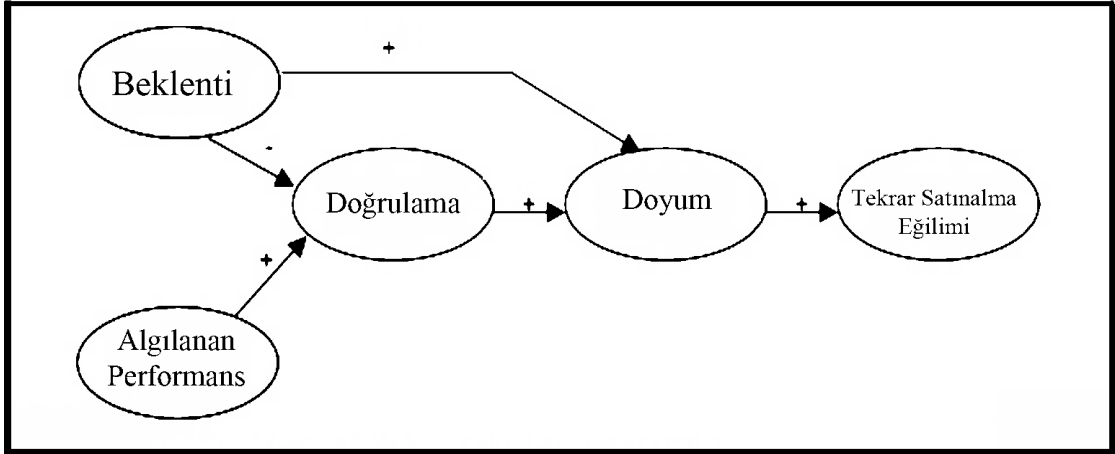
1.3.4. Beklentilerin Doğrulanması Modeli

Beklentilerin doğrulanması modeli (expectation-disconfirmation model) tüketici doyumunu ölçmeye yönelik yapılmış birçok çalışmada kullanılmıştır (Anderson ve Sullivan 1993; Dabholkar vd., 2000; Patterson vd., 1997; Tse ve Wilton, 1988). Oliver’in literatüre kattığı bu modele göre, bir psikolojik süreç olan beklenti geliştirilmesiyle satın alma sonrası üründen/hizmetten algılanan performans, tüketiciler tarafından karşılaştırılmaktadır. Oliver, tüketim sonrası ürünün/hizmetin performansının, oluşmuş beklentilerden yüksek çıktığı durumu pozitif disconfirmation yani “olumlu doğrulamama” olarak tanımlamıştır. Bu aslında olumlu yönde doyumun gerçekleştiğini belirtmektedir. Bu durumun tam tersinin gerçekleşmesini de, negatif disconfirmation olarak yani “olumsuz doğrulamama” (doyumsuzluk) olarak tanımlamıştır.

Bu model, tüketim sonrası tüketici ürünün/hizmetin sağladığı performansla, tüketim öncesi geçmiş tecrübelerle oluşturulmuş beklentinin arasındaki farkın doyumunu oluşturduğunu belirtmektedir. Burada Oliver doyumunu tanımladığı olumlu doğrulamamanın (positive disconfirmation) oluşabilmesi için, performansın

beklentinin üzerinde gerçekleşmesi gerektiğini söylemektedir. Bu durumun tam tersi gerçekleştiğinde, performans beklentinin altında kaldığı durumda olumsuz doğrulamamanın(negatif disconfirmation) gerçekleştiğini, yani doyumsuzluğun yaşandığını belirtmektedir (Bkz. Şekil 2).

Şekil 2: Beklentilerin Doğrulanması Modeli



Kaynak: Bhattacharjee, 2001

1.3.5. Otel İşletmelerinde Doyum

Otel işletmelerinden aldıkları hizmetten doyumsuzluk yaşayan tüketicilerin, herhangi bir tepki vermeksizin otelden ayrılma; olumsuz düşüncelerini ağızdan ağza iletişim yoluyla çevresine yayma, otel yönetimine şikayetlerini bildirme ve doyumsuzluklarına rağmen hizmeti almaya devam etme olarak dört tip davranış türünden birini sergiledikleri görülmüştür (Karande, Magnini ve Tam, 2007; Susskind, 2002; Tax, Brown ve Chandrashekar, 1998)

Bugüne kadar otel işletmelerinde müşteri doyumu üzerine yapılan çalışmalarda, doyumun hizmet kalitesi çerçevesinde ele alınmıştır. Kandampully ve Hu (2007), kendi çalışmalarında hizmet kalitesi ve tüketici doyumunun otel işletmelerinin imajına doğrudan etkisini bulmalarına rağmen benzer bir etkinin sadakat geliştirmede ortaya çıkmadığını vurgulamışlardır.

Konaklama sektöründe yapılacak doyum araştırmalarında öncelikle sunulan hizmetin temel ve ikincil öznelilikler olarak bileşenlerine ayrılması gerektiği

savunulmaktadır (Lovelock, 1985; Lewis, 1987). Temel öznitelikler arasında yiyecek ve içecek hizmetleri, konaklama hizmeti yer alırken, ikincil öznitelikler arasında otelin atmosferi, tasarımı, bulunduğu şehirdeki konumu, oda bulunabilirliği, uygunluğu ve çalışan müşteri arası ilişkiler gibi çeşitli öznitelikler sıralanmaktadır.

Kandampully ve Suhartanto (2000), zincir otel işletmelerindeki müşteri doyumunu üzerine yaptıkları araştırmada müşteri doyumunu etkileyen temel otel özniteliklerini dört başlık altında ele almıştır. Önbüro hizmetleri arasında resepsiyon ve rezervasyonda çalışanların misafirperverliği, hizmet anlayışı, fiziksel görünüşleri ve departmanın fiziksel tasarımının çekiciliği yer almaktadır. Yiyecek ve içecek bölümüyle ilgili olarak da benzer şekilde çalışanların misafirperverliğinin dışında hizmet anlayışı, restoran ve barların açık olduğu saatler, sunulan yiyecek ve içeceklerin kalitesi ve yiyecek içecek sunulan birimlerin fiziksel tasarımının çekiciliği doyumunu etkileyen öznitelikler arasında ele alınmıştır. Diğer iki öznitelikten biri kat hizmetleri ile ilgili olup çalışanların misafirperverliğini ve hizmet anlayışı, odalarda sunulan destek ürünlerin çeşitliliğini ve oda konforunu kapsarken, fiyat başlıklı son grup, konaklamada fiyat/fayda dengesi, yiyecek ve içeceklerde fiyat/fayda dengesi ve konaklama için müşterilerin verdiği ücretin karşılığı alınan diğer hizmet ve ürünler olarak belirtilmektedir.

Choi ve Chu (2001)'nin yaptığı çalışmada ise otel işletmelerinde doyumunu etkileyen öznitelikler arasında hizmet kalitesi, oda konforu, otel işletmesinin genel kolaylıkları, iş adamlarına yönelik sunulan hizmetler, fiyat/değer dengesi, güvenlik ve uluslararası telefon görüşmesi sıralanmıştır. Yapılan diğer çalışmalarda müşteri doyumunu etkileyen öznitelikler arasında en sık rastlananlar: temizlik, kuruluş yeri, fiyat, oda konforu, hizmet kalitesi, güvenlik, çalışanların tutumu, otelin imajı ve markası olarak ortaya çıkmaktadır (Choi ve Chu, 2001; Shanka ve Taylor, 2004; Barsky ve Labagh, 1992) Seyahat amacına yönelik otel işletmelerinde konaklayan müşterilerin iş ve tatil amaçlı seyahatte bulunanlar olarak ayrıldığı Knutson (1988)'in çalışmasına ise, her iki müşteri grubunun ortak otel özniteliklerine önem verdiği vurgulanmış ve önemli bir ayrıma rastlanmadığı belirtilmiştir. Birçok çalışmada, iş ve tatil amaçlı seyahatlerde bulunan her iki tip turist için temiz, rahat, iyi bakılmış odalar, uygun konum, yerinde ve uygun hizmet, güvenli çevre ve çalışanların samimi tavırları gibi ortak öneme sahip otel özniteliklerinin olduğu saptanmıştır. Çobanoğlu

vd. (2008) ise otel işletmelerinin temel öz nitelikleri haricinde teknoloji temelli öz niteliklerin müşteri doyumuna etkisini inceledikleri çalışmada özellikle iş adamlarının ihtiyaç duydukları teknoloji-temelli ürün ve hizmetlerin, misafir odalarındaki teknoloji temelli ürün ve hizmetlerin ve internet erişilebilirliğinin müşteri doyumuna olumlu etki yaptığını vurgulamışlardır.

1.4. SADAKAT

Tüketici doyum kavramı, tüketim psikolojisi literatüründe bünyesine yeni kavramsal boyutlar katarak giderek genişleyen ve farklılaşan nitelikler kazanmıştır. Tüketici doyumunun beraberinde getirdiği önemli kavramlardan biri de tüketici sadakati olmuştur. Tüketici sadakati kavramı, tüketici doyumunun bir fonksiyonu olarak, ikame mal ve hizmetin bolluğuna neden olan yoğun rekabet ortamında işletmelerin ticari başarılarını sürdürmelerini sağlayacak unsurlar arasında yer almaktadır. Sadakatin, tüketici davranışlarına etkisi ve yaşam boyu değer ilişkisinin kurulmasında önemli etkileri bulunmaktadır (Heskett, 2002; Brown, 1999). Dolayısıyla, etkili bir işletme stratejisi için, sadakat unsurunun yadsınamayacak öneme sahip olduğu ve dikkate alınması gerektiği belirtilmektedir. Geçmişte az sayıda çalışmaya konu olmuş sadakat kavramı, doyum kavramının önem kazanmasından sonra yeni bir çalışma alanı olarak kabul edilmeye başlanmıştır (Lee, 2003).

Tüketici sadakati yaratmanın ön koşulu olarak kabul edilen tüketici doyumunun sağlanmasından sonra, kazanılan sadık tüketiciler, işletmelerin gelecek stratejilerini oluşturmalarında etkin rol oynamaktadır. Yeni müşteriler kazanmanın, işletmenin sadık tüketiciyi elde tutmaktan beş kata kadar daha maliyetli olması, sadık müşterinin işletmeye sürekli getiri sağlayacak olması, pazarlama maliyetlerini azaltması ve rekabetçi üstünlük sağlaması (Aaker, 1991) gibi olumlu etkiler, sadakat olgusunu ön plana çıkarmaktadır. Marka sadakatının karın sürekliliğini sağlama, düşük pazarlama maliyeti, müşteri başına gelir artışı, işlem maliyetlerinde azalma, yakın çevreye önerme, fiyat önceliği, işletmeye güven, rekabet üstünlüğü gibi avantajlar sağladığı da belirtilmektedir (Reichheld ve Teal, 2001).

Kimi ürünler ya da hizmetler, ağızdan ağza iletişim davranışının gerçekleşmesi için, sadakatin ön koşulu olarak kabul edilen doyumun varlığına ihtiyaç duymamaktadır. Yani bir tüketici, bir ürüne ya da hizmete sadakat geliştirmemiş olsa bile onu tüketme eğiliminde olabilmektedir. Aynı şekilde, ağızdan ağza iletişimi sadakat unsurundan bağımsız olarak gerçekleştirebilmektedir. Ayrıca, işletmelerin tüketicileriyle herhangi bir olumsuzluk yaşamaları durumunda, uzlaşmacı ve anlayışlı bir iletişim içinde bulunmalarının, tüketicinin sadakatini olumlu yönde etkilediği saptanmıştır (Dwyer vd., 1987; Kim vd., 2004'den aktaran; White ve Yanamandram, 2007:303).

1.4.1. Tanımı ve Kapsamı

Sadakat kavramı, güçlü, içten ve koşulsuz bağlılık olarak tanımlanabilir (Oliver, 1997). Güçlü duygu bütünlüğü barındıran kavramın, tüketim boyutunda oluşturulması işletmeler adına önem taşımaktadır. Literatürde, tüketici sadakati oluşumunun ön koşulu olarak olumlu doğrulamamanın yani doyumun gerçekleşmiş olması gerektiği genel kabul görmektedir (Lee, 2003). Ancak, yukarıda da belirtildiği gibi, bir üründen ya da hizmetten doyum sağlanmamış olsa dahi alternatifinin olmayışı, alışkanlık ve tepkisizlik gibi davranışlardan kaynaklanan nedenlerden dolayı, aynı ürün defalarca tüketilebilmektedir. Bu duruma deterjan, banka işlemleri, ilaç gibi ürünler örnek olarak verilebilir. Fakat turistik ürün çeşitliliği ve alternatiflerinin çokluğu, marka değiştirme davranışına uygun ortamı hazırlayan bir pazar yapısının oluşmasına neden olmaktadır. Bu nedenle, yoğun rekabetin olduğu turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin rekabetçi bir yapıda sadakate gereken ilgiyi ve önemi vermeleri gerekmektedir (Gremler ve Brown, 1996).

Diğer yandan, tüketicilerin doyum sağlamış oldukları işletmenin ürünlerine/hizmetlerine geliştirdikleri sadakatin yeniden tüketime dönüştüğü anlarda, işletme tarafından belirlenmiş fiyatlara daha az duyarlı hale geldikleri belirtilmektedir (Fornell, vd., 1996). Üründe ya da hizmette meydana gelen değişimlerin ya da farklılaşmaların sadık müşterileri özellikle fiyat noktasında rahatsız etmediği ve gerektiğinde yeni marka arayışına girmektense fiyatta oluşan artışları önemsemedikleri gözlemlenmiştir (Reichheld ve Sasser, 1990). Benzer

şekilde, sadakatin sürdürülebilir rekabet üstünlüğünün gelişmesine katkı sağladığı ve işletmelerin yarattıkları sadık müşteri kitlesi ile pazar paylarını korumada önemli avantajlar yakalayabildikleri belirtilmektedir (Kotler ve Singh, 1981; Jarvis ve Mayo, 1986).

Bu çerçevede Carman (1970) sadakati, maceraya atılmayı sevmeyen, rakip işletmelerin fiyat avantajı yaratan indirimlerini görmezden gelen ve ürünlerini/hizmetlerini daha önceden tüketmiş olduğu işletmeyi tercih eden kişilerin oluşturduğu psikolojik bir süreç olarak tanımlamıştır.

Bu tanımdan yola çıkarak, sadakat alternatif ürünler arasından bazı karar verme mekanizmalarının devreye girmesi ve zaman içinde oluşan, taraflı davranışsal tepki ve karar verme değerlemesiyle oluşan psikolojik süreçlerin fonksiyonu olarak ortaya çıkmaktadır (Dick ve Basu, 1994). Burada sadakat, alternative ürün ve hizmetler arasında yapılan kıyaslama sonucunda verilmiş tüketici kararlarının zaman içinde ifade edilen davranışsal tepkisi olarak tanımlanmaktadır. Day (1969), sadakatin karmaşık bir süreç içerisinde gelişebileceğini ve hem davranışsal hem de tutumsal boyutları içeren bir yapıya sahip olabileceğini vurgulamıştır. Sadakat ile ilgili bugüne kadar en çok kabul gören Dick ve Basu (1994)'nın sadakat tipoloji modelinde de, sadakat üzerinde tutum ve davranışın birleşik etkisi tanımlanmıştır. Model, sadakatin, bir tüketicinin bir markaya karşı öznel tutumuyla, tekrar satın alma davranışının karşılıklı etkileşimi sonucunda oluştuğunu vurgulamaktadır. Oluşturulmuş bu tipoloji çerçevesinde gerçek, gizli, yapay ve sadakatsizlik olarak dört farklı sadakat türünün varlığına vurgu yapılmaktadır (Knox, 1998, Tian-Cole ve Crompton, 2003, Bowen ve Chen, 2001, Bloemer ve Kasper, 1995) (bkz. Tablo1).

Tablo 1: Sadakat Oluşumu

Sadakat Oluşumu	Olumlu Doğrulama Doyum	Olumsuz Doğrulama Doyumsuzluk
Tekrar Satın Alma	Gerçek Sadakat Normal/Duruma Bağlı Değişkenler Önemli	Yapay Sadakat Duruma Bağlı Değişkenler Önemli
Değiştirme	Gizli Sadakat Normal Değişkenler Önemli	Sadakatsizlik Duruma Bağlı/ Normal Değişkenler Önemsiz

Kaynak: Yoon ve Kim, 2000

1.4.1.1. Gerçek Sadakat

Sadık tüketicilerin en belirgin özellikleri tekrar satın alma davranışını geliştirmeleridir. Bu durum, gerçek sadakat geliştirmiş tüketicilerin davranışlarına yansıdığından, gözlemlenebilir niteliktedir. Ayrıca gerçek sadakat diye adlandırılan durumda bağlılıktan (commitment) kaynaklı, tüketicilerin sadık olduğu ürüne/hizmete karşı ısrarcılığının gelişmesinin söz konusu olduğu vurgulanmaktadır. Örneğin sadık bir tüketici, ürün veya hizmet satın alımında veya tüketiminde yaşadığı sorunun bir kaza sonucu oluştuğunu düşünüp durumu görmezden gelebilmektedir.

1.4.1.2. Gizli Sadakat

Oliver (1997) ve Reicheld (1996) sadık tüketicilerin bile rakip işletmelerin sağladığı fiyat avantajlarından ve indirimlerinden etkilenmesinden dolayı, doyumun sadakati oluşturan tek belirleyici unsur olamayacağını irdelemektedir.

Sadakatın fiyat hassasiyetini düşürücü özelliği (Krishnamurthi ve Papatla, 2003; Bowen, Shoemaker, 1998, Reichheld ve Sasser, 1990), pazar koşullarındaki değişim, şirketlerin dönemsel strateji farklılıkları, marka sadakatini ya da marka değiştirmeyi belirleyen faktörler arasında sayılmaktadır (Kasper, 1988). Burada markanın kabul gördüğü, ancak gerçek sadakatteki gibi bir tutumun söz konusu olmadığı belirtilmektedir (Bloemer ve Kasper, 1995). Böylelikle gizli sadakatın oluştuğu düşünülmektedir.

Bu durum, bireylerin genel olarak üzüntü ve acı gibi duygular sonucu ağlamasına, nadiren de sevinçten veya heyecandan ağlamasına benzetilebilir. Genel olarak ağlama eyleminin ön koşulu acı veya üzüntüdür. Doğal bir insan davranışı olan ağlama eylemi çoğunlukla büyük üzüntülerin, acıların bir fonksiyonu olarak karşımıza çıkmaktadır. Fakat nadir de olsa ağlama eylemi büyük sevinç ve gurur kaynağı olan bir durumun fonksiyonu olarak da karşımıza çıkabilmektedir. Sadakat ve doyum arasındaki ilişki de buna benzemektedir. İnsanlar genel olarak doyum sonrası sadakat geliştirmektedirler. Fakat nadiren de olsa, doyumsuz bir müşteri herhangi ürüne ya da hizmete karşı sadakat geliştirebilmektedir.

1.4.1.3. Yapay Sadakat

Yapay (spurious) sadakatte ise bağıllık söz konusu olmamakla birlikte, tüketici denediği bir hizmeti ya da ürünü tekrar tüketme ihtiyacı duyduğunda, tercihini aynı işletmeden yana kullanabilmektedir. Fakat gerçek sadakatte olduğu gibi ısrarcılık söz konusu olmadığından herhangi bir sorun çıktığında veya aksaklık yaşandığında, tüketicinin benzer ürünün ya da hizmetin ikamesine yönelme ihtimalinin olduğu vurgulanmaktadır (Day, 1969). Tüketicilerin ürünleri/hizmetleri değerlendirme yetkinliklerinin artmasının da sadakat düzeylerinde bir miktar düşüşe neden olduğu belirtilmektedir (Bloemer ve Kasper, 1995). Bu, gerçek sadakat oluşumunu sekteye uğratabilecek bir durum olarak değerlendirilebilir. Yapay sadakatte, sadakatin aldatıcı ve suni olabileceğini belirtilmekte ve doyumun sadakat yaratmada yetersiz bir araç olabileceği vurgulanmaktadır (Wu, 2011; Whyte, 2004; Backman ve Crompton, 1991). Tüketilmesi düşünülen bir hizmetin ya da ürünün alternatifsiz oluşu, tüketicinin sadece o ürünü tercih etmesine sebep olmaktadır. Bu durum doğal olarak, tüketicinin doğrudan davranışına yansımakta ve alternatifsiz ürünü ya da hizmeti zorunluluktan tüketmektedir (Srinivasan vd., 2002:42). Dolayısıyla tutum olumsuz dahi olsa, tüketicinin tekrar satın alma davranışını yönlendirmekten yoksun kalmaktadır (Julander ve Söderlund, 2003). Tüketici, olumsuz tutumuyla olumsuz ağızdan ağza iletişim davranışını geliştirse bile, ürünü tüketme davranışını sürdürmektedir.

1.4.1.4. Sadakatsizlik

Dick ve Basu (1994) sadakatsiz tüketicinin, bir ürünü ya da hizmeti tüketme anlamında görece düşük tutum içinde olduğunu ve bu müşterilerin tüketimi gerçekleştirse dahi, yeniden satın alma davranışı geliştirme ihtimallerinin düşük olduğunu belirtmektedir.

Kimi çalışmalardan çıkan sonuçlara göre de, aldığı hizmetten düşük derecede doyumsuzluk yaşayan tüketicilerin sadece sitem ettikleri ve tüketime devam ettikleri; doyumsuzluğu yüksek tüketicilerin ise, hizmet aldığı yeri değiştirdikleri ve sadakatsizlik geliştirdikleri görülmüştür (Yüksel vd., 2006). Bu nedenle, yüksek doyumsuzluğun yeniden satın alma davranışını olumsuz yönde etkilediği

söylenebilir. Doyumun tekrar satın alımlara yol açtığı gibi doyumsuzluğun da tam tersi olarak, sadakatsizliğe ve marka değiştirme davranışına sebep olduğu belirtilmiştir (Kasper, 1988). Diğer yandan, bir işletmenin ürün ya da hizmetinden doyumsuzluk yaşayan tüketiciler farklı işletmelere yönelebildikleri gibi, her zaman sadakatsizlik göstermedikleri tespit edilmiştir. (Hirschman, 1970; Kattiyapornpong ve Miller, 2012; White ve Yanamandram, 2007). Dolayısıyla, doyumun, tüketici sadakatinin oluşmasına ne derecede etki ettiği tartışılan bir konu olmaya devam etmektedir. Kimi tüketiciler, doyumsuzluk yaşadıkları için değiştirmeyi düşündükleri farklı işletmeden daha iyi bir sonuç alamama beklentisine girdiklerinde, hizmet aldıkları ve doyumsuzluk yaşadıkları işletmeye sadık kalabilmektedirler. Tam tersi olarak da, bir işletmede yaşadıkları yüksek doyumun motivasyonu, başka işletmede daha fazla doyum yaşayabilme beklentisine girerek sadakat geliştirmemektedirler (Rust ve Zahorik, 1993).

1.4.1.5. Davranışsal Sadakat Yaklaşımı

Sadakatin sürekliliği ile ilişkilendirilebilecek yukarıdaki sınıflandırmanın arkasında, sadakatin tüketici davranış ve tutumlarını etkileme özelliği yer alır. Bu durum, sadakatin davranış ve tutum boyutlarında açıklanmasına yol açmıştır. Müşteri sadakatinin doğrudan ve yalnızca satın alma davranışıyla açıklandığı yaklaşım, davranışsal sadakat yaklaşımıdır. Çeşitli araştırmacılar bu yaklaşımın tek başına sadakati tanımlayamayacağından ve davranışın oluşmasından önce tutumun varlığından bahsetmektedirler (Dick and Basu, 1994; Oliver, 1997). Davranışsal sadakat yaklaşımında, geçmiş yıllarda birkaç farklı işletmeden benzer ürün ya da hizmetin alımının yapılması da davranışsal olarak sadakatin gelişebileceğinin bir göstergesi olarak düşünülmektedir (LeClerc ve Little, 1997:478).

Davranışsal sadakat yaklaşımında, sadakatin belirgin olarak davranışa yansıdığı ve gözlemlenebilen en önemli gösterge tekrar satın alma eylemi olarak ortaya çıkmaktadır. Tüketiciler sadakat geliştirdiği markanın ürünlerini yeniden satın alarak davranışlarına yansıtmaktadırlar (Tellis, 1988; Tucker, 1964).

Davranışsal yaklaşım açısından, marka sadakatinde de tüketicinin gözlemlenebilir şekilde marka bağlılığı geliştirdiği ürünü ya da hizmeti tekrar satın

almaya yöneldiği görülmektedir (Dekimpe vd., 1997:406). Davranışsal yaklaşımın gözlemlenebilir niteliği görece ölçümünü de kolaylaştırmaktadır.

1.4.1.6. Tutumsal Sadakat Yaklaşımı

Tutumsal sadakat yaklaşımı, sadakatte salt davranış değil, psikolojik bir sürecin de tüketici davranışını etkilediği önermesi ile geliştirilmiştir (Bennett ve Rundle-Thiele, 2002). Tutumda, tanımlanması ya da gözlemlenmesi davranıştan daha zor olan psikolojik süreçler devreye girmektedir. Tutumsal sadakat, daha çok psikolojik bir bağlılığı ifade etmektedir. Burada tüketiciler kendilerini işletmeye duygusal olarak bağlı hissetmektedirler.

Kavramsal olarak tutum ve doyum kavramları psikolojik süreçleri barındırmaları nedeniyle, birbirleriyle benzerlik göstermektedir. Tutum, tüketicinin eğilimlerini yönlendirici özelliğiyle, gelecekteki davranışların belirlenmesinde önemli bir etken olarak kabul edilmektedir (Mittal ve Kamakura, 2001:133; Bandyopadhyay ve Martell, 2007). Sadakat oluşumuna katkı sağladığı düşünülen tutum, kısaca kişinin uyarıcı nesneye karşı genel hissi durumu şeklinde tanımlanmaktadır (Solomon vd., 2009).

Tutum söz konusu olduğunda, tüketicilerin bir ürüne ya da hizmete karşı olan olumlu tutumu, sadece o ürünü tekrar tüketecekleri anlamına gelmediği gibi sırf olumlu tutum yüzünden başkalarına tavsiye etme davranışı da geliştirilebilmektedir (Oppermann, 2000:81). Bu gibi nedenlerden ötürü, Jacoby ve Keyner (1973:2) sadakatin sadece tekrar satın alma davranışıyla tanımlanamayacağını belirterek, daha kapsamlı bir durumun varlığına vurgu yapmaktadır.

Turizmde, turistlerin bir destinasyonda bulunmasının nedeninin, mevcut tutumun varlığından kaynaklanıp kaynaklanmadığı tartışma konusudur. Geliştirilen tutumun, sadece tekrar ziyaret eğilimi gibi davranışsal çıktısının olmadığı, aynı zamanda gelecekteki muhtemel ziyaret beklentisi için bir katkı oluşturduğu belirtilmektedir (Tian-cole ve Crompton, 2003:76). Böylece, tutumun davranışları yönlendiren bir etkiye sahip olduğu tespiti yapılmaktadır.

1.4.1.7. Karma Sadakat Yaklaşımı

Hem tutumun hem de davranışın birlikte sadakat oluşumunu belirleyici olduğu birçok çalışmada vurgulanmıştır (Bandyopadhyay ve Martell, 2007; Bowen ve Chen, 2001; Evanschitzky ve Wunderlich, 2006; Kandampully ve Suhartanto, 2000; Lee-Kelley et al., 2003; Oliver, 1997). Karma sadakat yaklaşımı, davranışsal ve tutumsal boyutları birleştiren niteliğe sahiptir. Tüketicilerin olumlu tutum ve tekrar satın alma davranışlarının bir arada yaptığı etki durumundan söz edilmektedir.

Karma sadakat yaklaşımı genel olarak, tüketicilerin tükettiği ürünleri ya da hizmetleri tekrar satın alması ve başkalarına tavsiye etmesi olarak tanımlanmaktadır. Yani tutumun, tekrar tüketime ve başkalarına tavsiye etme davranışına dönüştüğü ve bu davranışların tutumu etkilediğini belirten yaklaşımdır. Bu durum hem olumlu hem olumsuz yönde yorumlanabilmektedir (Jacoby ve Kyner, 1973; Bloemer ve Kasper, 1995; Bennett, 2001)

Marka sadakatinde, sadakatin ilgi duyulan markaya karşı sadece tekrar satın alma davranışını değil, çok boyutlu bilişsel tutum veya tutumları da geliştirebileceği savunulmaktadır (Jacoby ve Keyner, 1973). Ayrıca bazı deneysel çalışmalarda tutumlar ile davranışlar arasındaki ilişki düzeyi irdelenmiş, tutumun güçlü veya olumlu olmasının, kişiyi tutumun yönlendirebileceği potansiyel davranışa yöneltmeme durumu ortaya konmuştur (Ajzen ve Fishbein, 1980). Bu gibi çalışmalar neticesinde, tutumsal ve davranışsal sadakatin birlikte değerlendirilmesi gerektiği kanısına varılmıştır (Backman ve Crompton, 1991; Iwaskaki ve Havitz, 1998).

1.4.2. Marka Sadakati

Tüketici sadakatinin önemli boyutlarından biri de markadır (Berkman ve Gilson, 1986; Reichheld, 1996; Taylor ve Baker, 1994). Sadakat, hem işletmelere hem de tüketicilere ekonomik fayda sağladığından, bir müşterinin sadakat duyduğu işletmeyi değiştirmeyi düşünmesinin veya değiştirmesinin geçerli ve kuvvetli bir nedenden kaynaklandığı Yoon ve Kim (2000:136) tarafından belirtilmiştir. Böylelikle, tüketicinin doyum sağlamış olduğu üründen ya da hizmetten kolay

vazgeçmeyen bir yapıya sahip olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Bu durum marka sadakatının gelişmesine yol açabilmektedir (White ve Yanamandram, 2007).

Marka sadakati psikolojik bir sürecin bileşeni olarak aynı marka ürüne bağlılıktan kaynaklı tekrar satın almanın davranışsal bir tepki şeklinde ortaya çıkması olarak tanımlanmaktadır (Jacoby ve Kyner, 1973). Marka sadakati konusunda davranış önceliği ile tutum önceliği tartışmaları ise hala güncelliğini sürdürmektedir.

Ürün ya da hizmetle ilgili sorun yaşayan tüketicilerin, sorun yaşamayanlardan daha fazla marka değiştirmeye yönelik davranışta bulundukları gözlemlenmiştir (Kasper, 1988). Bazı çalışmalar ise, kendilerini bir markaya sadık olarak tanımlayan tüketicilerin, farklı markaları tercih edebildiklerini ve gerçekleştirmiş oldukları marka değişimi davranışının da herhangi bir doyumsuzluktan kaynaklanmadığını belirtmektedir (Strauss ve Neuhaus, 1997:237).

Benzer şekilde, yeniden satın alma davranışının marka sadakatının yeterli bir kanıt olmayabileceği durumlar da söz konusudur. Newman ve Werbal (1973), marka sadakatının denenmiş markaya yönelik algılanan doyum düzeyine göre farklılık gösterdiğini, doyum ile sadakat arasında bir ilişkinin varlığının söz konusu olduğunu, fakat kendi bulgularındaki ilişkinin zayıflığından kaynaklanan gerekçeyle, bir markadan tüketim sonrası sağlanan doyumun her zaman marka sadakatini yaratmayabileceği sonucuna vurgu yapmışlardır.

Gould (1995:15) müşterilerde gelişen marka sadakatının, bireyin tembelliği, ürünün alternatifsiz oluşu veya gerçekten üstün hizmetin kişide yarattığı etki nedeniyle mi oluştuğunun sorgulanması gerektiğini vurgulamaktadır. Bütün bu çalışmalar, marka sadakatının Dick ve Basu (1994)'nın modeline uygun olarak, hem bir tutumun hem de bir davranışın fonksiyonu olarak değerlendirilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır (Backman ve Crompton, 1991; Iwaskaki ve Havitz, 1998).

1.4.3. Otel İşletmelerinde Sadakat

Kimi çalışmalar sadakatin doyum unsuru olmadan da oluşabileceğini belirtse de, tüketici sadakati kavramı genel olarak tüketici doyumunun bir fonksiyonu olarak kabul görmektedir (Mittal ve Lassar, 1998:191, Rust ve Zahorik, 1993, Hirschman, 1970; Kattiyapornpong ve Miller, 2012; Bitner, 1990; Ross ve Basu, 1994; Oliver,

1999). Yani sadakatin oluşması için önkoşul olarak, tüketicilerin bir üründen ya da hizmetten öncelikle doyum sağlaması gerektiği vurgulanmaktadır. Shoemaker ve Lewis (1999), bunu turizm tüketimi adına gidilmeyen bir yere sadık kalınmaz şeklinde ifade etmektedir.

Yoğun rekabetin yaşandığı konaklama endüstrisinde, pazar payını artırmanın ve aynı zamanda korumanın önemli unsurları arasında, yeni müşteriler kazanmak kadar, mevcut müşterileri kaybetmemek de bulunmaktadır. Olumlu ağızdan ağza iletişim ve tekrar ziyaretlerin varlığı göz önünde bulundurulduğunda, hizmet sektöründe faaliyet gösteren otel işletmeleri açısından yaratılan sadakatin önemi görülmektedir. Otel işletmelerinin bulundukları destinasyonlar da seyahat güdülerini belirleme konusunda önemli role sahip olduklarından, destinasyona yönelik gelişen sadakatin de konu kapsamında ele alınmasında fayda vardır. Yapılan araştırmalar, turistik tüketimin gerçekleşmiş olduğu destinasyona duyulan sadakatin, o destinasyona tekrar gidilmesine neden olduğunu göstermektedir (Kozak ve Rimmington, 2000:266; Yoon ve Uysal 2005:254; Tsaur, Chiu, Huang, 2002:403).

Otel işletmesi boyutunda sadakat, özellikle tekrar ziyaretleri gerçekleştirme ihtimali yüksek müşteri grupları arasında ortaya çıkabileceği gibi, marka sadakati çerçevesinde farklı destinasyonlara seyahatte aynı zincir otel işletmesine ait tesislerde konaklamayı tercih eden müşteri grupları arasında da söz konusu olabilir (Bowen ve Chen, 2001; Tepeci, 1999). Bu nedenle, özellikle büyük ölçekli otel işletmelerinin müşteri ilişkileri kapsamında müşteri veri bankaları oluşturdıkları ve müşteri sadakat programları ile tekrar ziyaretleri özendirmeye çalıştıkları görülmektedir. Müşteri sadakatinin oluşturulmasında önemli pazarlama yöntemlerinden biri olarak kabul edilen sadakat programları, hedef olarak belirlenen pazar diliminin büyüklüğü ile doğru orantılı olarak teknolojik altyapının gerçekleştirilmesini ve müşterilere ait bilgilerin sürekli güncellenmesini gerektirmektedir.

1.5. TEKRAR ZİYARET EĞİLİMİ

Yukarıda da belirtildiği gibi, ilk dönem, tüketici doyumuyla ilgili yapılmış araştırmaların sadece doyumun sadakat ile ilişkisi üzerinde durduğu görülmektedir.

Günümüzde ise doyum ve sadakat ile birlikte tekrar ziyaret eğiliminin de araştırmaların odak noktalarından biri haline geldiği görülmektedir (Anderson ve Srinivasan, 2003; Olsen, 2002; Taylor ve Baker, 1994).

1.5.1. Tanımı ve Kapsamı

Tüketim tecrübesi ya da tecrübeleri, tüketicinin zihninde referans noktaları oluşturmaktadır. Doğal olarak, gelişen ve değişen ürün/hizmet nitelikleri zamanla tüketici referans noktalarını da değiştirmektedir. Karşılaştırma yapmaya olanak tanıyan referans noktaları, tüketicilerin sonraki tüketimlerdeki doyum düzeylerini etkilemekte ve belirleyicisi olmaktadır (Fakeye ve Compton, 1991). Dolayısıyla doyum, sadakat ve yeniden satın alma eğilimi kendi aralarında sürekli gelişen ve değişen bir döngü oluşturmaktadır. Doyum süreciyle bir ürünün, doğan, gelişen, zirve yapan, düşüşe geçen ve sonunda ömrünü tamamlayan yaşam eğrisi, arasında benzerlik kurulması ile söz konusu döngünün kavranması kolaylaşacaktır. Tüketim sonrası ilerleyen dönemlerde yeni oluşacak ya da benzer ihtiyaçları giderme eğilimine girecek olan tüketici, pazar tarafından sunulacak seçenekleri yeniden değerlendirme sürecine girmektedir. Bu süreç, işletmelerin tüketicilerin beklentileri doğrultusunda pazara yeni ya da farklı ürünler sunmasıyla, tüketicilerin ihtiyaçları göz önünde bulundurularak paralel gelişmektedir. Söz konusu süreçlerin birbirleriyle kesişmesiyle de yeniden satın alma gerçekleşmektedir. Çoğunlukla önceki tüketiminde yaşanan doyum ve işletmeye duyulan sadakat unsurlarının etkisiyle, tüketicinin aynı işletmeyi veya ürünü tercih etme eğiliminde olduğu düşünülmektedir (Wakefield ve Barnes, 1997:421).

Fakat literatür incelendiğinde, yeniden satın alma eğilimini sadakat olmaksızın sadece doyumun belirleyebildiği, nadir karşılaşılsa da, satın alınan üründe/hizmette doyumsuzluk yaşanmasına rağmen zorunlu sadakatin geliştiği ve yeniden satın alma eğilimine girildiği görülmektedir (Bigne vd., 2001:614). Dolayısıyla, tecrübe edilmiş ürün/hizmet performansının tüketiciler tarafından değerlendirilmesi, doyumun ya da doyumsuzluğun bir göstergesi olarak kabul edilmektedir. Genel olarak, araştırmacılar tarafından tasarlanmış çalışmalarda

oluşturulan denenceler (hipotezler), bir üründen/hizmetten doyum sağlamış tüketicinin ürünü tekrar tüketip tüketmeyeceğine yöneliktir.

Um vd. (2006: 1154) ise tekrar tüketimin, doyumdan başka ürün ve hizmetin çeşitlendirilmesi, farklılaştırılması ve tasarımının değiştirilmesi sonucu yeni çekicilik özellikleri kazanması ile de tekrar tüketime yol açılabileceğini belirtmektedir. Benzer şekilde, Ajzen ve Fishbein (1980), marka sadakati neticesinde gelişen tekrar satın almalarda, sosyal normlar, gelir, arama ve değerlendirme maliyetleri, uygunsuzluk, erişilemezlik ve seçenek eksikliği gibi çeşitli etkenin tüketici davranışını belirlemede önemli kriterler olarak göstermektedir.

Oliver, (1997) sadakati yeniden satın alma ve markanın müşterisi olma taahhüdünün derin bir şekilde yaşanması olarak tanımlamıştır. Satın alma sonrası üründen/hizmetten doyum sağlamış tüketicilerden, yeniden aynı hizmeti ya da ürünü tüketmelerine yönelik sorulan sorulardan olumlu cevap alınmasına rağmen, durumun gerçekleşme oranının olumlu verilmiş cevaplarla aynı oranda olmadığı görülmektedir. Yapılan bir araştırmada otomobil tüketicilerinin araç satın alımlarını takip eden ilk 3 gün içerisindeki “yeniden alırım” söylemleri %60-%80 oranlarındayken, bunu izleyen üç dört yıl içerisinde bu oranın %35-40’a kadar gerilediği görülmüştür (Jones ve Sasser, 1995:7). Bu durumu Mathe and Shapiro (1990) doyumun kısa süreli bir duyuşsal tepkiye yol açması olarak ifade etmektedir. Başlangıçta, tüketicilerin doyuma ulaştıkları varsayımıyla; her on tüketiciden yedisi satın alma sonrası dönemin başlarında, yani yaşanan doyum zirvedeyken ürünü yeniden satın alacağını söylemekte, fakat ilerleyen süreçte yeniden satın alma isteğinde düşüşün yaşandığı görülmektedir. Bunun en temel nedeni, uzun vadede doyumda yaşanan düşüşün varlığıdır.

Petrack (2004)’in çalışmasında, aynı ürün veya hizmeti tekrar satın alan tüketicilerde, ilk üç tüketimden sonra yeniden satın alma davranışının olgunlaşmaya başladığı, yedi ve daha çok kez tüketimden sonra ise yeniden satın alma davranışının iyice olgunlaştığı vurgulanmaktadır. Pritchard (2003) olgunlaşan tekrar satın alımları, tüketici doyumunun bir göstergesi olarak kabul etmektedir.

Tekrar satın almanın gerçekleşmesinde, işletmelerin yürüttükleri pazarlama faaliyetlerinin de etkisi bulunmaktadır. Yi (1990), yürütülen tanıtma çalışmalarının sadakat oluşumu kadar tekrar satın almaların özendirilmesine de katkı sağladığını

belirtmektedir. Ürün hayat eğrisinde düşüşe geçmiş bir ürün veya hizmete yönelik yürütülen reklam ve tutundurma çabaları ile ürün/hizmetin satışlarında yükselme eğiliminin kazanılması mümkün olabilmektedir. Kendi ürünleri ya da hizmetleri adına bu ortamı oluşturup, yaşatabilen işletmelerin pazar payı ve ekonomik ömrü sürekliliğini korumaktadır. Ortalama doyum derecelerinin tekrar tüketim davranışına dönüşümü hedef kitlenin yaş ve eğitim gibi demografik unsurlarına da bağlı olabilmektedir (Mittal ve Kamakura, 2001).

Üründen ya da hizmetten doyum sağlayamamış tüketicilerin, doyum sağlamış tüketicilere nazaran daha az tekrar satın alma davranışı geliştirdikleri vurgulanmıştır (Newman ve Werbel, 1973). Bu bakımdan işletmeler, tüketicilerin yeniden satın alma davranışı geliştirebilmeleri için, ön koşul olarak doyumlarını en üst düzeyde tutmaya çaba göstermelidirler. Dolayısıyla işletmeler tüketicilerin kendi ürünleri/hizmetleri ile ilgili doyumsuzluk yaşayabileceklerini göz ardı etmemelidir.

Bir işletmeye karşı geçmiş tüketimlerinden kaynaklı sadakat besleyen ve tekrar satın alma eğilimi geliştiren tüketicinin, işletmenin sunduğu hizmetler ya da ürünler hakkında şikayetlerde bulunması da doğaldır. Kimi zaman işletmeler sadık tüketicisinin beklentileri doğrultusunda hizmet sunamamakta, bu durum sadık tüketicilerin şikayetlerine neden olmaktadır. Şikayet olgusu olumsuz bir durum olarak görülse de, işletmeler bunu doğru bir yönetim anlayışıyla avantaja çevirebilme becerisini gösterebilmelidir. Tüketicinin yaşadığı doyumsuzluğa neden olan hizmet kusurları iyi tespit edilip doğru yönetilebilirse, yaşanan doyumsuzluk olumlu bir duruma yönettirebilir. Özetle telafi edilmiş bir kusurun tüketicilerin hizmet sonrası değerlendirmelerine olumlu katkılar sağladığı görülmektedir. Gilly (1987), şikayetleri çözülmüş tüketicinin hizmetten ya da üründen doyum sağladığını ve giderilen sorundan sağlanan doyumun, tüketicilerin yeniden satın alma ve geri dönüş davranışlarına olumlu katkılar sağladığını belirtmiştir.

Şikayetlerin boyutları çok çeşitli olabilmektedir. Durum tüketim ve tüketicilerin davranışları açısından değerlendirilir ve şikayet türleri, yeniden tüketim kavramı sınırlarında ele alınırsa, iki tür şikayetin iki tür sonuca neden olduğu söylenebilir. İyi huylu ve kötü huylu şikayet olarak adlandırılan şikayet türlerinden; iyi huylu olanı, tüketicinin sadece sitem ettiği ve işletmeye karşı herhangi bir sadakatsizlik göstermediği ve tekrar tüketimini etkilemediği durumu

tanımlamaktadır. Kötü huylu şikayet ise, tüketicinin tahammül sınırının oldukça düşük olduğu bir durumu tanımlamaktadır. Kötü huylu tür şikayette bulunan tüketicilerin sadakat noktasında sorun yaşadığı ve alternatif işletme ve ürün arayışına girdiği söylenebilir (Yüksel vd., 2006) Bu nedenle, işletmelerin tüketici profillerini bilmeleri ve iyi analiz etmeleri gerekmektedir. Oluşabilecek riskler göz önüne alındığında, bunun şikayetleri yönetme ve kendi avantajlarına döndürme adına ne kadar önemli olduğu açıkça görülmektedir. Örneğin, elit sınıfa ait tüketicilerin işi şansa bırakmama adına, denemiş oldukları işletmenin ürünlerini/hizmetlerini sonraki tüketimlerinde tercih ettikleri görülmektedir. Benzer şekilde, Shemwell vd. (1994), ürün ve hizmete yönelik duygusal bağ kuran tüketici gruplarının, gelecekte satın alma eğilimine etkisinin bulunduğunu açıklamaktadır.

1.5.2. Otel İşletmelerinde Tekrar Ziyaret Eğilimi

Eski turizm anlayışı, tüketicilerin deniz, kum, güneş gibi sınırlı tüketim motivasyonlarını barındıran nitelikler taşımaktaydı. Zaman içinde ortaya çıkan değişimler sonucu, günümüzde turistik ürün tüketicilerinden gelen talep doğrultusunda turistik ürün çeşitlenmekte ve değişmektedir. Buna paralel olarak gelişen pazarlama teknikleri sayesinde turizm sektörü, çeşitli turistik ürün arz etmesi bakımından da yeni boyutlar kazanmaktadır. Özellikle internet ve çeşitli iletişim araçlarıyla bilginin hızlı yayılabilmesi, teknolojinin gelişmesiyle de turizm sektörü yeni ve farklı ürün boyutlarını bünyesinde barındırır hale gelmiştir. Bu durum yeni turistik ürünlerin gelişmesine ve yeni destinasyonlara talebin artmasına sebep olmaktadır (Kozak, 2006). Turistik tüketim yapan bireylerin, önceden yapmış oldukları tüketimin, yeniden satın alma davranışının belirleyici unsurları arasında yer aldığı belirtilmektedir. (Court ve Lupton, 1997; Mazursky, 1989; Petrick vd., 2001; Um vd., 2006).

Konaklama sektörü üzerinde yapılan çalışmalar, yeniden satın alma açısından, otele yapılan ilk ziyaret sonrasında yapılan tekrarlı ziyaretlerin daha fazla geri dönüş yapma isteği uyandırdığını belirtmektedir. Dolayısıyla biriken tecrübelerin sadakati arttırdığı, sadakatin olduğu bir durumda da tekrar ziyaretlerinin gerçekleşme olasılığının arttığı görülmektedir (Milman ve Pizam,

1995; Court ve Lupton, 1997; Sönmez ve Graefe, 1998). Benzer şekilde, Yoon ve Kim (2000), sadakat tanımını yeniden tüketim tercihini aynı işletme yönünde kullanan müşteriler üzerinden yapmaktadır. Çalışmalarında sadakatin yeniden satın alma davranışına etkilerinin açık olduğunu belirtilmiştir.

Hizmet sektöründe, özellikle hizmetin sunulduğu süreçte yaşanacak herhangi bir olumsuzluk mevcut doyum üzerinden doyumsuzluğun yaşanmasına sebep olmaktadır. Başka bir deyişle, doyum düzeyinde düşüşe neden olmaktadır. İşletmeler tarafından doyum üzerinden yaşanan doyumsuzluk hızlı bir şekilde telafi edilmesi durumunda nihai doyum düzeyine önemli katkı sağlamaktadır. Bu katkının daha çok ağızdan ağza iletişim ve yeniden satın alma davranışı boyutunda olduğu belirtilmektedir. (Kim vd., 2009; Maxham ve Netemeyer, 2002; Tax vd., 1998; Smith vd., 1999). Stoller (2005) çalışmasında, Hampton Inn otelinin yaşanan olumsuzlukları telafi etme amaçlı yaptığı her 1 dolar harcamanın karşılığında 7 dolar gelir elde ettiğini belirtmiştir. Çeşitli nedenlerle yaşanan olumsuzluklardan kaynaklı düşük doyum düzeylerini telafi etme çabalarının getirisi, yukarıdaki bulguyla değerlendirilirse; doyumun her koşulda sağlanmasının işletmeler için ne derece önemli bir unsur olduğu ortaya çıkmaktadır.

Fakat bu tespit, hizmet alımında herhangi bir sorunla karşılaşan tüketicinin işletmeyle ilişkisinin tamamen kesilmesi anlamına gelmemektedir. Gerçekleştirilen bir araştırmada, yaşanmış doyumsuzluk sonucunda bile, otelin yeniden tercih edilebileceği belirtilmekte; ancak, tüketicinin söz konusu destinasyona ya da otele tekrar gitme ihtimalini zayıflatan bir sonucun da geçerli olduğu vurgulanmaktadır (Alegre ve Garau, 2010).

1.6. AĞIZDAN AĞZA İLETİŞİM

Herhangi bir sosyal etkileşimin doğrudan motivasyon kaynakları olan etkileyici davranma, yeni ilişkiler kurup sürdürme ve hatırı sayılır kişisel izlenimler yaratabilme, insanların sosyal dünyayla iletişim kurmalarının en temel nedenlerindendir (Cialdini ve Trost, 1998). Bu çerçevede, kişilerin birbirleriyle veya dünyayla iletişim halinde olmaları kaçınılmaz bir durumdur.

Basit bir anlatımla, ağızdan ağza iletişim tüketicilerin geçmiş tecrübelerini başka kişilere aktarma eylemini ifade eden bir kavramdır. Bir ürünün ya da hizmetin tüketici tarafından satın alınarak kullanılması sonucu edinilen olumlu ya da olumsuz tecrübenin diğer tüketicilere aktarılmasıdır. Ağızdan ağza iletişim, hem tüketimi yapan bireyin, hem de diğer bireylerin tutum, davranış ve sadakatlerine etki ederek şekillenmesini sağlayan bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır. Yapılan her tüketimden sonra elde edilecek doyum ya da doyumsuzluğun ağızdan ağza iletişime neden olduğu düşünülmekte (Oliver, 1980) ve tüketim sonrasında tüketicilerin ağızdan ağza iletişim yapma eğilimde oldukları gözlemlenmektedir. Tüketim konusu kapsamında, bir ürün/hizmet satın alındıktan sonra özellikle doyuma ulaşmamış veya doyuma ulaşmamış tüketicilerin, düşüncelerini daha çok ağızdan ağza iletişim yoluyla ifade ettikleri yapılan araştırmalarda belirtilmiştir (Richins, 1983; Schlossberg, 1991; Diener ve Greyser, 1978).

1.6.1. Tanımı ve Kapsamı

Tüketicilerin kalite algılamalarında olduğu gibi, ağızdan ağza iletişimin etkili olduğu tüketim tercihlerini gösteren çalışmalardan yola çıkılarak, kuramsal altyapı çerçevesinin oluşturulması mümkündür (Anderson, 1998; Gretzel, 2006; Sansoni, 1999; Tax, Chandrashekar ve Christiansen, 1993; Vansal ve Voyer 2000). Ağızdan ağza iletişim, kimi zaman farkında olmadan kimi zaman da bilinçli olarak yapılan, kişisel değerlendirmeleri içeren bir iletişim biçimi olarak tanımlanabilir. Değerlendirmeler, kişilerin yaşadıkları tecrübeyle paralel olarak olumlu ya da olumsuz olabilmektedir (Petrick, 2004). Ağızdan ağza iletişimin, iyi/üstün veya kötü/yetersiz hizmet sonucu bağımsız şekilde ortaya çıkan bir iletişim biçimi olması göz önüne alınırsa, işletmeler tarafından sağlanacak hizmetin niteliği daha da ön plana çıkmaktadır. Böylece, ağızdan ağza iletişimin olumlu gelişmesinde marka sadakatinin ve dolayısıyla sunulan hizmetin niteliğinden sağlanacak doyum belirleyici rol oynamaktadır. Literatürde yer alan çalışmalar, sağlanan doyumun olumlu ağızdan ağza iletişime neden olduğunu belirtmektedir (Berkman ve Gilson, 1986).

Doyumla olumlu ağızdan ağza iletişimin arasındaki ilişkiyi destekleyen bazı kuramlarla açıklanabilecek gerekçeler vardır. Bunlar: özgeci davranış olarak tanımlanan altruistik yaklaşım, yani diğer tüketicilere yardımcı olma isteği; araçsal (instrumental) yaklaşım, yani ürün ya da hizmetle ilgili belirsizlikleri azaltmak; karar aşamasında yeterli bilgilenme isteği; ego savunması ve son olarak da bilişsel çelişkiyi giderme çabaları olarak sıralanmaktadır (Olshavsky ve Granbois, 1979:99; Anderson, 1998). Böylece ağızdan ağza iletişimin kuramsal temelleri ve buna bağlı olarak belirlenen gerekçeler anlam kazanmaktadır. Ürün ya da hizmetle ilgili belirsizliklerin azaltılması ve karar aşamasında yeterli bilginin elde edilmesi açısından ağızdan ağza iletişim tüketiciler için oldukça önemli bir araçtır (Olshavsky ve Granbois, 1979).

Ağızdan ağza iletişim kavramı, kişilerin kendi aralarında gerçekleştirdikleri sözlü veya yazılı iletişim davranışlarının bütünü olarak tanımlandığından (Fornell ve Bookstein, 1982; Singh, 1988; Westbrook, 1987); birçok müşterinin tüketim eğilimlerinin ağızdan ağza iletişimden etkilenmesiyle; tüketileceği ürün/hizmetle ilgili bir araştırma yapma gereksinimi duymaksızın, ya işletmeyi denemeyi tercih edebilmekte ya da tamamen gündemi dışında tutabilmektedir. Butcher vd. (2001:313), olumlu ağızdan ağza iletişim yapmak, hizmeti ya da ürünü başkalarına önermek, başkalarını tecrübe edilen hizmetten faydalanmaları için cesaretlendirmek ve son olarak da hizmeti sağlayan işletmeyi savunmak şeklinde dört çeşit ağızdan ağza iletişimin varlığından bahsetmektedir.

Araştırmalarda ve literatürde genel kabulün yüksek doyum sağlamış tüketicilerin, normal doyum sağlamış tüketicilere nazaran tecrübelerinden daha fazla söz ettikleri yönündedir. Böylelikle, doyum ile ağızdan ağza iletişim arasındaki ilişkinin varlığının vurgulandığı görülmektedir (Shoemaker ve Lewis, 1999). Ağızdan ağza iletişimin doyumun sonuçlarından biri olduğu göz önüne alındığında; ağızdan ağza iletişim ile doyumun pozitif ilişkisi, doyumun fazlalaşmasıyla olumlu ağızdan ağza iletişimin fazlalaşması olarak da yorumlanmaktadır. (Söderlund, 1998:174).

Buna karşılık, tüketicilerin doyumsuz kalma düzeyleri yükseldikçe daha fazla olumsuz ağızdan ağza iletişim yaptığı da belirtilmektedir (Söderlund, 1998:173). Örneğin; Coca-Cola şirketinin tüketiciler üzerinde yapmış olduğu araştırmada,

doyumsuzluk yaşıyan müşterilerin doyum sağlamış müşterilerinden yaklaşık iki kat daha fazla ağızdan ağza iletişim yaptıkları ortaya konulmuştur (Tarp, 1981:14; Arndt, 1967:292). Richins (1983), doyumsuzluğa bağılı bir sorunun ciddiyeti arttıkça olumsuz ağızdan ağza iletişim davranışında da artışın varlığını tespit etmiştir. Kimi araştırmacılar, potansiyel alıcılar için olumsuz geri bildirimin, olumlu geri bildirimden daha etkili olduğunu belirtmektedir (Reingen 1987; Weinberger, Allen ve Dillon 1980). Buna karşın, işletmeyle önceden kurulmuş ilişkisi bulunan tüketicilerin, olumsuz ağızdan ağza iletişimin etkilerine daha duyarsız hale geldikleri görülmektedir.

Olumsuz ağızdan ağza iletişimin ise, fiyat avantajı olsa dahi, tüketicilerin tanımadıkları ürünlere ya da hizmetlere karşı düşüncelerini etkilediğı düşünölmektedir. Henüz deneyimlemedikleri işletmenin ürün ve hizmetlerine şüpheyle yaklaşan tüketiciler, olumsuz yorumları özellikle arayarak fiyatın sağlayacağı avantajın sonradan olumsuzlukla sonuçlanmasını istememektedir. (Chatterjee, 2001:132,133)

Tüketicilerin ilişkide bulundukları işletmeyi benimsemeleri, benimsedikten sonra çevrelerine o işletmeden bahsetmeleri ve başkalarına önermeleri işletme açısından önem arz eden bir durumdur. Çoğu ürün ve hizmet üreten işletmeler, yeni müşteriler kazanmak için ağızdan ağza iletişimi mutlaka dikkate almak zorundadırlar. Söylenti, ağızdan ağza iletişimin temelini oluşturmaktadır. Söylentilerin tanımlanmasıyla ilgili yapılan çalışmalar bunun bir iletişim mekanizması olduğunu göstermektedir (Allport ve Postman, 1947). Söylenti anlamındaki iletişimin, genellikle kişiler arası oluştuğı, ağızdan ağza iletişim eylemiyle gerçekleştiğı belirtilmektedir. Söylenti, bir konuyla veya kişiyle ilgili bir gruba önemli gelebilecek onaylanmamış bilgi bütününe içermektedir. Doğruluğı kanıtlanmamış, doğrulanmamış yani onaylanmamış olması dışında söylenti, bir haberler bütünü gibi düşünülebilir. Ağızdan ağza iletişimin yayılması, faks, e-posta ya da sosyal medya veya başka bir iletişim kanalıyla gerçekleşebilmektedir.

Özellikle günümüzde sosyal medyanın gelişimi ve internetin yoğun kullanımı ağızdan ağza iletişim eylemini daha çok ve yaygın olarak gerçekleştirme olanağını tüketicilere sunmaktadır. Aynı şekilde, bu olanak tüketicilerin kullanım alanında olduğu gibi işletmeler için de uygun kullanıldığı takdirde önemli hale gelmektedir.

Tüketiciler tarafından etkin kullanıldığı takdirde internet, hem kuvvetli hem de tahmin edilenden daha etkili fırsatlara ya da tehditlere yol açabilecek bir özelliğe sahiptir. Dolayısıyla, ağızdan ağza iletişim yönünden bu unsurun çok dikkatli izlenmesine ve kontrol edilme gerekliliğine her zaman ihtiyaç bulunmaktadır (Stringam ve Gerdes, 2010).

Tüketiciler sosyal medyanın sunduğu olanaklar sayesinde, tüketmeyi düşündükleri ürün ya da hizmetle ilgili sürekli olarak önceden yapılmış tüketici yorumlarını araştırmaktadır. Özellikle de yüksek gelir sahibi ve sık seyahat eden kişilerin otel işletmeleriyle ilgili yorumlara baktıkları göz önünde bulundurulursa, ağızdan ağza iletişimin ne kadar etkili ve izlenen yolun doğru olduğu ortaya çıkmaktadır (Gretzel ve Yoo, 2008). Kişiler arası iletişim davranışının yanı sıra internet ortamında gelişen kişiler arası iletişim, “Word of Mouse” olarak tanımlanmaktadır (Zilber, 1991 s.774 akt. Stringam ve Gerdes, 2010). Burada bilgisayar kullanımının vazgeçilmez parçalarından biri olan fare (mouse) aracı üzerinden metafor yapılarak, internet ortamındaki ağızdan ağza iletişim eylemi tanımlanmaya çalışılmıştır.

Oliver (1991), tüketicilerin kendi iradeleri ile yaptıkları tüketim sonrası iletişimin, tüketim sonrası yaşanan doyum ya da doyumsuzluğu izleyen süreçten kaynaklandığını düşünmektedir. Oysaki Westbrook (1987) tüketicilerin ağızdan ağza iletişimde bulunmalarının, yaşadıkları belirgin duygusal tecrübeler sonucunda ortaya çıkan bir davranış olduğunu savunmaktadır (Westbrook, 1987). Tüketiciler işletmeyle yaşadıkları sorunlara çeşitli şekillerde tepkiler vermektedir. Yapılan bir araştırmada, aldıkları hizmetten ya da üründen şikayet etmeyenlerin büyük çoğunluğunun (%77) olumsuz ağızdan ağza iletişim davranışı geliştirdiği, işletmeye olumsuzluğun yaşandığı tüketim sürecinin içinde şikayette bulunanların yarısının (%48) olumsuz ağızdan ağza iletişim yaptığı vurgulanmıştır (Blodgett vd., 1995:36). Bir başka araştırmada da yaşanan olumsuzluklardan ötürü tüketicilerin yarısının sorunu işletmeye iletmediği, bu kişilerin %90’ının da bir sonraki tüketim tercihlerini başka bir işletmeden yana kullandıkları saptanmıştır (Jones vd., 2002:106).

Aldıkları hizmetten yüksek derecede doyum sağlayan sadık veya sadık olmayan müşteriler, ağızdan ağza iletişim eylemini gerçekleştirerek işletmenin gönüllü, canlı birer reklam temsilcisine dönüşmektedirler. Oldukça etkili bir tanıtım

kampanyasına dönüşen bu durum, işletmelere, reklam maliyetlerinin azaltılması bakımından önemli avantaj sağlamaktadır. Bu bilgiler ışığında, doyumsuzluk tecrübesi yaşayan müşterilerin sayısı arttıkça benzer şikayetlerin ve doyumsuzlukların işletmelere olumsuz imaj ve düşük satış oranları olarak geri dönmesi kaçınılmazdır.

Olumsuz ağızdan ağza iletişimin, bir anlamda insanlarda kaygı azalmasına neden olduğu için katersis(boşalma) yaşanmasına da yol açtığı söylenebilir. Bu durum, kişiyi rahatlattığı için yüksek doyumsuzlukta yüksek derecede olumsuz ağızdan ağza iletişimin yapılması tesadüfi olsa bile açıklayıcı bir neden olarak yorumlanabilir. Aynı zamanda, doyuma ulaşamamış müşterilerin ağızdan ağza iletişim yoluyla, şirkete karşı düşmanlıklarını açığa vurma eğilimi gösterdikleri, endişenin azaltılmaya çalışılması ve diğer tüketicilerin uyarılması yoluyla işletmeden intikam alarak ihtiyaçlarını gidermek istedikleri belirtilmiştir (Jung, 1959; Allport ve Postman, 1947; Knapp, 1944; Richins, 1984'den Aktaran Anderson, 1998).

1.6.2. Otel İşletmeleri ve Ağızdan Ağza İletişim

Potansiyel ve mevcut müşterilerin, diğer müşteriler tarafından yapılmış kendi düşüncelerine yakın, başka bir deyişle aynı fikirde oldukları düşünceleri aramaları, ağızdan ağza iletişim davranışının temelini ve önemini oluşturmaktadır (Misner, 1994). Tüketicilerin neredeyse yarısının ağızdan ağza iletişimin, kendi tüketim tercihlerine etki ettiğini belirtmiş olmaları sayesinde, ağızdan ağza iletişim gerçeğini göz ardı etmeyen işletmelerin yoğun rekabet ortamında bir adım öne geçtikleri söylenebilir (Stringam ve Gerdes, 2010:775). Bu nedenle, otel işletmeleri gibi özellikli hizmet üreten işletmelerin, ağızdan ağza iletişimin tüketim tercihlerine doğrudan etkileri olduğunu dikkate almaları gerekmektedir.

Ağızdan ağza iletişimin hizmet sektöründe yer alan otel işletmeleri ve restoranlar için etkin bir iletişim haline geldiği ve bunun doğal bir süreçte ilerlediği belirtilmektedir (Lewis, Chamber ve Chacko, 1995) Ayrıca, cinsiyet açısından kadınların daha çok olumlu ağızdan ağza iletişim yaptıkları ve yaş grupları açısından ise daha yaşlı müşterilerin aldıkları hizmeti tavsiye etme davranışını daha fazla gerçekleştirdikleri görülmektedir (Naylor, 1999; Gremler ve Brown, 1999:276).

Londra’da yapılmış bir araştırmada otellerdeki tüketicilerin internet aracılığıyla yaptıkları ağızdan ağza iletişim eylemlerinde en çok bahsettikleri unsurlar şunlardır: odanın boyutu, kahvaltı, çalışanlar, yerleşim, banyo, yatak ve duş (O’Connor, 2008). Ayrıca otel işletmeleriyle ilgili Londra’daki 100 otel ile ilgili yapılmış çevrimiçi ortam yorumlarının incelenmesi sonucunda, yorumların en çok kahvaltı, çalışanlar, yerleşim, oda, yatak ve duş ile ilgili yapıldığı görülmüştür (Stringam ve Gerdes, 2010).

Çevrimiçi ortam/internet aracılığıyla otel seçimi yapıp, oda satın alanların neredeyse yarısının, çevrim içi yorumlardan etkilendiklerini belirtmeleri de, bu durumu destekler niteliktedir (Cannizzaro vd., 2008). Fakat, bu noktada ağızdan ağza iletişim ile “word of mouse”un birbirinden ayrıldığı önemli bir nokta söz konusudur. Ağızdan ağza iletişim aracılığıyla yayılacak düşüncelerin menzili ile, çevrim içi ortamın sunduğu sınırsız yakın menzil kıyaslandığında, çevrim içi ortamın (internetin) dolayısıyla teknolojinin sunduğu olanaklar hatırı sayılır derecede önemli hale gelmiştir.

Bu gelişmeler paralelinde, otel işletmelerinin hizmet kalitelerinde sağlayacağı gelişmeler veya tam tersi olarak hizmet kalitelerindeki bozulmalar, hızla ve kolayca milyonlarca kişi tarafından ağızdan ağza iletişim kanalıyla izlenebilmektedir. Sosyal medyanın bu derece etkin olmadığı dönemde, tüketicilerin satın aldıkları hizmetle ilgili söylemlerini sınırlı bir çevreye yayabiliyor olmaları, otel işletmelerinin kalite artırımları adına bir eksiklik teşkil etmekteydi. Diğer bir ifadeyle, hizmeti sunan otel işletmeleri, bilginin yavaş ve sınırlı yayılması nedeniyle hatalarını ya çok geç, ya da hiç fark etmiyorlardı. Ayrıca, taraflı yorumların kontrol edilebilir nitelikte olması nedeniyle, otel işletmelerinin eksikliklerini giderme noktasında daha rahat davranmaları söz konusuydu. Fakat günümüzde, sosyal medya ağının genişlemesi, yorumların ve eleştirilerin kalıcı olması; aynı zamanda belgelenmesi nedeniyle, ağızdan ağza iletişim davranışı büyük oranda otel işletmelerinin kontrolünden çıkmış, tüketicilerin kontrol ettiği bir yapıya dönüşmüştür. Bu durum, kalite artırımı adına önemli olmakla birlikte, hizmet sağlayanların hangi zayıf noktalarına yatırım yapmaları gerektiği noktasında da uyarıcı bir mekanizmaya dönüşmüştür.

Otel işletmeleri, tüketicilerinin doyum düzeylerini ölçmeye yönelik yapmaları gereken çalışmaların yanı sıra, sosyal medya takibi sayesinde de eksiklerini kolaylıkla

görebilir hale gelmişlerdir. Ağızdan ağza iletişim kavramının oluşturduğu gücün, hem olumlu hem de olumsuz anlamda sinerjik bir yapıda olduğunu söylemek; tek tek olumlu ya da olumsuz yorumların kar tanesine benzetilip, zamanla biriken yorumların ise yuvarlanan bir kartopuna benzediğini belirtmek yerinde olacaktır.

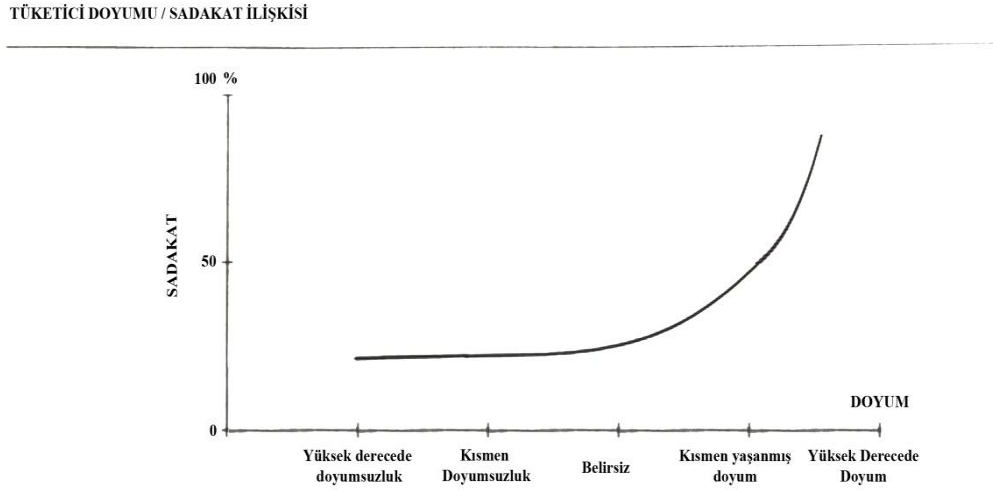
1.7. SONUÇ

Pazarlama literatürü tüketicilerin tekrar satın alma ve ürünü başkalarına tavsiye etme davranışlarının genellikle tüketici sadakatinden kaynaklandığını belirtmektedir (Backman ve Crompton, 1991; Cronin, Brady ve Hult, 2000; Petrick ve Backman, 2001). Sadakatin ne derecede kuvvetli olduğu şirketlerin pazarlama stratejilerinin belirlenmesine önemli katkılar sağlayan önemli bir bilgidir. Kontrolü oldukça zor olan ve çok sayıda unsurun birleşiminden oluşan turistik ürünler, taşınır ürünlerden sadakat oluşturma noktasında ayrılmaktadır. Bu yüzden, hizmet üreten turistik işletmeler sadakat oluşturma noktasında, turistik ürünün yapısı gereği, kısmen daha sınırlı imkanlara sahiptir. Fakat yine de sadakatin, turizm pazarında, rekabet edebilirlik adına önemli bir rol üstlendiği söylenebilir (Dimanche ve Havitz, 1994).

Yüksek tüketici doyumunun daha fazla sadakate yol açtığını belirten çalışmalar, doyum ile sadakat arasında olumlu yönde ilişkinin varlığını doğrulamaktadır (Kraft vd., 1973, Garfein, 1987; Bloemer ve Lemmink, 1992; Bitner, 1990; Ross ve Basu, 1994; Oliver, 1999) (Bknz. Şekil 4). Ürüne duyulan sadakat ve yeniden satın alma davranışının arasındaki ilişki incelendiğinde, tüketici tarafından sadakat duyulan işletmeye karşı yeniden satın alma eğilimi gözlemlenirken, yine tüketiciler tarafından sadakat duyulmayan işletmelerin ya da ürünlerin çeşitli nedenlerle satın alındığı gözlemlenmiştir. Dominos işletmesinin yapmış olduğu çalışmalar sonucunda, herhangi bir şekilde müşterisi olmuş bir tüketicinin, yaşamı boyunca işletmenin 4000 dolarlık ürününü tüketeceği öngörülmüştür (Heskett, Sasser ve Schlesinger, 1997). İşletmenin binlerce müşterisinin olduğu göz önünde bulundurulursa, gelecek dönemler için öngörülerini, dolayısıyla yatırımlarını daha iyi yönlendirebileceği söylenebilir. Aynı şekilde, tüketicilerin bir işletmenin ürün ya da hizmetlerini yeniden satın alma kararını

almaları, sadakatin işletmeler adına başarısını vurgular niteliktedir. Sorunsuz, yani doyumun sağlandığı tüketim sonrasında, tüketicilerin birçoğu işletmeye ya da ürüne karşı güçlü sadakat geliştirmektedirler.

Şekil 3: Tüketici Doyumu Sadakat İlişkisi



Kaynak: Tepeci, 1999.

Böylece, yeniden satın alma davranışının sadakatin bir göstergesi olduğunu belirtmektense; sadakatin çoğu zaman yeniden satın alma davranışının gerçekleşmesini sağlayacak güven duygusunu yaratan bir olgu olduğunu vurgulamak daha uygun olacaktır. Sadakatin, hizmet üreten işletmelerde daha sık rastlanması, tüketiciler tarafından daha çok önemsenmesi, hizmet üreten işletmelerde karşılıklı etkileşim sonucu geliştirilebilir olması ve hizmet alınırken algılanan riski azaltması nedeniyle hizmet üreten işletmeler açısından önemi artmaktadır (Sheth ve Parvatiyar, 1995'den aktaran; Matzler, Grabner-Kräuter ve Bidmon, 2008:156).

Böylelikle, yoğun rekabetin yaşandığı konaklama endüstrisinde pazar payını artırmanın ve aynı zamanda korumanın en önemli unsurlarından biri, yeni müşteriler kazanmak kadar, mevcut müşterileri kaybetmemektir. Konaklama endüstrisindeki işletmelerin, rekabet güçlerini koruyabilmeleri için tüketici sadakatini oluşturma ve sürdürme çabalarının süreklilik göstermesine ağırlık vermeleri gerekmektedir. Sadık müşterilerin bile tekrar ziyaret yapmama ihtimali göz önüne alındığında ve bazı

Çalışmaların gösterdiği sonuçlara göre sadık müşterilerin bile fikirlerini kolayca değiştirip, alternatif ürün ya da hizmetlere yöneltmeleri riskine karşı, sadakat faktörünün kesinlikle ihmal edilmemesi gerekmektedir (Warren ve Ostegren, 1990).

Ayrıca, tükettiği markadan doyum sağlamamış bir tüketicinin işletmeye karşı çeşitli nedenlerden dolayı sadakat beslediği de unutulmamalıdır. Özellikle yüksek gelir seviyesine sahip tüketicilerin, kendi sosyal statülerine katkıda bulunduğunu düşündüklerinden, bir markaya karşı besledikleri sadakat düzeyi normalden daha fazla olabilmektedir (Morgan ve Dev, 1994). Marka değiştirme de, tüketicilerin doyumsuzluklarını yansıtan göstergelerden biri olarak görülmektedir. Bu davranışsal tepki, şikayet davranışı tepkisi kadar fazla dikkat ekmeyip, üzerinde yeterince sorgulanan bir konu olmamıştır (Day, 1982; Wilton ve Nicosia, 1986).

Genel olarak benzer ürünü / hizmeti üreten işletmeler pazarlarda rekabet halinde bulunmakta; tüketicisi zihnindeki ürünü/hizmeti satın alacağı zaman farklı ürünler arasından tercihini yaparak satın alma sürecini yani tüketimini tamamlamaktadır. Tüketicilerin özellikle markalaşmış işletmelerin ürünlerini satın aldıktan sonra, gelecek zaman dilimlerinde aynı markayı tercih etme ihtimallerinin yüksek olduğu belirtilmektedir (Reichheld, 1996).

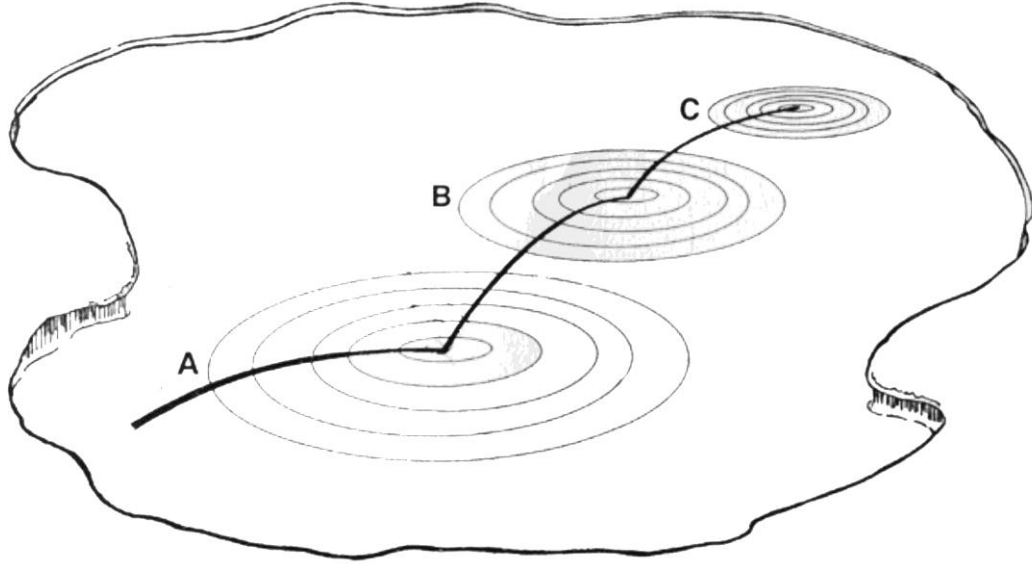
Yapılan bazı araştırmalarda, hizmet kusurlarından kaynaklanan doyum düzeylerindeki düşüşün, bu kusurların kapatılmasıyla yeniden kazanılabileceği belirtilmiştir (Berry ve Parasuraman, 1991; Czepiel, 1990; Ricard ve Perrien, 1999).

Bir rn veya hizmet ilk kez alındığında doyum zirvede gerekleşiirken, sonraki alımlarda doyum daha düşük düzeylerde gerçekleşmektedir. Tüketicilerin satın alımına devam ettikleri ürün ya da hizmetle ilgili sonraki tüketim dönemlerinde giderek tepkisizleştikleri ve yaptıkları alımdan daha az bahsettikleri görülmektedir. Diğer bir deyişle, tüketiciler aşına oldukları ürünü tkettike heyecanlarını kaybetmektedirler.

Gremler vd., (1999) yapmış oldukları çalışmalarında ağızdan ağza iletişimin ne derece sadakate etki ettiğini sorgulamışlardır. “Loyalty ripple effect” (sadakatin hare etkisi) ismini verdikleri modelde ağızdan ağza iletişimin sadakate olan katkısını ve sadakatin de yayılan bir etki yarattığını göstermeye çalışmışlardır (Bknz. şekil 5). Bu modelde, literatürün genel olarak sadakatin ağızdan ağza iletişimi oluşturup

geliştirdiği ön kabulüyle, ağızdan ağza iletişimin sadakati kuvvetlendirici etkiye sahip olduğu vurgulanmıştır.

Şekil 4: Sadakatin Hare Etkisi



Kaynak: Gremler vd., 1999

Sonuç olarak, doyumun sadakati olumlu yönde etkilediği, yani artırdığı, tekrar ziyaretlere ve olumlu ağızdan ağza iletişime neden olduğu, yapılmış çalışmalarla ortaya çıkmıştır (Yu ve Dean, 2001:246; Dimitriades, 2006; Faullant, Matzler ve Füller, 2008; Chi ve Qu, 2007). Bu çalışmalarda, olumlu ağızdan ağza iletişim ve tekrar ziyaret davranışlarının, önce doyum ve sonrasında sadakatin gelişmesi sonucunda olduğu kabul edilmektedir (Berkman ve Gilson, 1986; Reichheld vd., 2000; Day, 1969; Reichheld ve Sasser, 1990; Schlesinger ve Heskett, 1991; Stum ve Thiry, 1991; Zeithaml vd., 1996). Ancak, doyum ile sonuçlanmış her tüketim deneyiminin kesin olarak sadakat yarattığını söylemek mümkün değildir. Doyum her zaman, koşullar aynı olsa bile, sadakat oluşumunu sağlamayabilir. Diğer yandan nadir de olsa, önemli bir hastalık yüzünden içilmesi zorunlu ve yan etkisi olan ilaç örneği gibi özel durumlardan kaynaklanan nedenlerden ötürü, doyumsuzluğun yaşandığı durumlarda bile tüketicinin işletmeye ya da ürüne sadık kaldığı gözlemlenmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

ARAŞTIRMA TASARIMI VE YÖNTEM

2.1. GİRİŞ

Bu araştırmada, ilgili yazında yer alan çalışmalar göz önünde bulundurularak otel özniteliklerinin içinde yer alan teknoloji temelli özniteliklerin, tüketici doyumuna, sadakate, tekrar ziyaret etme eğilimine ve ağızdan ağza iletişime ne derece etki yaptığını ölçmek esas amaç olarak belirlenmiştir. Bu amaç doğrultusunda, yazında yer alan çalışmaların ölçeklerinden faydalanılarak ölçme aracı geliştirilmiştir. Günümüz koşullarında teknolojiye olan ihtiyacın ve kullanım alanlarının artmasına karşın araştırma konusunda bugüne kadar yapılmış olan araştırmaların sayıca azlığı çalışmanın önemini vurgulamaktadır. Kimi özniteliğin tüketici doyumuna, sadakat ve tekrar ziyaret etme eğilimi üzerindeki etkilerinin çok önemli, kimilerinin ise göreceli olarak daha az önemli olduğuna ilişkin görüşler bugüne kadar yapılmış çeşitli araştırmalarla literatüre kazandırılmıştır (Lovelock, 1985; Lewis, 1987). Bu çalışmada da ilgili çalışmalarda ele alınan özniteliklerin önem dereceleri göz önünde bulundurularak, otellerin teknolojik alt yapılarını ne yönde geliştirmeleri gerektiğine ilişkin öneriler getirilerek çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

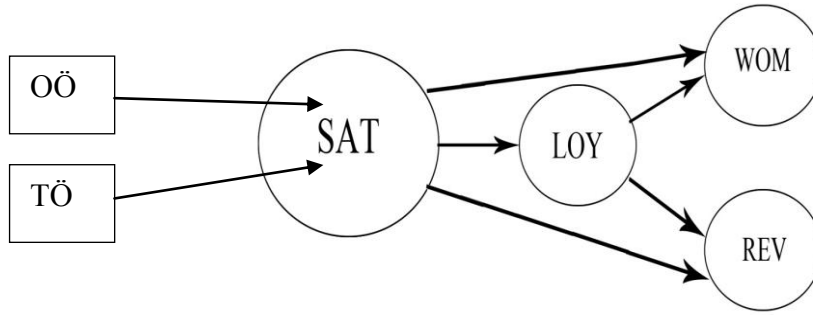
2.2. ARAŞTIRMA TASARIMI ve DENENCELER

2.2.1. Ölçme Modeli

Araştırma modeli (Şekil 5) doyum (SAT), sadakat (LOY), ağızdan ağza iletişim (WOM) ve tekrar ziyaret eğilimi (REV) değişkenlerini barındırmakta ve otellerde bulunan temel öznitelikler ve teknoloji temelli öznitelikler üzerinden aralarındaki ilişkilerin ölçümlenmesi üzerine tasarlanmıştır. Şekilden de görüleceği üzere, söz konusu özniteliklerin öncelikle doyuma ne derece etki ettiği

ölçümlendikten sonra, otel müşterilerinde oluşan doyumun sırasıyla sadakate, tekrar ziyarete ve ağızdan ağza iletişime etkisi denenceler aracılığıyla ve farklı otel öznitelikleri açısından incelenmiştir. Benzer şekilde, sadakatin de tekrar ziyaret eğilimi ve ağızdan ağza iletişime etkileri farklı otel öznitelikleri dikkate alınarak nicel analizlere tabi tutulmuştur. Bütün bu analizler kapsamında, otel işletmelerinin sahip oldukları teknoloji temelli özniteliklerin diğer özniteliklere kıyasla; doyum, sadakat, tekrar ziyaret eğilimi ve ağızdan ağza iletişime etkileri araştırmanın öncelikli inceleme alanlarını oluşturmuştur.

Şekil 5: Araştırma Modeli



2.2.2. Araştırmanın Hedefleri ve Araştırma Soruları

Yukarıda da belirtildiği gibi bu otellerde kullanılan teknoloji temelli özniteliklerin otel ziyaretçilerinin doyumuna etkileri araştırılmaktadır. Bu temel araştırma sorusu aşağıdaki alt soruları içermektedir:

1. Otellerde kullanılan teknoloji temelli özniteliklerin otel ziyaretçilerinin yaşadıkları doyuma ve sadakate etkisi var mıdır?
2. Otellerde kullanılan teknoloji temelli özniteliklerin otel ziyaretçilerinin yaşadıkları doyum ve sadakat sonrasında ağızdan ağza iletişime etkisi var mıdır?
3. Otellerde kullanılan teknoloji temelli özniteliklerin otel ziyaretçilerinin yaşadıkları doyum ve sadakat sonrasında tekrar ziyaret eğilimine etkisi var mıdır?
4. Otellerde kullanılan teknoloji temelli özniteliklerin otel ziyaretçilerinde sadakat sağlamadan ağızdan ağza iletişim yapmalarına etkisi var mıdır?

5. Otellerde kullanılan teknoloji temelli özniteliklerin otel ziyaretçilerine doyum sağlamadan ve sadakat sağlamadan tekrar ziyaret eğilimine etkisi var mıdır?

2.2.3. Denenceler

2.2.3.1. Denence 1

Araştırmalar tüketicilerin bir ürünü ya da hizmeti tükettikten sonra belli bir miktar doyuma ulaştıklarını ve doyumun da sadakatin öncülü olduğunu vurgulamaktadır (Fornell, vd., 1996; Lee, 2003). Böylelikle araştırmanın odaklandığı otellerde bulunan teknoloji temelli öznitelikler göz önüne alındığında aşağıdaki denenceler önerilmektedir:

Denence 1a: Otellerde kullanılan teknoloji temelli özniteliklerin otel ziyaretçilerinin yaşadıkları doyuma etkisi vardır.

Denence 1b: Otellerde kullanılan teknoloji temelli özniteliklerin otel ziyaretçilerinin yaşadıkları doyumun sonrasında sadakate etkisi vardır.

2.2.3.2. Denence 2

Yukarıda da belirtildiği üzere, doyumun çoğunlukla sadakatin önkoşulu olduğu vurgulanmaktadır. Ancak, araştırmalar tüketicilerin bir ürünü ya da hizmeti tükettikten sonra doyum yaşamaksızın sadakat geliştirebildiklerini de belirtmektedir (Yoon ve Kim, 2000). Bu bilgiler ışığında aşağıdaki denence önerilmektedir:

Denence 2: Otellerde kullanılan teknoloji temelli öznitelikler otel ziyaretçilerinde doğrudan sadakat yaratır.

2.2.3.3. Denence 3

Doyumun doğrudan ağızdan ağza iletişime etkilerinin de olduğu düşünülmektedir. Öte yandan, tıpkı sadakatte olduğu gibi doyumun sadakat aracılığıyla dolaylı olarak ağızdan ağza iletişimin de oluşmasına etkileri olduğu

vurgulanmaktadır(Oliver, 1980; Richins, 1983; Schlossberg, 1991; Diener ve Greyser, 1978). Böylelikle aşağıdaki denenceler önerilmektedir.

Denence 3a: Otellerde kullanılan teknoloji temelli özniteliklerin otel ziyaretçilerinin yaşadıkları doyumun sonrasında ağızdan ağza iletişime etkisi vardır.

Denence 3b: Otellerde kullanılan teknoloji temelli özniteliklerin otel ziyaretçilerinin yaşadıkları doyum ve sadakat sonrasında ağızdan ağza iletişime etkisi vardır.

2.2.3.4. Denence 4

Doyumun sadakat olmaksızın kişilerin tekrar ziyaret eğilimlerine etkisi olduğu da bilinmektedir. Tekrar ziyaretin en kuvvetli öncülü sadakat olduğu çoğu araştırmaya temel teşkil ederken; kimi araştırmalarda tüketicilerin sadakat unsuru olmaksızın tekrar ziyaret yapma eyleminde bulundukları gözlemlenmiştir (Anderson ve Srinivasan, 2003; Olsen, 2002; Taylor ve Baker, 1994). Böylelikle aşağıdaki denenceler önerilmektedir.

Denence 4a: Otellerde kullanılan teknoloji temelli özniteliklerin otel ziyaretçilerinin yaşadıkları doyumun sonrasında tekrar ziyaret etme eğilimine etkisi vardır.

Denence 4b: Otellerde kullanılan teknoloji temelli özniteliklerin otel ziyaretçilerinin yaşadıkları doyum ve sadakat sonrasında tekrar ziyaret etme eğilimine etkisi vardır.

2.3. ARAŞTIRMA TASARIMI

Geliştirilen ölçme aracı 4 bölümden oluşmaktadır:

- 1. bölümde son 12 ay içerisinde bir otelde konaklama yapmış ve yapmamış kişileri ayırtmak ve konaklama yapmış kişilerin konaklama ayrıntılarını (tatil, iş, ne tür otel) tespit etmeyi sağlayacak üç soru sorulmuştur.
- 2. bölümde, katılımcıların almış oldukları konaklama hizmetinden sağladıkları doyum 50 adet öznitelik üzerinden ve 7’li likert ölçeği

kullanılarak, önem derecesi hiç katılmıyorum ile tamamen katılıyorum aralığında derecelendirilerek tespit edilmeye çalışılmıştır. Doyum ve benzeri çalışmaların ölçek seçiminde daha ayrıntılı sonuçlara ulaşabilme olanağı sunması ve daha sağlıklı değerlendirme sonuçlarına ulaşılabilmesi nedeniyle 7’li likert ölçeği kullanılmıştır (Finstad, 2010). Ayrıca karşılaştırma adına daha iyi sonuçlar verdiği düşünüldüğünden ve T-testlerinde daha güvenilir ve anlamlı sonuçlar verdiği vurgulandığından 7’li likert tercih edilmiştir (Um, Chon ve Ro; 2006:1149; Lewis, 1993).

- 3. bölümde literatürden derlenen ve ölçme aracına uyarlanan, doyum, sadakat, ağızdan ağza iletişim ve tekrar ziyaret etme eğilimlerine ilişkin 15 adet soru sorulmuştur.
- 4. bölüm ise anket katılımcılarının demografik özelliklerini ortaya koymayı amaçlayan 7 adet demografik sorudan oluşmaktadır.

Aşağıdaki bölümlerde, araştırmada kullanılan ölçeğin nasıl hazırlandığı ve analizi yapılan birincil verilerin nasıl toplandığı ayrıntıları ile yer almaktadır.

2.3.1. Otellerde Kullanılan Teknoloji Temelli Özniteliklerin Ölçeğe Dahil Edilmesi

Araştırma, ABD’de gerçekleştirilmiştir. ABD’deki otellerde bulunan teknolojik altyapıların performans düzeyini belirlemeye yönelik 1000 kişiye açık uçlu 5 soru yöneltilmiştir. Öncelikle otellerde bulunan teknolojik altyapının kişilerin doyum düzeylerine etki edip etmediği, sonrasında otellerden teknolojik ürün olarak nelerin beklendiği ve yaşadıkları tecrübelerden faydalanarak en olumlu ve olumsuz gördükleri teknolojik ürünleri sıralamaları istenmiş ve veri toplanmıştır.

Teknoloji temelli özniteliklerin neler olması gerektiği düşüncesinden hareketle, fikir edinme amacıyla son 12 ayda otelde konaklamış kişilerden bilgi edinilmeye çalışılmıştır. Veri toplama sürecinde; ilk olarak ankete teknolojik ürünlere ilişkin maddeler ekleyebilmek için, ziyaretçilerin otel işletmelerinden

bekledikleri teknoloji temelli özniteliklerin neler olduğu, kullanmış oldukları teknoloji temelli özniteliklerin olumlu ve/veya olumsuz olarak nitelendirdikleri teknoloji temelli özniteliklerin neler olduğunu belirtmelerini isteyen 5 soru sorulmuştur. Devamında bir otelde bulunan ve yanıtlayanlar tarafından olumlu ve/veya olumsuz gördükleri bilgi teknolojileri uygulamalarının neler olduklarını yazmaları açık uçlu bir soru yardımıyla beklenmiştir. Otelde bulunan uygulamalar adına olumlu ve/veya olumsuz algılanan unsurlar, katılımcıların vermiş oldukları yanıtlar incelenerek ayıklanmıştır. Verilen yanıtların frekansları alınarak olumlu ve/veya olumsuz olarak algılanan unsurların neler olduklarının tespitinden sonra, literatürde otel özniteliklerini ölçmeye yarayan diğer ölçeklerde kullanılan özniteliklere ek olarak ölçeğe aşağıdaki açık uçlu sorulardan elde edilen öznitelikler eklenmiştir.

Veri toplama sürecinde; ilk olarak ankete teknolojik ürünlere ilişkin maddeler ekleyebilmek üzere sorulan sorular ve alınan yanıtlar aşağıdaki gibidir:

- Son 12 ay içerisinde bir otelde konaklama yaptınız mı? (Did you stay in a hotel within the last 12 months?). Son 12 ay içerisinde konaklama yaptığını belirten katılımcılar, aşağıdaki sorulara yönlendirilmişlerdir;
- Bir oteldeki bilgi teknolojileri uygulamalarının benim doyum sağlamam için önemli olduğuna inanıyorum. (I believe that information technology applications are important in my satisfaction with the hotel -i.e. hotel website quality, self service check in kiosk, in room TV system, electronic key locks).

Teknoloji temelli özniteliklerin belirlenmesine yönelik bu ilk aşamada, 5li Likert ölçeği kullanılmıştır. Yanıt veren 20 kişiden alınan verilerde, 7 kişi fikri olmadığını belirtirken, 7 kişi doyuma katkısının olduğunu, 4 kişi ise kesinlikle katkı sağladığını düşündüklerini belirtmiştir. 1 kişi kesinlikle etki etmediğini, 1 kişi de etkisi olmadığı yönünde düşüncelerini aktarmıştır.

- Bir otelde hangi teknoloji uygulamalarını görmeyi beklersiniz? (What kind of technology applications do you expect from a hotel? -i.e. fast hotel website, self check in kiosk, alarm clock in the room, High Definition TV, In Room

Movies). Bu açık uçlu soru ile katılımcılardan düşüncelerini ankete aktarmaları beklenmiştir. Gelen yanıtlar dahilinde, yüksek çözünürlüklü televizyon, bireysel check-in, hızlı otel internet sitesi, kablosuz internet, alarmlı saat, elektronik anahtar, iş merkezi unsurları kişilerin bir otel işletmesinden en fazla beklenti içerisinde oldukları teknoloji temelli özniteliklerler olarak belirlenmiştir.

- Lütfen bir otelde bulunan bilgi teknolojisi uygulamalarından olumlu olarak nitelendirdiğiniz uygulamaları yazınız. (Please type below anything positive about Information Technology applications in a hotel -i.e. well designed reservation website, fast and reliable Internet connection, electronic key card, In Room Entertainment). Özellikle elektronik anahtar, gelişmiş çevrimiçi check-in, ücretsiz hızlı internet ve oda içi eğlence olanakları özniteliklerinin son derece olumlu öznitelikler olduğu belirtilmiştir. Çok kuvvetli olmamakla beraber, otel websitesi üzerinden akşam yemeği rezervasyonu, oda hizmeti ve çalışır bir telefon öznitelikleri ziyaretçiler tarafından olumlu, bir başka deyişle bir otelde olmasını istedikleri otel öznitelikleri olarak ifade edilmiştir.
- Lütfen bir otelde bulunan bilgi teknolojisi uygulamalarından olumsuz olarak nitelendirdiğiniz uygulamaları yazınız. (Please type below anything negative about Information Technology applications in a hotel -i.e. not user friendly hotel website, slow Internet connection, poor TV systems, not working technology applications). Bu soruya yanıt olarak, katılımcıların var olan fakat aldıkları hizmet sürecinde yüksek beklenti içinde oldukları ve beklenen performansı sağlayamayan ve olumsuzluk olarak nitelendirdikleri öznitelikler arasında da yavaş internet, kullanıcı dostu olmayan otel internet sitesi, kötü televizyon sistemi ve kötü rezervasyon hizmeti ve hantal telefon sistemi unsurları sıralanmıştır.

Yukarıda sıralanan açık uçlu soruları sormadaki amaç, kişilerin teknoloji temelli öznitelikler olarak neleri değerlendirip neleri değerlendirmediklerini görmek ve nelere ihtiyaç duyduklarını tespit etmektir. Otellerde kullanılan teknoloji temelli

özniteliklerin hangilerinin önem arz ettiğine yönelik soruya ek olarak olumlu ve olumsuz özniteliklerin neler olduğuna yönelik sorulan sorular ise, katılımcıların hangi teknoloji temelli öznitelikleri önemli bulduklarına yönelik sorulan soruya verdikleri eksik yanıtları tamamlama amacıyla sorulmuştur. Bu sorulardan elde edilen veriler, ölçme aracına dahil edilmiş ve likert tipi ölçek kullanılarak araştırmanın birincil veri toplama sürecinin ikinci aşamasına geçilmiştir.

2.3.2. Ölçekler

Otel özniteliklerindeki doyum düzeyini farklı boyutlarda ölçen benzer araştırmalar literatürde yer almaktadır. Ancak literatür taraması sonucunda teknolojik altyapıların tüketicilerin doyum performanslarına vurgu yapan az sayıda araştırmaya rastlanmıştır (Lewis, 1987; Atkinson, 1988; Knutson, 1988; Leblance, 1992; Kılıç ve Pelit, 2004; Kozak ve Rimmington, 2000; Tribe ve Snaith, 1998). Hem tatil amaçlı hem de iş amaçlı konaklama yapan tüketicilerin, kullanılan teknoloji temelli özniteliklerin otel seçimine etkilerine dair araştırmalar yapıldıysa da (Çobanoğlu, Çorbacı, Moreo ve Ekinci, 2003) özellikle otellerde kullanılan teknolojik altyapının otel seçimine etkisini ya da ziyaretçilerin doyumlarına olan katkısını belirlemeye dair yapılan araştırmaların sayısı oldukça azdır ve literatürdeki mevcut bilginin farklı araştırmalarla desteklenmesine ve zenginleştirilmesine ihtiyaç vardır.

Ölçme aracı literatürde mevcut ve kabul görmüş birçok araştırmada (Shanka ve Taylor, 2004; Çobanoğlu, 2001) kullanılmış temel otel öznitelikleri ile yukarıda açıklandığı şekilde belirlenmiş teknoloji temelli öznitelikleri kapsamaktadır. Bu aşamada, kapalı uçlu sorular yani sınıflayıcı türde ölçüm yapan sorular ile 7'li Likert ölçeği kullanılarak, önem derecesi hiç katılmıyorum ile tamamen katılıyorum aralığında derecelendirilerek tespit edilmeye çalışılmıştır. Doyum ve benzeri çalışmaların ölçeklerinde 7'li Likert'in kullanılmasının uygun olduğu belirtildiğinden, ölçme aracında, daha ayrıntılı sonuçlara ulaşabilme imkanı tanındığından ve daha sağlıklı değerlendirme sonuçlarına ulaşmak adına 7'li Likert kullanılmıştır (Finstad, 2010). Ayrıca karşılaştırma adına daha iyi sonuçlar verdiği düşünüldüğünden ve geçmiş tecrübelerle dayalı tüketime uygunluğu yüzünden 7'li Likert'i tercih edilmiştir (Um, Chon ve Ro, 2006:1149; Zeithaml vd., 1990).

2.3.2.1. Doyum Ölçeği

Ölçekte, çeşitli çalışmalarda kullanılmış doyum soruları, herhangi bir değişiklik yapılmadan ölçeğe dahil edilmiştir (Um vd., 2006; Kim vd., 2009). Doyum ölçeği için kullanılan sorular için yapılan güvenirlik testi sonucu (Cronbach Alfa: CA) ise .941 değerinde çıkmıştır.

Tablo 2: Doyum Soruları

1. Bu otel ziyaretinden memnunum.
2. Genel olarak kaldığım oteldeki hizmet beni memnun etti
3. Bu oteldeki deneyimim tatminkardı

2.3.2.2. Sadakat Ölçeği

Doyum sorularında olduğu gibi, sadakat ile ilgili sorular da çeşitli çalışmalarda kullanılmış ilgili sorular herhangi bir değişiklik yapılmadan ölçeğe dahil edilmiştir (Skogland ve Siguaw, 2004; Kim vd., 2006; Pritchard vd., 1999; Mattila, 2001). Sadakat ölçeği için kullanılan sorular için yapılan güvenirlik testi sonucu ise .879 değerinde çıkmıştır.

Tablo 3: Sadakat Soruları

1. Diğer otellere nazaran bu oteli ilk tercihim olarak düşünürüm
2. Bu otele sadakatim oldukça düşüktür.
3. Yakın bir arkadaşım bana başka bir otel önerse bile, tercihim bu otel olacaktır.
4. Kendimi bu otelin sadık bir müşterisi olarak hissediyorum
5. Başka bir otel daha özel hizmetler sunduğunda son kaldığım otele gitmektense yeni özel hizmet sunan otele gitmeyi tercih ederim

2.3.2.3. Ağızdan Ağza İletişim Ölçeği

Ağızdan ağza iletişim soruları, çeşitli çalışmalarda kullanılmış sorularda herhangi bir değişiklik yapılmadan ölçeğe dahil edilmiştir (Kim vd., 2006; Mattila, 2001; Maxham ve Netemeyer, 2002). Ağızdan ağza iletişim ölçeği için kullanılan sorular için yapılan güvenirlik testi sonucu ise .931 değerinde çıkmıştır.

Tablo 4: Ağızdan Ağza İletişim Soruları

1. Büyük ihtimalle arkadaşlarıma ve aileme kaldığım otelle ilgili olumsuz yorum yapmaya meyilliyim
2. Yakınlarıma ve arkadaşlarıma bu otele gitmeleri için tavsiyede bulunurum.
3. Başkalarına bu otelle ilgili olumlu görüşler belirtirim.
4. Bu oteli başkalarına öneririm

2.3.2.4. Tekrar Ziyaret Etme Eğilimi Ölçeği

Tekrar ziyaret etme eğilimi soruları, çeşitli çalışmalarda kullanılmış benzer sorularda herhangi bir değişiklik yapılmadan ölçeğe dahil edilmiştir (Maxham ve Netemeyer, 2002; Kim, vd., 2006; Kim vd., 2009; Wong ve Schal, 2002). Tekrar ziyaret etme eğilimi ölçeğinde kullanılan sorular için yapılan güvenirlik testi sonucu ise .914 değerinde çıkmıştır.

Tablo 5: Tekrar Ziyaret Etme Eğilimi Soruları

1. Bu oteli tekrar ziyaret etme niyetim çok güçlüdür
2. Eğer yakın zamanda tekrar bu otelde kalacak olursam bu otelden faydalanmayı düşünmem
3. Bu otelde kalmakla doğru bir karar verdim.

2.3.3. Pilot Test

Ölçek için belirlenen öznitelikler ve sorular internet ortamına aktarıldıktan sonra pilot test için, Rent-a-list sitesinden rastgele 1000 kişinin e-posta adresleri satın alınıp, belirlenmiş soruları içeren internet sitesi adresi, kişilere e-posta yoluyla

iletmiştir. 40 kişiden geri dönüş elde edilmiş ve güvenilirlik analizi yapılmıştır. Pilot testte elde edilen sonuçların Nunnally Güvenirlik değeri 0,97 çıkmıştır. Nunnally güvenilirlik değerlerinin pilot çalışmalarda 0,5-0,6, temel araştırmalarda 0,8, uygulama araştırmalarında ise 0,9-0,95 güvenilirlik katsayısı aralığında olması gerektiği belirtilmektedir (Nunnally, 1967). Pilot testten alınan sonuç dahilinde temel araştırmanın yapılmasının uygun olduğuna karar verilmiştir.

Pilot test aşamasında elde edilen anketlerin analizinde, doyum, sadakat, tekrar ziyaret ve ağızdan ağza iletişim sorularının güvenilirlikleri de test edilmiştir ve CA katsayıları; doyum için .885, sadakat için .791, ağızdan ağza iletişim için .980, tekrar ziyaret etme eğilimi için de .691 çıkmıştır. Literatüde belirtilen değerler göz önünde bulundurularak pilot test sonuçlarının ana çalışma için yeterli olduğu düşünülmüştür.

Pilot test katılımcılarının demografik özellikleri ise şu şekildedir; Elde edilen 40 kullanılabılır anketin katılımcılarının 18'i kadın ve 22'si erkektir. 6'sı 25 yaşından küçük, 14'ü 26-35 yaş aralığında, 10'u 36-45 yaş aralığında, 9'u 46-55 yaş aralığında, 1 kişi de 56-65 yaş aralığında bulunmaktadır. Katılımcılardan 11'i bekar, 18'i evli, 3'ü ayrı yaşayan ve 8'i boşanmıştır. Katılımcıların hepsi son 12 ay içinde bir otel işletmesinde konaklama gerçekleştirdiğini belirttikten sonra diğer sorulara yönlendirilmiştir.

2.3.4. Ana Çalışma

Araştırmanın planlanması, geliştirilmesi ve yürütülmesi Mayıs 2010 ve Ocak 2011 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Bu süreçte, literatür taraması yapıp veri toplama yöntemi belirlenmiştir.

2.3.5. Evren ve Örneklem Belirleme

Hedeflenen evren ABD'de son 12 ay içerisinde otelde konaklama yapmış kişilerdir. Katılımcıların son 12 ay içerisinde yaşamış oldukları tecrübenin, sorulara verecekleri yanıtları taze kılması ve kolay hatırlanabilir olması nedeniyle evrene bu sınırlama getirilmiştir. Örneklemi oluşturacak katılımcıların verilerin güvenilirliği ve

geçerliği anlamında yeterli sayıda olması, ayrıca önem arz eden bir araştırma sorunu olarak karşımıza çıkmaktadır. Kullanılabilir anket sayısının olabildiğince çok olmasının analizlerin anlamlı ve güvenilir olmasına katkısı yadsınamazken, 300 ila 500 arasındaki bir anket sayısının istatistiksel tahminlemelerin ve yordamaların yapılabilmesi için yeterli olduğu kabul edilmektedir (Pedhazur, 1997).

2.3.6. Veri Toplama Yöntemi

Ana çalışmanın birincil verilerini toplamak için internet ortamında yayınlanmak üzere hazırlanmış çevrimiçi anket, Rent-a-List işletmesinden rastgele seçilmiş 20.000 adet e-posta adresi satın alınarak örneklem grubuna ulaştırılmıştır. İnternet yani WEB ortamının tercih nedeni, diğerk yöntemler (klasik yöntemler-elden, telefon yoluyla veya posta aracılığıyla anket doldurma) kadar geçerli ve yaygın kullanımının kabul görmesidir (Çobanoğlu vd., 2001).

İnternetin yaygınlaşması ve son yıllardaki kullanıcı sayısındaki büyük artış göz önüne alınarak, hem zaman kazanımı hem de çok çeşitli kişiye ulaşma anlamında internet aracılığıyla veri toplama süreci tercih edilmiştir. Katılacak olan kişilerin sonradan doldurmak üzere gönderilmiş anketi doldurmamaları ve anketi doldurma eylemini ertelemeleri ve dolayısıyla geri dönüş oranının beklenenden az olması bu yöntemin kullanılabilirliğini etkileyen en büyük olumsuzluklardır. Geleneksel yöntemden daha az geri dönüş oranı sağlasa da yeterli miktarda veri sağlaması araştırmacıyı bu yöntemi kullanmaya yöneltmiştir. Ayrıca ampirik çalışmaların önemli bir boyutunu oluşturan veri toplama yöntemlerinden telefon, mektup veya anketör kiralama hatta e-posta yolları aracılığıyla edinilen veriler, internetin varlığı ve bireylerin, internet kullanım alışkanlıkları nedeniyle şekil değiştirmektedir. Çevrimiçi anket ile veri toplama yöntemi hızlı bir şekilde yukarıda bahsedilen eski usul yöntemlerin yerini almaya başlamıştır. Araştırmacılar çalışmaları için gerekli olan veri setini çevrimiçi anket yöntemiyle elde etme yolunu tercih etmektedirler. Kişinin kimliğinin gizli kalması, maliyetinin oldukça düşük olması, önemli zaman avantajı yaratması, kısa sürede çok fazla kişiye ulaşılması ve anketi doldurmanın daha kolay olması gibi nedenlerden ötürü çevrimiçi anket

yöntemi araştırmacılar tarafından tercih edilmektedir (Dillman, 2007; Gunn, 2002; Turangeau, 2004).

İnternet temelli anket yönteminin zaman kazandırıcı özelliği yanında, araştırmacıya sağladığı finansal kolaylıklar da yöntemin tercih edilmesinin diğer gerekçesi olarak gösterilmektedir. Ayrıca internet tabanlı anket, araştırmacıya farklı ve geniş kitlelere ulaşma imkanı tanıdığından, evreni tanımlamaya yardımcı olacak örneklemin çeşitliliği sayesinde veri çeşitliliğini sağlayabilme adına uygun ortamı hazırlayabilmektedir. Doldurulmuş anketlerden sağlanan verilerin, diğer yöntemlere nazaran nispeten daha az kayıplı olması ve analiz için kullanılacak SPSS programına aktarımının kolay olması ve araştırmacının kişisel hatalarından kaynaklanabilecek, yanlış ve eksik kodlama sorunlarının ortadan kalkması çevrimiçi anketlerin diğer avantajları arasında gösterilebilir (Fricker ve Schonlau, 2002).

Ayrıca İnternet anketlerinin, katılımcılar tarafından fax ve e-posta aracılığıyla yapılan anketlerden daha çok tercih edildiği de gözlemlenmiştir (Çobanoğlu vd., 2000). İnternet üzerinden veri toplamanın ankete katılanların kendilerini daha rahat hissedip yanıtlamaları nedeniyle de verilerin daha sağlıklı toplanabildiği vurgulanacak ayrı bir noktayı yansıtmaktadır. Yanıtlama kolaylığı ve kimliklerin anonim kalması da internet tabanlı anket yönteminin araştırmacı tarafından seçilmesinin nedenlerindendir.

Bu çerçevede, araştırma için hazırlanan anket, yayımlandığı web sitesinin güvenilirliği, kişilerin doldurmuş oldukları anketlerin hiçbir şekilde amacı dışında paylaşılmayacağını belirten ve kişilerin güvenliklerini sağlamak amacıyla ankete başlamadan önce, çalışmanın amacını belirten bilgilendirici e-postanın içerisine eklenmiş bir linkle beraber Rent-A-List işletmesinden elde edilen e-postalara iletilmiştir.

Katılımcıların anketi doldurmalarını cazip kılabilmek adına, anketin giriş sayfasına, anketin 32gb bellekli iPod Touch ödüllü olduğu belirtilmiştir. Çekilişe katılmak isteyenlerin e-posta adresleri anketin sonunda istenmiştir. Böylelikle katılımcılar anketi doldurmaları için motive edilmiş, kısmen de olsa anketi tekrarlayan kullanıcıların e-posta ve IP adresleri kontrol edilerek veri fazlalıkları önlenmiştir. Diğer bir ifadeyle veri ayıklama sürecinde aynı IP ve e-postaya sahip dolu anketlerden sadece ilk sefer yanıtlananlar değerlendirme sürecine katılmış, ikici

yanıtlamalar elenmiştir. Anketlerin farklı kişiler tarafından doldurulduklarından emin olunduktan sonra analiz sürecine geçilmiştir. Ayrıca ankete rastgele yerleştirilen kontrol soruları sayesinde de rastgele ve özensiz doldurulmuş anketler değerlendirmeye dahil edilmemiştir. Neticede sağlıklı ve çeşitlilik arz eden bir veri seti elde edilmeye çalışılmıştır.

Literatürde katılımcıların en çok şikayet ettiği konuların başında anketin uzunluğu sorunu vurgulanmaktadır. Katılımcılar anketi doldurdukları süreçte sonlara doğru konsantrasyonlarını kaybettiklerini belirtmişlerdir. Nicel araştırmalarda madde yorgunluğu kaçınılmaz bir sorun olarak ortaya çıkmaktadır. Uzun anketlerin ve soruların, cevapların kalitesine yönelik olumsuz etkilerin olduğu belirtilmekte (Backor, Golde ve Nie, 2007:19) ve az sayıda sabırlı yanıtlayıcının anketleri düzgün bir şekilde yanıtladığı vurgulanmaktadır (Porter, Whitcomb ve Weitzer, 2004:69). Bu nedenle, her katılımcıya anketteki madde sıraları farklı gönderilerek, madde yorgunluğunun önüne kısmen geçilmeye çalışılmıştır. Kullanılan internet tabanlı anket geliştirici programın sunduğu özellikler dahilinde birinci ve dördüncü bölüm maddeleri hariç ikinci ve üçüncü bölümdeki tüm maddeler karıştırılarak her katılımcıya farklı düzenlerde gönderilmiştir. Böylece, uzun anketlerde karşılaşılan soru yorgunluğundan kaynaklanan hata payı en aza indirgenmeye çalışılmıştır. Sorularda oluşabilecek yorgunluğun yani kalite kaybının, maddelere eşit miktarda yayılmasına çalışılmıştır. Dolayısıyla bu çalışmada ölçme için kullanılan anketin görece uzun ve kapsamlı olduğu düşünülürse, ölçme-değerlendirmede geçerlilik ve güvenilirliğinin sağlanması adına bu yöntemin kullanılması uygun görülmüştür. Anketin kısaltılması söz konusu olmadığından, anketi dolduracak kişilerin sıkılıp, anketi doldurmaktan vazgeçebilme ihtimaliyle, demografik sorular anketin sonuna yerleştirilmiştir. Yukarıda belirtildiği gibi, katılımcıların anketin sonlarına doğru yaşayabileceği motivasyon kaybı, daha basit ve hızlı cevaplayabilecekleri demografik soruların sona eklenmesiyle kısmen azaltılmaya çalışılmıştır.

Anketin yayım süreci tek seferde tamamlanmayıp hem veri toplama sürecini hızlandırmak hem de yüksek miktarda veri elde edebilmek amacıyla kullanıcılara düzenli olarak hatırlatma e-postaları gönderilmiş, anketi tamamlamış katılımcıların ise hatırlatma e-postalarını almamaları sağlanmıştır.

Önceki dönemlerde yapılmış çalışmalar, Internet tabanlı anketlerde geri dönüşün %11 ile %50'lik bir oranda gerçekleştiğini göstermektedir (Çobanoğlu, 2001). Rent-A-List işletmesinden satın alınan 20.000 e-posta adresine araştırmanın amacını belirten açıklayıcı bir metinle beraber anketin adresi 3 ay boyunca rasgele ve periyodik olarak, her hafta farklı 1500 e-mail adresine olacak şekilde gönderilmiştir. Bu sürecin sonunda toplamda 2578 adet ankette geri dönüş sağlanmıştır. Ayrıntılı inceleme sonrasında, eksik anketler ayıklanmış, rasgele yapılmış anketler tespit edilmiş ve net olarak elde edilen cevap miktarı 635 adet olmuştur. Daha önceden de belirtildiği gibi, elde edilmiş 635 adet anketin, istatistiksel analizlerin yapılabilmesi için yeterli olduğu düşünülmüştür (Kline, 2011).

2.4. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Araştırmanın Amerika Birleşik Devletleri'nde bulunan tüm otelleri kapsıyor olması araştırmanın sınırlılıklarının başında gelmektedir. Daha ayrıntılı bir çalışma ile farklı tür otel işletmeleri açısından değerlendirmenin yapılabilmesinin daha sağlıklı sonuçlar doğurabileceği düşünülmektedir. Araştırma yalnızca Amerika Birleşik Devletleri'nde yapılmıştır, oysa ki çeşitli destinasyonlarda yapılacak çalışmalarla elde edilen verilerin sınanması, farklı örneklem gruplarından elde edilecek bulgularla araştırmanın genellenebilirliğinin sağlanması mümkün olabilir. Zaman ve finansman sınırlılıkları nedeni ile anket katılımcıları 635 ile sınırlı kalmıştır. Doyumun karmaşık yapısı ve çok fazla değişkenin varlığı, oldukça karmaşık bir modelin oluşmasına zemin hazırlamıştır. Oluşturulan modelin ve kurgununu daha fazla katılımcıyla sınanması daha farklı sonuçların elde edilebileceği düşüncesini doğurmaktadır. Benzer şekilde yeterli sayıda farklı pazar dilimlerinden katılımcılara yönelik düzenlenecek bir çalışma ile, yerli-yabancı ziyaretçilerin, farklı kültürlerin, farklı amaçlarla konaklayan kişilerin, ölçümlenmesi çalışılan özniteliklerden beklentileri ve sonrasında doyuma etkileri belirlenebileceği düşünülmektedir. Araştırmanın uzun periyodik araştırma (longitudinal research) olarak da yapılması tüketicilerin davranış kalıplarını öğrenmede ve özniteliklerin gelişimlerinin raporlanabilmesi adına da farklı ve anlamlı sonuçlar doğurabilir. Teknolojinin hızlı gelişimi ve her geçen gün ucuzlaşması elde edilen sonuçların hızlı

eskimesine neden olabilir. Bu nedenle araştırmanın periyodik aralıklarla, daha açık bir ifadeyle gelişmelerin hızına paralel aralıklarla tekrarlanması güncel ve sürekli verilerin elde edilmesini sağlayabilir.

Doğrudan anket yoluyla ölçümleme, tüketici doyumunu ölçmede en çok kullanılan yöntemlerden bir tanesidir. Bu yöntemin en büyük avantajı doğrudan anketi doldurması istenen kişiye ulaşmasıdır. Amacı nettir/açıktır. Alınan yanıtlar net, doğrudan ve anlaşılırdır. Anket yönteminin en büyük dezavantajları her durumda tepkiselliktir. Burada tepkisellikten kasıt kişinin uygulamasını yapacağı anket karşısında kendini kısıtlanmış hissetmesidir. Diğer bir deyişle, özgürlüğünün kısıtlandığını hissedebilmektedir. Yanıtlar ölçeğin yapısı yüzünden etki altında kalabilmektedir. Yukarıda bahsedilen özgürlük kısıtlamasına denk gelen bir durumdur. Öte yandan ölçek verilerinin seçim yanlılığı, ölçeği uygulatacak görüşmecinin yanlılığı ve yanıtız anket sayısının çokluğu uygulanacak ölçeğin geçerliliğı için tehdit unsuru oluşturabilmektedir.

Ayrıca teknoloji kullanımının belli bir birikim gerektirmesi sunulan hizmetin ne derecede faydalı olduğunu anlamak adına çok önemlidir. Çünkü kişi sunulan hizmetin niteliğini anlayamadığı durumda gerçekten işine yarayıp yaramadığını değerlendirememektedir. Bu durum sunulan teknolojik hizmetlerin gerçek anlamda doyuma ne derecede katkı sağladığını anlamayı güçleştirecek bir durumdur. Dolayısıyla konu üzerine yapılacak kalitatif araştırmalara gerek vardır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR

3.1. GİRİŞ

İkinci bölümde de belirtildiği üzere, bu araştırmanın ana amacı otel işletmelerinde, konaklama ihtiyacının karşılanmasına olanak sağlayan temel özneliliklerin haricinde, teknoloji kullanımı ile geliştirilen yeni otel özneliliklerinin, ziyaretçilerin doyum düzeyine etkisinin araştırılmasıdır. Bu bölümde, bu amaç çerçevesinde, Amerika Birleşik Devletleri'nde toplanan birincil verilerin analizlerinin nasıl yapıldığı elde edilen bulgular ile birlikte açıklanmaktadır. Geri dönüşü sağlanan 2,358 doldurulmuş anketten, kullanılabilir olan 635 tanesine yönelik bulgular, öncelikle tanımlayıcı istatistikler, faktör analiz ve doğruluyacı faktör analizleri çerçevesinde yapısal eşitlik modelinde test edilmiştir. Kullanılabilir anketlerin, geri dönüşü sağlanan anketlere oranı %26,92'dir. Tanımlayıcı istatistikler, geçerlilik ve güvenirlik analizleri, faktör analizleri ve regresyon analizleri SPSS 22.0 programı ile, doğrulayıcı faktör analizi ise AMOS 18.0 programı ile yapılmıştır.

3.2. TANIMLAYICI İSTATİSTİKLER

Araştırmadan elde edilen bulgularda, öncelikle katılımcıların demografik özelliklerine ve son 12 ay içerisinde gerçekleştirdikleri konaklamaları ile ilgili verilere bakılmıştır. Tablo 6'dan da görüleceği üzere, 635 katılımcıdan 339'u erkek, 296'sı ise kadınlardan oluşmaktadır. Cinsiyet dağılımlarına bakıldığında, kadın ve erkek katılımcıların birbirlerine oldukça yakın oranlarda dağıldıkları görülmektedir. Erkek katılımcıların oranı %54.3 iken, kadın katılımcıların oranı %46,6'dır.

Tablo 6: Cinsiyetlerine Göre Katılımcıların Dağılımı

Katılımcılar	Frekans Dağılımı	Yüzdesel Dağılımı
Erkek	339	53,4
Kadın	296	46,6
Toplam	635	100,0

Katılımcıların yaşlarına göre dağılımı ise, Tablo 7’de gösterilmektedir. Tablodan da görüleceği üzere, katılımcıların: %20,5’i 25 ve daha genç yaş grubunda; %28,7’si 26-35 yaş grubunda; %19,8’i 36-45 yaş grubunda; %18,6’si 46-55 yaş grubunda; %9,6’sı 56-65 yaş grubunda ve %2,8’i 66 ve daha yaşlı yaş grubunda bulunmaktadır. Tablodan da görüleceği üzere, yaş grubuna göre katılımcıların özelliklerine bakıldığında, özellikle 45 yaş ve altı grubundaki katılımcıların toplam katılımcıların %69’unu oluşturduğu görülmektedir.

Tezin ana amacı otel işletmelerinde teknoloji temelli özniteliklerin müşteri doyumuna ve doyuma bağlı sadakat, ağızdan ağza iletişim ve tekrar ziyaretlere etkilerinin ölçülmesi olduğu ve genç yaştaki kişilerin bilgi iletişimi teknolojilerini daha yoğun ve yaygın kullandığı düşünüldüğünde, çevrimiçi ortamda yürütülen birincil veri toplama aşamasında genç katılımcıların oranının daha yüksek olması şaşırtıcı değildir. Aynı şekilde, her ne kadar bilgi teknolojileri kullanımı ileri yaş grubundaki bireyler arasında hızla artmaya devam etmekteyse de, genel kullanıcı oranları genç yaş gruplarının gerisinde kalmaktadır. Araştırmanın birincil verilerinin toplandığı 2010 yılında yapılan bir araştırmaya göre, ABD’de internet kullanan 64 ve yaş üstü kullanıcıların toplam nüfustaki dağılıma oranı, bu araştırmadaki yaş gruplarının yüzdesel dağılımına paralel şekilde, %11, 55 yaş ve altı grubundaki kullanıcıların oranı ise %75’dir (Pew Internet and American Life Project, 2010).

Tablo 7. Yaş Gruplarına Göre Katılımcıların Dağılımı

Katılımcılar	Frekans Dağılımı	Yüzdesel Dağılım	Kümülatif Yüzdesel Dağılım
25 ya da daha genç	130	20,5	20,5
26-35	182	28,7	49,1
36-45	126	19,8	69,0
46-55	118	18,6	87,6
56-65	61	9,6	97,2
66 ya da daha yaşlı	18	2,8	100,0
Toplam	635	100,0	

Araştırma için önem arz ettiği düşünülen bir diğer unsur da konaklama yapan kişilerin otel hizmetinden hangi amaçla faydalandıkları üzerinedir. Konaklama amacının otel hizmetlerinden faydalanma amacının farklılığına göre kişilerin doyumları açısından farklılıklar gösterebileceği düşünülmektedir. Bu nedenle ankette, araştırmada kişilerin tatil amaçlı mı yoksa iş amaçlı mı konakladıkları sorulmuştur. Verilere göre araştırmaya katılan kişilerin %28,5'i iş amaçlı, %71,5'i tatil amaçlı konaklama gerçekleştirdiklerini belirtmişlerdir. Bu oranlar, ABD'de gerçekleştirilen ulusal turizm istatistiklerinden elde edilen bulgular ile paralellik göstermektedir. Buna göre, araştırmanın gerçekleştirildiği 2010 yılında Amerikan vatandaşlarının kendi ülkelerinde gerçekleştirdikleri turizm hareketlerinin %77'si tatil amaçlı, %23'ü ise iş amaçlı gerçekleştirilmiştir (Statista, 2011).

Tablo 8: Otelde Konaklama Amaçlarına Göre Katılımcılar

Katılımcılar	Frekans Dağılımı	Yüzdesel Dağılım
İş	181	28,5
Tatil	454	71,5
Toplam	635	100,0

Katılımcıların son 12 ay içinde herhangi bir otel işletmesinde kaç gece konakladıkları da sorulmuştur. Tablo 9, bu soruya verilen yanıtların bulgularını göstermektedir. Anketi yanıtlayan katılımcıların %77,5'i 1 ila 10 gecelemede, %15,4'ü 11-20 gecelemede ve %4,9'u 21-30 gecelemede bulunduklarını

belirtmişlerdir. Katılımcıların %2,2'si ise 31 ve daha fazla geceleme yaptıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 9: Son Bir Yıl İçinde Toplam Geceleme Sayılarına Göre Katılımcılar

Katılımcılar	Frekans Dağılımı	Yüzdesel Dağılım	Kümülatif Yüzdesel Dağılım
1 - 10 geceleme	492	77,5	77,5
11 - 20 geceleme	98	15,4	92,9
21 - 30 geceleme	31	4,9	97,8
30 ve daha fazla geceleme	14	2,2	100,0
Toplam	635	100,0	

Fiyat, müşteri doyumunu etkileyen önemli etkenlerden biridir. Tüketicilerin ödedikleri ücret ve karşılığında elde ettiklerini düşündükleri faydanın doyuma etkisini tespit edebilmek amacıyla, katılımcıların otel işletmelerinde gerçekleştirdikleri geceler için ortalama harcamaları da ankette sorulmuştur. Tablo 10, bu sorunun neticesinde elde edilen bulguları göstermektedir. Katılımcıların ortalama harcamalarının, %39,4 oranında 75 dolar ve altında, %49,1 oranında 75-150 dolar aralığında, %8,8 oranında 151-225 dolar aralığında ve %2,7 oranında da 225 dolardan fazla olduğu görülmüştür.

Tablo 10: Ortalama Geceleme Ücretlerine Göre Katılımcılar

Katılımcılar	Frekans Dağılımı	Yüzdesel Dağılım	Kümülatif Dağılım
\$75 ve daha az	250	39,4	39,4
\$76-\$150	312	49,1	88,5
\$151-\$225	56	8,8	97,3
\$225'dan fazla	17	2,7	100,0
Toplam	635	100,0	

Araştırmaya katılan kişilerin ne iş yaptıkları da önem arz eden demografik unsurlardandır. İş yaşantısındaki seyahat etme, iş ilişkileri, konferanslar, grup toplantıları, yapılan işin oluşturduğu çevre ve bu çevrenin getirdiği ilişkiler bütünü,

yani yaşanan farklı tecrübelerin kişilerin doyum algılamalarında da farklılık yaratacağı düşünülmektedir. Tablo 11, katılımcıların mesleklerine ilişkin bulguları barındırmaktadır. Tablodan da görüleceği üzere, çalışmada en fazla temsil edilen iş alanı üst düzey yöneticiler ve benzeri pozisyonlarda çalışanlar, en az temsil edilen iş alanı ise hayvancılık, tarım ve benzeri sektörlerde çalışanlar olmuştur.

Tablo 11: İşlerine Göre Katılımcılar

Katılımcılar	Frekans Dağılımı	Yüzdesel Dağılım	Kümülatif Dağılım
Üst Düzey Yönetici ve benzeri	127	19,9	20,3
Hizmet Sektörü çalışanları	48	7,5	27,9
Satış ve Pazarlama	47	7,4	35,4
Hayvancılık, tarım ve benzeri sektör çalışanları	7	1,1	36,5
İnşaat sektörü çalışanları	23	3,6	40,2
Üretim, lojistik ve ulaştırma sektörü çalışanları	20	3,1	43,4
Kamu sektörü çalışanları	33	5,2	48,6
Bilgi teknolojileri sektörü çalışanları	61	9,6	58,4
Öğrenci	62	9,7	68,3
Emekli	41	6,4	74,8
İşsiz	58	9,1	84,1
Diğer	100	15,7	100,0
Toplam	627	98,3	
Kayıp veri	8	1,7	
Toplam	635	100,0	

Araştırmanın ilgili yazını ele aldığı ilk bölümlerde de belirtildiği üzere, eğitim seviyeleri de kişilerin doyumlarına etki etmektedir. Araştırmalarda düşük eğitim seviyesindeki kişilerin daha eğitilmiş kişilere nazaran daha fazla doyum sağladıkları belirtilmiştir. Dolayısıyla eğitim düzeylerindeki farklılıkların da araştırmaya katılan kişilerin doyum düzeylerinde farklılıklar göstereceği düşünülmektedir. Tablo 12'de katılımcıların eğitim durumları görülmektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğu lisans

mezunu iken, bunu sırasıyla lise öncesi, lise, yüksek lisans ve ön lisans mezunları takip etmektedir. Doktora mezunlarının oranı ise %2'dir.

Tablo 12: Eğitim Durumlarına Göre Katılımcılar

Katılımcılar	Frekans Dağılımı	Yüzdesel Dağılım	Kümülatif Dağılım
Lise	93	14,6	14,6
Ön Lisans	74	11,7	26,3
Lisans	211	33,2	59,5
Yüksek Lisans	81	12,8	72,3
Doktora	13	2,0	74,3
Diğer	16	2,5	76,9
Lise öncesi	147	23,1	100,0
Toplam	635	100,0	

Katılımcıların konaklama yaptıkları otel türlerinin de yaşadıkları doyum tecrübelerine etki ettiği düşünülmektedir. 3 yıldızlı bir otelde konaklayan kişiler ile 5 yıldızlı bir otelde konaklama yapan kişilerin aldıkları hizmetle doğru orantılı olarak doyum düzeylerinde farklılık olma ihtimali vardır. Araştırmada katılımcıların hangi tür otelde konaklama yaptıklarına ilişkin veriler Tablo 13'de gösterilmektedir. Otel türleri, Amerika'da geçerli olan otel sınıflandırmasına göre belirlenmiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğu Holiday Inn Express ve La Quinta gibi orta sınıf otellerde konakladıklarını belirtmişlerdir. Daha üst gelir seviyesine hitap eden Four Seasons ve Ritz Carlton gibi lüks otellerde kalan katılımcılar ise en düşük oranla ankette temsil edilmişlerdir.

Tablo 13: Otel Türlerine Göre Konaklama Yapan Katılımcılar

Otel Sınıfları	Frekans Dağılımı	Yüzdesel Dağılım	Kümülatif Dağılım
Lüks Oteller	59	9,3	9,3
Üst Sınıf Oteller	111	17,5	26,8
Orta Sınıf Oteller	254	40,0	66,8
Ekonomi Sınıfı Oteller	184	29,0	95,8
Diğer	27	4,3	100,0
Toplam	635	100,0	

Katılımcıların konaklama yaptıkları otele gitmeden önce rezervasyonlarını nasıl yaptıklarına ilişkin bir soru sorulmuştur. Katılımcıların geleneksel yöntemleri mi yoksa teknoloji olanaklarının sunduğu rezervasyon yöntemleri mi kullanıp kullanmadıklarını tespit etmeye yönelik sorulan bu sorunun verileri Tablo 14'de görülmektedir. Katılımcıların %24,6'sı doğrudan rezervasyonu tercih ederken, en az rezervasyon yapma türü olarak %6,3 ile işverenin çalıştığı seyahat acentası aracılığıyla yapılan rezervasyonlar gösterilmiştir. Burada özellikle teknoloji temelli rezervasyon yapma türleri de ayrıca önem kazanmaktadır. Katılımcıların %19,6'sı otel websitelerini kullanarak, %10,5'i de çevrimiçi seyahat acentalarını ve otel rezervasyon sitelerini kullanarak rezervasyonlarını gerçekleştirdiklerini belirtmişlerdir.

Tablo 14: Rezervasyon Yapma Türüne Göre Katılımcılar

	Frekans Dağılımı	Yüzdesel Dağılım	Kümülatif Dağılım
Seyahat Acentası aracılığıyla	62	9,7	9,8
Otelin ücretsiz telefon hizmet hattı aracılığıyla (800 numaralar)	41	6,5	16,2
Doğrudan rezervasyon	154	24,3	40,5
İşverenin çalıştığı seyahat acentası aracılığıyla	40	6,3	46,8
Otel websitesinden rezervasyon	125	19,7	66,5
Çevrimiçi seyahat acentası aracılığıyla	67	10,6	77,0
Ön rezervasyonsuz konaklama (walk-in)	126	19,8	96,9
Diğer	20	3,1	100,0
Toplam	635	100,0	

3.3. ÖLÇEK SADELEŞTİRME

Yapısal eşitlik modellemesi çalışmalarında, kullanılacak örneklem büyüklüğü oldukça önemlidir. Yeterli örneklem büyüklüğünün hesaplanmasında ankette yer alan her bir soru için en az 10 katılımcı olacak şekilde örneklem büyüklüğünün

belirlenmesi gerektiği belirtilmektedir (Hair vd., 1998). Böylelikle 50 öznitelik için yeterli örneklem büyüklüğünün 500 olması yeterli görülmektedir. Bu çalışmada kullanılabilir 635 anket toplanarak, yeterli örneklem büyüklüğüne ulaşılmıştır.

Verilerin analizinde öncelikle keşifsel faktör analizi uygulanarak özniteliklerin boyutları belirlenmiştir. Oluşan boyutların doğrulanmasına yönelik de doğrulayıcı faktör analizi kullanılmıştır. Araştırma hipotezlerinin sınanmasında ise değişkenler arasındaki bağlı ilişkileri ve doğrudan ölçülemeyen faktörler arasındaki ilişkileri test edebilen yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır.

Araştırmada öznitelik boyutlarının belirlenmesi için keşifsel faktör analizi yapmadan önce, örneklem büyüklüğünün analiz için yeterliliğini belirleyen Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değerine bakılmış ve 0.50'den büyük olması beklenen KMO değeri 0.963 olarak bulunmuştur ve bu değer faktör analizi yapma için uygun bir değer sunmaktadır (Pett vd., 2003:78). Ayrıca verilerin keşifsel faktör analizine uygunluğunu gösteren Bartlett's Sphericity Test değeri $\chi^2=17070,078$ ve $p<0.001$ olarak bulunmuştur. Bu sonuçlar verilerin keşifsel faktör analizine uygun olduğunu göstermiştir (Tablo 15).

Tablo 15: Kaiser-Meyer-Olkin ve Bartlett's Sphericity Test değerleri

KMO ve Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,963
Bartlett's Test of Sphericity	Ortalama ki-kare değeri	17070,078
	df	1225
	Sig.	,000

Pilot test sonrasında ana çalışma için veri toplama aşaması sona erdikten sonra kullanılan ölçeklerin Cronbach Alfa güvenilirlik değerlerine bakılmıştır ve doyum soruları için .941, sadakat soruları için, .879, ağızdan ağza iletişim soruları için .931, tekrar ziyaret etme eğilimi için ise .914 olarak çıkmıştır. Güvenirlik analizinden sonra, otel ziyaretçilerinde doyum sebebi olduğu düşünülen özniteliklerin, kurgulanan modele en uygun yapıyı oluşturabilmesi için faktör analizi yardımıyla ayrıştırılma işlemi yapılmıştır. Kısmen de olsa 50 madde mantıksal bölümlere ayrılmıştır. Ölçekte katılımcılara 50 otel özniteliğinin kendilerinde ne

derecede doyum sağladıklarına ilişkin likert tipi ölçekte derecelendirmeleri istenmiştir. Elde edilen veriler sonucunda 50 öznitelik 6 Faktöre ayrılmıştır.

Faktör analizi, katılımcıların verdiği yanıtlara göre değişkenler arasındaki korelasyon hesaplanarak, birbiri ile ilişkili olan ve aynı boyutu ölçen değişkenlerin gruplandırılması sonucu faktör elde etme yöntemidir. Bir faktörde yüksek düzeyde ilişki veren maddelerin birlikte bir yapıyı yani faktörü ölçtüğü anlamına gelmektedir. Kimi kaynaklar, faktör yük değerlerinin .50 ya da daha yüksek olması kimi kaynaklar da .60 ya da daha yüksek olmasının seçim için iyi bir ölçü olduğunu belirtmektedirler. %50 ya da %60 yük değerinden düşük faktörlerin ölçekten çıkarılmalarının uygun olacağı belirtilmektedir. Diğer bir deyişle bir maddenin faktör yükünün %50'den fazla olması o maddenin güvenilir olduğu anlamına da gelmektedir. (Hair vd., 1998).

Faktör yüklerinin hesaplanmasında temel bileşenler tahmin yöntemi ve varimax döndürme yöntemi uygulanmıştır. Analizde faktörlerin 1'den büyük özdeğere sahip olması ve maddelerin faktör yüklerinin 0.50'den büyük olması koşulu aranmıştır. Bu koşula uymayan aşağıdaki 7 madde, analizlere dahil edilmemiştir;

- spor ürünleri ve hizmetleri,
- kahvaltı,
- gazete,
- oda numarası belirtilmiş anahtar,
- odadan check-out hizmeti,
- düz ekran televizyon ve,
- varış öncesi check-in.

Bu maddeler çıkarıldıktan sonra, faktör yükleri tekrar hesaplanmış ve faktörlerin 1'den büyük özdeğere sahip olması ve maddelerin faktör yüklerinin 0.60'dan büyük olması koşulu aranmıştır. Bu analiz sonucunda ise, aşağıdaki 8 madde analizlerden çıkarılmıştır;

- odada çalışma masası,
- misafir kontrol paneli,
- yangın dedektörü,
- elektronik anahtar kartları,

- iş merkezi,
- paralı tv kanalları,
- güvenlik personeli,
- radyo,
- bilgilendirici web sitesi.

Ölçek sadeleştirme aşamasında ise, faktör yükleri tekrar hesaplanmış, faktörlerin 1'den büyük özdeğere sahip olması ve maddelerin faktör yüklerinin 0.60'dan büyük olması koşulunun oluşup oluşmadığına bakılmıştır. Bu koşulu sağlayamayan aşağıdaki 4 madde de analizlere dahil edilmemiştir;

- uygun fiyat,
- odada kahve,
- saç kurutma makinası,
- çalar saat.

Ölçek sadeleştirme aşamasında faktör yüklerinin tekrar hesaplanması sonucunda, dört faktör grubunun mantıksal bağları olduğu düşünülen maddeleri içerecek şekilde oluştuğu görülmektedir. Sadeleştirme sonucu 19 madde çıkarılarak, analizler 31 madde üzerinden yapılmıştır. Bu faktör grupları, faktör yükleri ve faktörleri oluşturan maddeler ile birlikte Tablo 16'da gösterilmektedir. Tablo'dan da görüleceği üzere, 1. faktör grubunda, otel işletmelerinin temel ürün bileşenlerini oluşturan "temizlik" ve "personelin misafirperverliği" gibi maddeler ile, otel işletmelerinin imajlarını ilgilendiren maddeler bir grup altında toplanmıştır. 2. faktör grubunda ise, destek hizmetler olarak nitelendirilebilecek "çocuk bakım hizmeti" ve "24 saat havaalanı transferi" gibi maddeler birarada toplanmıştır. Amerika'da kişisel otomobil kullanımının çok yüksek olması ve otomobil mülkiyetinin kişi başına en fazla olduğu ülkeler sıralamasında en üst sıralarda yer alması, 4. faktör grubundaki "ücretsiz otopark", "otopark aydınlatması" ve "tesiste otopark" maddelerin birarada yer almasını açıklamaktadır (ITF, 2015). 4. faktör grubu ise, bu çalışmanın temelini oluşturan teknoloji temelli özniteliklerleri kapsamaktadır. Burada özellikle belirtilmesi gereken konu, anket katılımcılarının otel işletmelerinin sahip olduğu teknoloji temelli özniteliklerleri sadece internet

uygulamaları ile özdeşleştirdiği sonucuna ulaşılabilir. Anketteki açık uçlu sorulara verilen yanıtlar da bu görüşü destekler niteliktedir. Açık uçlu sorulardan, "bir otelde hangi teknoloji uygulamaları görmeyi beklersiniz" sorusuna verilen yanıtlar arasında ilk sıraları yine "hızlı internet erişimi", "güvenilir internet erişimi" ve "ücretsiz internet erişimi" gibi internet hizmetleri ve uygulamaları almıştır.

Tablo 16. Faktör yükleri ve grupları

	Faktörler			
	1	2	3	4
Temizlik	,825			
Otel çalışanlarının konukseverliği	,813			
Rahat yatak ve yastıklar	,805			
Uzaktan kumandalı televizyon	,773			
Otel Konumu	,765			
Otelin İtibarı	,744			
Okuma ışığı	,740			
Ön büroda 7/24 hizmet	,704			
Oda sıcaklık kontrolü	,692			
Konaklama ücreti	,689			
Oda telefonu	,645			
Kolayca ulaşılabilen elektrik prizleri	,644			
Çocuk bakım merkezi		,808		
Pil şarj cihazı		,788		
Toplantı tesisleri		,737		
Oyun konsolu (Örn. Wii, Play Station, Xbox)		,737		
Ücretsiz uzun mesafe telefon hizmeti (VOIP)		,722		
24-saat havaalanı ulaşımı		,721		
24-saat oda hizmeti		,679		
Elektronik kasa		,661		
Çamaşır yıkama ve ütüleme servisi		,643		
Bireysel check-in		,632		
Convenience to meeting site		,612		
Ücretsiz Park			,776	
Otopark ışıklandırması			,738	
Otoparkta Park Önceliği			,718	
Otelin ortak kullanım alanında kablosuz internet erişimi				,785
Odada hızlı internet erişimi				,755
Otelin web sitesine ücretsiz erişim				,670

Yürütülen keşifsel faktör analizi sonucunda elde edilen faktörler 4 boyutlu bir yapıda oluşurken, faktörlerin açıkladığı varyans ise %60.687 olarak bulunmuştur. Her bir boyutun güvenilirliğini tespit etmek için bakılan Cronbach Alfa değerleri ise sırasıyla: Faktör 1 için 0.934, Faktör 2 için 0.910, Faktör 3 için 0.823 ve Faktör 4 için 0.808'dir. Bütün faktör grupları için Cronbach Alfa değeri, kabul edilir değer olan 0.80'den yüksek çıkmıştır. Maddeler elendikten sonra, oluşan 4 boyutlu yapıya uygulanan toplam açıklanabilir varyans değerinin %55,335'den %60,687'ye yükseldiği yani açıklama oranının arttığı gözlemlenmiştir.

Faktörlerin ortaklaşa açıkladıkları varyansın yüzdesi ortak etken varyans olarak (communality) tanımlanabilir. Analizde ortak etken varyans değerinin 0.4 ve üzeri olan değişkenlerin faktör analizine alınması tercih edilmiştir. Değişkenlerin ortak etken varyans değerlerinin de 0.408 ile 0.750 arasında değiştiği görülmektedir.

Faktör sayısının belirlenmesi, faktör analizinin önemli adımları arasındadır. Kaiser kriteri ve Scree testi, faktör sayısının belirlenmesine yardımcı olmaktadır. Bu çalışmada, en yaygın kullanılan Kaiser kriteri ile 4 faktörün çıktığı görülmüştür. 1'den büyük özdeğere sahip olan değişkenlerin faktör sayısının belirlendiği Kaiser kriteri testinde çıkan 4 faktör sayısının iyi bir tahmin olup olmadığı önem arz etmektedir. Buna göre değişken sayısı 30'dan az ve ortak etken varyans ortalaması 0.7'den büyükse veya örneklem büyüklüğü 250'den fazla ve ortalama ortak etken varyans değeri 0.6'dan büyükse Kaiser kriteri testinin uygun olduğu belirtilmektedir. Araştırmada birincil veri analizinde, ölçek sadeleştirmeden sonra kullanılan değişken sayısı 31 ve ortalama ortak etken varyans değeri 0.612 olduğu görülmektedir. 635 kullanılabilir anket ile, faktör sayısını belirlemede Kaiser kriterinin kullanımı uygun görülmektedir.

Önerilen model çok iyi bir uyum sağlamış olsa bile bunun en iyi model olduğu anlamına gelmemektedir. İyi bir Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) analizinde teorik olarak alternatif modellerin üretilmesi ve sınanması gerektiği belirtilmektedir (Loehlin, 1992).

YEM'nin özellikleri arasında farklı faktör yapılarını test edebilme ve farklı gruplarla karşılaştırma yapabilme, değişik teorik modelleri deneme ve bunlardan hangilerinin elde edilen verilere daha uygun olduğunu belirleme, değişkenler arası dolaylı, dolaysız etkileri ve toplam etkiyi gösterebilme ve özellikle de standart

olmayan modellerin testine imkan sağlama bulunmaktadır. Aynı zamanda ölçüm hatalarının otokorelasyonuna yer vererek modelin test edilmesine imkan sağlamaktadır (Ayyıldız ve Cengiz; 2006:72). Eğer model uyumluluk analizi neticesinde uyum iyiliği değerleri düşük çıkmışsa ve uyum iyilik değerlerinin iyileştirilmesi isteniyorsa modelin bazı parametrelerinde çıkartma ya da ekleme yapılması gerekebilmektedir. Uyumsuzluk eksik bir yol katsayısından veya eksik bir kovaryanstan ileri geliyorsa YEM analizi için kullanılacak program aracılığıyla modifikasyonlar yapılabilmektedir (Ayyıldız, Cengiz, 2006:72). Kurulmuş olan teorik modelde 31 değişkenin oluşturduğu 4 faktör üzerinden yapılan testte uyum iyiliği değerleri düşük çıktığından, 12 madde aşama aşama, 4 faktörlü yapı korunarak modelden çıkartılmıştır.

YEM büyük örneklem hacmine ihtiyaç duymaktadır. İdeal bir örneklem büyüklüğü ve parametre oranı 20:1 dir. Örneğin model parametreleri toplam $q=5$ tane tahminleme gerektiriyorsa, uygun örneklem büyüklüğü 20×5 yani $N=100$ olacaktır. Örneklem büyüklüğü oranının 10:1 olmasının da uygun olduğu düşünülmektedir. Örneğin $q=15$ için en az örneklem büyüklüğü 10×15 yani $N=150$ olması gerekmektedir (Kline, 2011). Çalışmanın 62 değişken üzerinden modellendiği düşünülürse 635 verinin yeterli olduğu söylenebilir.

YEM çalışmalarında ilk olarak konu ile ilgili teori ve araştırma bilgilerine ulaşılarak, teorik model belirlenir. İkinci aşamada yapısal eşitlikler tanımlanır. Üçüncü aşamada ise örneklem seçilerek veri toplama aşamasına geçilir. Dördüncü aşamada tasarlanmış yapıdaki eşitliklerde tanımlanan parametrelerin tahminlemeleri yapılır. Daha sonra hesaplanan RMSEA, NFI, CFI, GFI, AGFI gibi uyum iyiliği indeksleri değerlendirilerek model kabul edilir ya da reddedilir. Gerekli olduğu noktada da modelde çeşitli düzeltmeler (modifikasyon) yapılarak, test tekrarlanır. Son olarak da elde edilen sonuçların raporlanarak , tartışmaya açılma aşamasına geçilmektedir (Yılmaz ve Varol, 2015).

Ölçek sadeleştirme sonrasında teorik modeli oluşturan 31 maddenin oluşturduğu 4 faktör, doyum, sadakat, ağızdan ağza iletişim ve tekrar ziyaret etme eğilimi soruları yapısal eşitlik modeline yerleştirilmiş ve modelin ilk denemesi yapılmıştır. Deneme sonucunda uyum iyiliği indeksleri değerlendirildiğinde, çıkan sonuçlar modelin reddedilmesi gerektiğini göstermiştir. Dolayısıyla yapılan tekrarlı

testler sonucunda araştıma için toplanmış olan verinin yapılan araştırma için kurgulanan teorik modelle kısmen uyuştuğu, bu yüzden de yazında da belirtildiği üzere teorik modelde çeşitli modifikasyonların yapılmasında bir sakınca olmadığına karar verilmiştir. Kurgulanan teorik modelde temel özniteliklerin temsil edildiği 1. faktörden (Temel otel öznitelikleri) kolay ulaşılabilen elektrik prizleri ve oda telefonu öznitelikleri modelde uyumsuzluk yarattığı için çıkartılmıştır. Aynı şekilde 2. faktörden de (destekleyici otel öznitelikleri) pil şarj cihazı, toplantı tesisleri, 24-saat havaalanı ulaşımı, 24-saat oda hizmeti, elektronik kasa, toplantı alanına uygunluk, bireysel check-in, çamaşır yıkama ve tleme hizmetleri çeşitli denemeler sonucunda modele uyum sağlamaması gerekçesiyle çıkartılmıştır.

3.4. DENENCE TESTİ VE DEğERLENDİRİLMESİ

Bu bölümde, araştırmanın denenceleri sırası ile test edilmektedir.

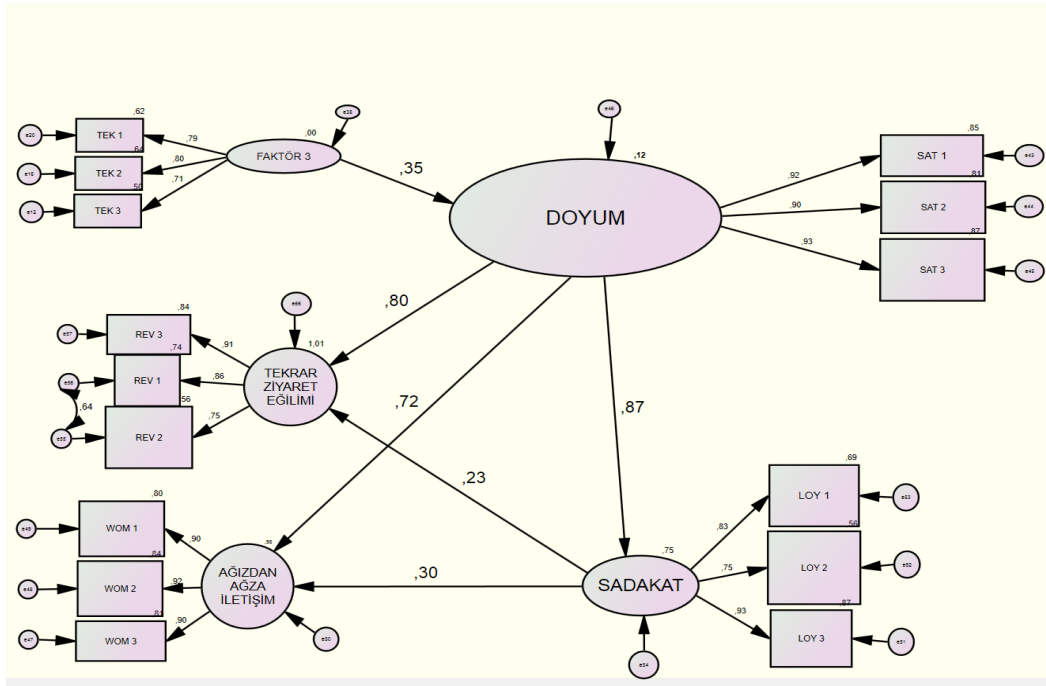
3.4.1. Denence 1

Araştırmanın ilk denenceleri, otel işletmelerinde kullanılan teknoloji temelli özniteliklerlerin ziyaretçilerin doyumuna etkisi ve doyum üzerinden sadakat yaratılıp yaratılamayacağı ile ilgilidir.

Denence 1a: Otellerde kullanılan teknoloji temelli özniteliklerlerin otel ziyaretçilerinin yaşadıkları doyuma etkisi vardır.

Denencenin testinde, öncelikle 4. faktör grubunda yer alan teknoloji temelli özniteliklerlerin doyuma etkisi regresyon katsayısı ile irdelenmiştir (şekil 6). şekilden de görüleceği üzere, teknoloji temelli özniteliklerlerin oluşturduğu faktör grubunun doyum bağımlı değişkeni üzerindeki regresyon katsayısı 0.35 yk vermektedir. Bu da, teknoloji temelli özniteliklerlerin çok yoğun olmamakla birlikte doyuma olumlu etkisinin olduğunu göstermektedir. Bu nedenle, Denence 1a'nın desteklendiği drlmektedir.

Şekil 6 Otellerde kullanılan teknoloji temelli özniteliklerin otel ziyaretçilerinin yaşadıkları doyum



Tablo 17. Otellerde kullanılan teknoloji temelli özniteliklerin otel ziyaretçilerinin yaşadıkları doyum modelinin uyum indeks değerleri

Uyum Ölçüleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Teknoloji temelli öznitelikler modeli
NFI	$0.95 \leq NFI \leq 1$	$0.90 \leq NFI < 0.95$	0.976
CFI	$0.97 \leq CFI \leq 1$	$0.95 \leq CFI < 0.97$	0.972
GFI	$0.95 \leq GFI \leq 1$	$0.90 \leq GFI < 0.95$	0.985
AGFI	$0.90 \leq AGFI \leq 1$	$0.85 \leq AGFI < 0.90$	0.926
RMSEA	$0 < RMSEA \leq 0.05$	$0.05 < RMSEA \leq 0.1$	0.054

Denencede belirtilen teknoloji temelli özniteliklerin doyuma etkisi, katılımcıların demografik özelliklerine ve otel konaklama farklılıklarına göre tekrar

analize tabii tutulmuş ve bazı katılımcı gruplar arasında farklılıklar olduğu görülmüştür. Örneğin, katılımcılar tatil amaçlarına göre ayrıldıklarında, teknoloji temelli özniteliklerin doyum üzerindeki regresyon katsayısı iş amaçlı gezilere katılan ziyaretçilerde 0.54 iken tatil amaçlı gezilere katılan ziyaretçilerde 0.28'dir. Bu da iş amaçlı seyahatlerde bulunanların teknoloji temelli özniteliklere daha fazla önem verdikleri sonucunu işaret eder.

Benzer şekilde, erkek ve kadın katılımcılar arasında da bir fark görülmüştür. Teknoloji temelli özniteliklerin doyum üzerindeki regresyon katsayısı erkek katılımcılarda 0.42, kadın katılımcılarda 0.29'dur. Konaklanan otel türüne göre yapılan analizde ise, regresyon katsayısı, en düşük standartlardaki ekonomi sınıfı otellerde konaklayan katılımcılar için 0.40 ile en yüksek, en yüksek standartlardaki otellerde konaklayan katılımcılarda ise 0.19 ile en düşük oranda çıkmıştır. Bu sonuçların yorumu olarak, daha fazla ücret ödeyerek lüks sınıf otellerde konaklayan katılımcıların, teknoloji temelli öznitelikleri otellerin sunması zorunlu vazgeçilmez hizmetler olarak kabul ettikleri, bunun yanında daha düşük ücretli ekonomi sınıfında konaklayan katılımcıların ise teknoloji temelli özniteliklerinin oda fiyatına dahil edilmesi ile daha fazla doyuma ulaştıkları söylenebilir. Geceleme için harcanan konaklama ücretine ve gelir durumuna göre yapılan bir sınıflandırmada ise, katılımcılar arasında anlamlı bir fark ortaya çıkmamıştır.

Katılımcıların demografik özelliklerine ve otel konaklama farklılıklarına göre yapılan regresyon analizi sonucunda, farklı gruplar arasında anlamlı farklar olup olmadığının incelenmesi amacıyla bağımsız t-testi uygulanmıştır. T-testi sonuçlarında, gruplar arası anlamlı fark, sadece konaklanan otel sınıfında ortaya çıkmıştır. Tablo 18'de görüldüğü üzere, teknoloji temelli öznitelikler faktör grubunun ikinci maddesi olan "otel toplu kullanım alanlarında kablosuz internet bağlantısı" hizmetinde gruplararası anlamlı bir fark yok iken, "odalarda hızlı internet" ve "otel websitesine kablosuz erişim" maddelerinde anlamlı bir farkın olduğu görülmüştür.

Tablo 18. Bağımsız T-testi: Otel Sınıflarına Göre Teknoloji temelli özniteliklerde Doyum

Faktör 4	Sig.
Odalarda hızlı internet	,001
Otel toplu kullanım alanlarında kablosuz internet bağlantısı	,080
Otel toplu kullanım alanlarında kablosuz internet bağlantısı	,013

Katılımcıların, herhangi bir otel işletmesinin sadakat programına üye olup olmadıkları da sorulmuştur. Katılımcılardan 472 tanesi bu soruya hayır, 163 tanesi ise evet olarak cevap vermiştir. Bu grupların, teknoloji temelli özniteliklerin doyum üzerindeki regresyon katsayısı hesaplandığında arada bir fark ortaya çıkmamış olmakla birlikte, t-testi sonuçlarında "odalarda hızlı internet" bağlantısında anlamlı bir fark olduğu görülmüştür. Herhangi bir sadakat programına üye olan katılımcılar, ilgili hizmetin sunulmasının otel işletmelerinden sağladıkları doyuma daha fazla etkisi olduğunu belirtmişlerdir (Tablo 19).

Tablo 19. Bağımsız T-testi: Sadakat Programına Üyeliğe Göre Teknoloji Temelli Özniteliklerde Doyum

odalarda hızlı internet				Sig. (2-tailed)	,005
	Sadakat Programına Üyelik	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
odalarda hızlı internet	Evet	163	4,74	2,634	,206
	Hayır	472	4,05	2,679	,123

Denence 1'in ikinci aşaması ise, teknoloji temelli özniteliklerin doyum sonrası sadakat yaratıp yaratmayacağının irdelenmesi amacıyla aşağıdaki gibi kurulmuştur.

Denence 1b: Otellerde kullanılan teknoloji temelli özniteliklerin otel ziyaretçilerinin yaşadıkları doyumun sonrasında sadakate etkisi vardır.

Denencenin testinde, öncelikle 4. faktör grubunda yer alan teknoloji temelli özniteliklerin doyum sonrası sadakate etkisi regresyon katsayısı ile irdelenmiştir (Şekil 6). Şekilden de görüleceği üzere, teknoloji temelli özniteliklerin

oluşturduğu faktör grubunun doyum aracı değişkeni üzerindeki regresyon katsayısı 0.35 ve doyuma bağlı sadakat bağımlı değişkeni üzerindeki regresyon katsayısı ise 0.87 yük vermektedir. Bu da, teknoloji temelli özniteliklerin doyum aracı değişkeni üzerinden yoğun bir şekilde sadakate etki ettiğini göstermektedir. Bu nedenle, Denence 1b'nin desteklendiği görülmektedir.

3.5.2. Denence 2

Araştırmanın 2. denencesi, teknoloji temelli özniteliklerin, otel ziyaretçilerinde doğrudan sadakat yaratıp yaratmadığının irdelenmesi amacıyla aşağıdaki şekilde kurulmuştur.

Denence 2: Otellerde kullanılan teknoloji temelli öznitelikler otel ziyaretçilerinde doğrudan sadakat yaratır.

Denencenin testinde, öncelikle teknoloji temelli özniteliklerin doğrudan sadakate etkisi regresyon katsayısı ile irdelenmiştir (Şekil 6). Şekilden de görüleceği üzere, teknoloji temelli özniteliklerin oluşturduğu faktör grubunun sadakat bağımlı değişkeni üzerindeki regresyon katsayısı 0.14 oranında yük vermektedir. Bu da, teknoloji temelli özniteliklerin sadakate oldukça zayıf oranda pozitif yönde etki ettiğini göstermektedir. Dolayısıyla, Denence 2 zayıf da olsa desteklenmektedir.

Denencede belirtilen teknoloji temelli özniteliklerin sadakate etkisi, katılımcıların demografik özelliklerine ve otel konaklama farklılıklarına göre tekrar analize tabi tutulmuş ve bazı katılımcı gruplar arasında farklılıklar olduğu görülmüştür. Örneğin, iş amaçlı seyahat eden katılımcılar tatil amaçlı seyahat eden katılımcılara göre teknoloji temelli özniteliklere bağlı sadakat geliştirmeye daha meyilli bulunmuştur. İlgili grupların regresyon katsayıları sırasıyla 0.55 ve 0.37'dir. Yaş değişkeninde ise, en yüksek regresyon katsayısına 25 yaş altı katılımcıların cevapları ile ulaşılmıştır. Bu grubun regresyon katsayısı 0.42 yük vermektedir. Konaklanan otel türüne göre bir kıyaslama yapıldığında ise, en yüksek regresyon katsayısına 0.42 ile ekonomik sınıf otellerde konaklayan katılımcılarda rastlanırken, en düşük regresyon katsayısı 0.15 ile lüks sınıftaki otellerde konaklayan katılımcılarda ortaya çıkmaktadır. Bu sonuç, söz konusu grupların yukarıda bahsedilen doyum sağlama konusunda gösterdikleri farka paralel bir durum

göstermektedir. Dolayısıyla, bu sonuç ışığında teknoloji temelli özniteliklere sahip ekonomik sınıf oteller, müşterilerine beklenenin üstünde bir hizmet sunuyor gibi algılanırken, lüks sınıf otellerde bu özniteliklerin varlığı olağan karşılanıyor şeklinde bir yorum yapılabilir. Diğer hiçbir farklı katılımcı grubunda ise regresyon katsayıları arasında belirgin bir farka rastlanmamıştır. Diğer bir deyişle, katılımcıların herhangi bir sadakat programına dahil olup olmamaları, farklı gelir gruplarından olmaları ve otel gecelermeleri için yaptıkları harcamalara göre teknoloji temelli özniteliklerlerin sadakate etkisinde, gruplar arasında fark görülmemiştir.

3.5.3. Denence 3

Denence 3a: Otellerde kullanılan teknoloji temelli özniteliklerlerin otel ziyaretçilerinin yaşadıkları doyumun sonrasında ağızdan ağza iletişime etkisi vardır.

Denencenin testinde, teknoloji temelli özniteliklerlerin yaşanan doyum sonrası ağızdan ağza iletişim yaptıkları 0.72'lik regresyon yüküyle görülmektedir. Şekil 6'da görüldüğü üzere doyumun ağızdan ağza iletişime neden olan kuvvetli bir unsur olduğu anlaşılmaktadır. Burada otellere yeralan teknoloji temelli özniteliklerlerin yoğun bir şekilde ağızdan ağza iletişime sebep olan unsurlar arasında olduğu rahatlıkla söylenebilmektedir. Teknoloji temelli öznitelikler olarak internet uygulamaların başlıbaşına bir faktör oluşturduğu gözlemlenmektedir. Çalışmada teknoloji temelli öznitelikler olarak adlandırılan faktör grubu internet faktörü olarak da isimlendirilebilir. İnternetin günümüzdeki önemi düşünüldüğünde, tüketicilerin aradığı önemli öznitelikler arasında olduğunu söylemek, yanlış olmayacaktır. Tüketiciler, söz konusu öznitelik için kendi istekleriyle yaptıkları ağızdan ağza iletişim dışında, tüketim yaptıkları otelde internetin var olup olmadığıyla ilgili gelen sorulara verdikleri cevaplarla da ağızdan ağza iletişim yapıyor olabilirler. Bu yüzden teknolojik faktörler üzerinden çok kuvvetli doyum yaşamasalar bile, bu faktör üzerine oldukça fazla iletişim geliştirdikleri görülmektedir.

Denence 3b: Otellerde kullanılan teknoloji temelli özniteliklerlerin otel ziyaretçilerinin yaşadıkları doyum ve sadakat sonrasında ağızdan ağza iletişime etkisi vardır.

Bir önceki denencede teknoloji temelli özniteliklerden yaşanan doyum üzerinde ağızdan ağza iletişimin etkisine bakılmış ve yaşanan doyumun ağızdan ağza iletişime katkısının varlığı belirtilmiştir. Denence 3b'nin kurgusu da denence 3a'dan farklı olarak sadakat değişkeninin araya girmesidir. Literatürde belirtildiği üzere çoğunlukla sadakatin ön koşulunun doyum olduğu vurgulanmaktadır. Doyum unsurunda olduğu gibi sadakat unsurunun da ağızdan ağza iletişime neden olan bir kavram olduğu sıklıkla vurgulanmaktadır. Ancak Denence 3b önermesinde doyum sonrası yaşanan sadakatin ağızdan ağza iletişime çok büyük bir katkısının olmadığı görülmektedir. Doyum sonrası sadakatin ağızdan ağza iletişime .30 luk bir regresyon yükü verdiği görülmektedir. Denencenin desteklendiği bu durum şu şekilde yorumlanabilir; doyum sonrası gelişen sadakat ağızdan ağza iletişim gibi davranış biçimleri birbirlerini çok da etkileyen unsurlar olarak karşımıza çıkmamaktadır. Tüketimde doyumun diğer davranış kalıplarını belirleyici temel unsur olduğu şeklinde yorum yapılabilir. Burada dikkat edilmesi gereken noktaların başında sadakatin beklentiler noktasında daha katı bir yapıya sahip olma olasılığı ya da sadakat geliştirmiş tüketicilerin doyum sonrası yaptıkları ağızdan ağza iletişimler sonrası gelişen bir davranış olmasından ileri gelebilmektedir. Daha net bir ifadeyle sadakatin zaten içerisinde gizli olarak ağızdan ağza iletişimi barındırıyor olma ihtimalindendir. Bir başka nokta ise, sadık tüketicilerin o konakladıkları otelde hiç karşılaşmamış oldukları bir yeniliğe karşı ağızdan ağza iletişim geliştirmeleri daha olası görünmektedir.

3.5.4. Denence 4

Denence 4a: Otellerde kullanılan teknoloji temelli özniteliklerin otel ziyaretçilerinin yaşadıkları doyumun sonrasında tekrar ziyaret eğilimine etkisi vardır.

Denence 4a'daki önermeye göre, doyumun bir önceki önermeye yani doyumun ağızdan ağza iletişime uyguladığı regresyon kuvvetinden daha fazla olduğu yönündedir. Şekil 6'dan da görüldüğü üzere doyumun yüksek derecede kişileri teknoloji temelli öznitelikler adına yeniden tüketim davranışına yönelttiği .80'lik regresyon yüküyle desteklendiği görülmektedir. Duruma geniş açıdan bakıldığında, sadakat geliştirecek kişilerin yaşayacakları doyum sonrası tekrar ziyaret eğilimine

girmeleri gerekliliğidir. Sadakatin nadiren birinci ya da ikinci tüketim sonrası geliştiği düşünülürse, sürekli tekrar sonrası, yani tekrar ziyaretlerin bir sonucu olduğu söylenebilir. Diğer bir deyişle, sadakat doyumuyla yapılan tekrar ziyaret davranışlarının bir meyvesi gibi yorumlanabilir. Süreç içinde de tekrar ziyaretlerin yarattığı sadakat tutumu ya da davranışı tekrar ziyaret davranışını yönetir konuma geçtiği şeklinde bir yorumlamayla, içiçe geçmiş kavramların anlaşılmasına yardımcı olacağı da düşünülmektedir.

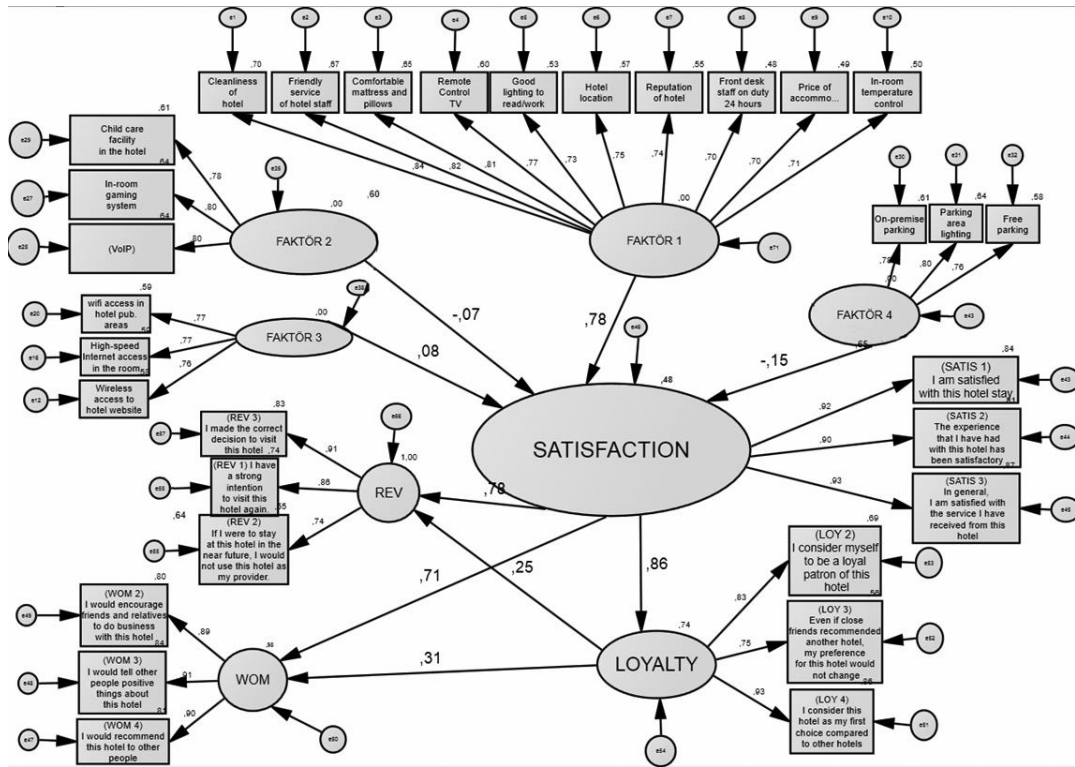
Denence 4b: Otellerde kullanılan teknoloji temelli özniteliklerin otel ziyaretçilerinin yaşadıkları doyum ve sadakat sonrasında tekrar ziyaret etme eğilimine etkisi vardır.

Denece 4b otellerde yaşanan teknoloji temelli özniteliklerin diğer bir deyişle internet faktörünün doyum sonrası yaşanan sadakat üzerinden tekrar ziyaret eğilimine etkisinin olup olmadığına ilişkindir. Geliştirilen teorik modele göre sadakat sonrası tüketicilerde teknoloji temelli özniteliklerin tekrar ziyaret eğilimine etkisinin olumlu fakat zayıf olduğuna yöneliktir. Şekil 6 incelendiğinde teknolojik faktörün doyum ve gelişen sadakat sonrası etkisinin .23'lük bir regresyon katsayısı ürettiği görülmektedir. Denence zayıf da olsa desteklenmektedir. Daha önce de belirtildiği gibi sadakat, doyum, tekrar ziyaret etme eğilimi, ağızdan ağza iletişim kavramları birbirlerinden unsurlar barındırır niteliktedirler. Özniteliklerin çeşitli özellikleri kimi tüketicilerde ağızdan ağza iletişim unsurlarını barındırabilirken, kimi tüketiciler için ise tekrar ziyaret etme eğilimi davranışının gelişmesine kimisinde de önemli bir sadakat geliştirme davranışına ya da tutumuna yol açabilmektedir. Kimi araştırmacılara göre sadakat zaten bir tekrar ziyaret etme eğilimi anlamına gelmektedir. Kimi araştırmacılara göre ise, çoğu tüketicinin sadakat beslemediklerini belirtmelerine rağmen tekrar ziyaret etme davranışını geliştirdiklerini vurgulamaktadırlar.

3.5. MODEL TESTİ

Bu aşamada, bütün faktör grupları analize dahil edilerek, YEM ile otel özniteliklerinin doyuma ve doyum etkisinde sadakate, ağızdan ağza iletişime ve tekrar ziyaret etme eğilimine etkisi irdelenmiştir. Şekil 7'de de görülebileceği üzere, 4 faktör grubu modele dahil edildiğinde, teknoloji temelli öznitelikleri içeren Faktör 3'ün doyum yaratma etkisi olduğu söylenebilir.

Şekil 7. Araştırmanın Teorik Modeli: Otel Özniteliklerinin Doyuma Etkisi



Tablo 20. Araştırma Teorik Modeline Ait Uyum İyiliği İndeksleri

Uyum Ölçüleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Teknoloji temelli öznitelik modeli
NFI	$0.95 \leq NFI \leq 1$	$0.90 \leq NFI < 0.95$	0.938
CFI	$0.97 \leq CFI \leq 1$	$0.95 \leq CFI < 0.97$	0.962

GFI	$0.95 \leq \text{GFI} \leq 1$	$0.90 \leq \text{GFI} < 0.95$	0.905
AGFI	$0.90 \leq \text{AGFI} \leq 1$	$0.85 \leq \text{AGFI} < 0.90$	0.888
RMSEA	$0 < \text{RMSEA} \leq 0.05$	$0.05 < \text{RMSEA} \leq 0.1$	0.048

Tablo 20'de görüldüğü gibi modele ait RMSEA değerinin iyi, NFI, CFI, GFI, AGFI gibi diğer uyum iyiliği indekslerinin de kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmektedir. Böylelikle modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu söylenebilir.

Faktör 3 (teknoloji temelli öznitelikler faktörü)'ün yalnız başına çok kuvvetli olmasa da belirli bir miktar doyum yarattığı modelde yapılan testler sonucunda görülmektedir. Aynı şekilde tek başına 4. faktörün (araba parkı ile ilgili öznitelikler faktörü) orta düzeyde, 2. faktörün (destekleyici öznitelikler faktörü) düşük orta düzey aralığında kişilerin doyumlarına etki ettiği belirlenmiştir. Fakat modelde tüm faktörlerin doyuma olan etkisi bir arada analize sokulduğunda, 1. faktörün (otel temel öznitelikleri faktörü) varlığının diğer tüm faktörlerin doyuma etkisini zayıflattığı görülmektedir. 1. faktörün otelin temel özniteliklerini içerdiği düşünüldüğünde, tüketicilerin bir otel işletmesinde ilk olarak baktıkları ve doyumlarını etkileyen unsurların büyük oranda temizlik ve personelin olumlu tutumu gibi temel otel öznitelikleri olduğu söylenebilir. Otelin sunduğu yan hizmetlerin doyuma katkısının yok denecek kadar az olduğu, bu araştırmanın vurgulanabilecek önemli çıktılarından başında gelmektedir. 1. faktör dışında kalan tüm faktörlerin birer doyum unsuru olduğu ancak temel faktörlerin devreye girmesiyle çok da önemsenecek bir düzeyde olmadıkları görülmektedir. Durumu basit bir araba örneğiyle anlatmak gerekirse, tüketiciler ilk olarak arabanın ulaşımı sağlama işlevine odaklanmakta ve ana doyum unsuru olarak arabanın bu işlevine bakmaktadır. Ancak bu temel işlevin doyum açısından değerlendirilme boyutu, arabanın sürüş esnasında yolu iyi kavraması, motor gücünün yeterli olması ve az yakıt tüketmesi gibi farklılıklar, kişilerin doyum sağlama kriterleri olmaktadır. Yani tüketicilerin arabanın motorunun varlığından ötürü doyum yaşadıklarını iddia etmek yerinde olmayacaktır. Arabaya eklenecek olan, havalandırma sisteminin kuvveti ya da işlevi, koltuklarının konforu, direksiyon simidinin sürüş özelliklerine etkisi, ses sisteminin ya da navigasyon sisteminin varlığı gibi ek özellikler, arabadan sağlanacak doyumun varlığına çok büyük etkilerde bulunmadığı düşünülebilir. Arabanın temel işlevini temsil eden taşıma

amacı esas doyumun yaşandığı unsur olarak düşünülmektedir. Dolayısıyla bir otel doyum ile ilgili araştırmalarını tüm öznitelikler üzerinden devam ettirmelerindense, belli temel özniteliklere odaklanarak yapmalarının daha anlamlı olacağı düşünülmektedir. Sonraki bölümde önerilen "doyumsu radarı" modeli de bu amaca yönelik tasarlanmıştır.

"Doyumsu Radarı" her öz niteliğin teker teker bağımsız olarak değerlendirilmesi gerektiğini belirten, aynı zamanda da doyumun tam olarak gerçekleşme olanağını sorgulayan bir model olarak önerilmektedir. Yazında vurgulandığı üzere "doyumun" tamamen kişiye özel bir durumu temsil ettiği ve sürekli ve sonsuz değişiklik içerisinde barındırdığı düşünülerek "doyumsu(satisfaction)" kavramının önermesi bu yeni model içinde yapılmaktadır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

TARTIŞMA VE GELECEK ARAŞTIRMALAR İÇİN ÖNERİLER

TÜKETİCİ DOYUMU İLE BAĞLANTILI İLİŞKİLERİN SONUÇLARINA YÖNELİK BİR MODEL ÖNERİSİ:

“DOYUMSU RADARI MODELİ”

4.1. GİRİŞ

Doyumsu radarının tasarlanma gerekçesi olarak, ilk olarak, işletmelerin özniteliklerinin tüketiciler tarafından ne şekilde algılandığını daha sağlıklı bir şekilde ifade edilebilmesini sağlayabilmektedir. İlk amaç yerine getirildikten sonra da hangi tüketiciye odaklanmak gerektiğini ve hangisinden uzak durmak gerektiğini, sonraki dönemler için gerekecek stratejilerin belirlenmesini göstermeye yarayacak bir aracın niteliklerini ve çalışma sistemini ortaya koymaktır.

Önerilen modele konu olan “Doyumsu Radarı” tasarımı, literatürde tanımlanmış olan doyum, sadakat, ağızdan ağza iletişim ve yeniden tüketim eğilimi unsurlarını tek bir yapıda, daha anlaşılır kılmayı hedeflemektedir.

Öncelikle modelin tasarımı daire şeklinde belirlenmiş olup, bunun temel nedeni, insan psikolojisini iyi ifade ettiği düşünüldüğünden ve daireyi çizmek için gerekli olan Pi sayısının varlığıdır. Daha önce de literatür bölümünde belirtildiği gibi, Pi sayısı sürekli değişimi ve sonsuzluğu ifade etmekte ve insan psikolojisini yansıtmaktadır. Dolayısıyla model, yaşayan bir ilişkiler zincirinin resmedilmesini temsil etmektedir. Tasarlanan modelin kusursuz olamayacağı ön kabulüyle ve gerekçesiyle, modelin hedeflenen ölçümlerlerin de kusursuz olamayacağının belirtilmesinde yarar vardır. Bununla birlikte tasarım, içerdiği bileşenlerle ve mevcut hata payıyla **doyum, sadakat, ağızdan ağza iletişim ve yeniden tüketim eğilimi** unsurlarını betimsel olarak tanımlamayı amaçlamaktadır. Ölçüm odaklı tasarım kapsamında, önce doyum düzeyinin, sonra sadakat düzeyinin belirlenmesi; ayrıca radarın, özellikle yenilikçi işletmelerin stratejik planlamalarına yol gösterici olması öngörülmektedir.

Sosyal bilim alanlarında kavramlara yönelik bulguların ve kuramların sonuçlarına ilişkin yorumların çoğunlukla tartışılabilir ve sorgulanabilir boyutlar içermesi, her zaman kesin, mutlak yargılara varılamaması ve dolayısıyla ifadelerin yuvarlaklığı; modelin yani **“Doyumsu Radarı”nın** temel elemanı olarak daire şeklinin seçilmesi uygun görülmüştür. Sonraki bölümde açıklanacağı gibi, bileşenleri en uyumlu biçimde bir araya getirebilme olanağı sağlaması nedeniyle de, Doyumsu Radarının daire şeklinde tasarlanmasının uygun bir tercih olduğu düşünülmektedir.

Doyumsu Radarı, yeni öznitelik denemelerinin tüketicilerde yarattığı algılamaların/duyumsamaların doyum ve sadakate, sonrasında da **ağızdan ağza iletişime ve yeniden tüketim eğilimine** sağlayacağı katkıyı tespit etmeye yönelik tasarlanmıştır. Ayrıca doyumsu radarının tasarımı, doyum, sadakat, ağızdan ağza iletişim ve yeniden tüketim eğilimi düzeylerini ölçerek, işletmelerin hangi tüketici tür ve gruplarına odaklanmaları gerektiğini de göstermeyi hedeflemektedir.

4.2. DOYUMSU RADARI

Doyumsu radarı **potansiyel bölge, hedef bölge, mecburiyet bölgesi ve kayıp bölge** olmak üzere toplam dört bölgeden (dört çeyrek daireden) oluşmaktadır. Doyum, sadakat temel unsurlarıyla beraber, ağızdan ağza iletişim ve yeniden tüketim eğilimi olmak üzere dört unsuru barındırmaktadır. Bölgeler, bir ölçme tekniğinin yardımıyla ve barındırdığı unsurlar aracılığıyla; işletmedeki mevcut özniteliklerin hem teker teker ölçümlerini, hem de tüm özniteliklerin toplamda oluşturacağı başarımın gözlemlenmesine olanak sağlamasını hedeflemektedir. Bu amaç, literatürde her işletmenin kendi sadakat sınırlarını bulmaları için kendilerine özgü bir rehber yapmaları gerektiği gibi önermelerden ötürü de bu yöntemin geliştirilmesi fikri doğmuştur (Mittal ve Lassar, 1998:191).

4.3. DOYUMSU RADARI BİLEŞENLERİ

Aşağıda Doyumsuz radarını oluşturan kavramlar tanımlanmaktadır.

Doyum: Doyum BDM'nin tanımlamaya çalıştığı üzere, satın alınan bir üründen ya da hizmetten sağlanan performansın beklentiyi aştığı noktada oluşan psikolojik duyumsamadır.

Sadakat: “Aradığınız marka ürün kalmamışsa yerine hangi ürünü tercih edersiniz?” sorusuna “hiçbirini” yanıtını veren tüketici sadık tüketicidir. Tüketici açısından önem taşıyan ürün ya da hizmetlere ilişkin olarak, ihtiyaç oluştuğunda tüketicinin aynı üründen ya da düzenli olarak aynı mağazadan satın alma eğilimi olarak tanımlanabilir.

Ağızdan ağza iletişim: Bireylerin satın aldıkları bir hizmeti ya da ürünü olumlu ya da olumsuz olarak sözlü ya da yazılı olarak birbirleriyle paylaşma davranışı olarak tanımlanmaktadır.

Yeniden Tüketim Eğilimi: Çoğunlukla doyum sağlanmış bir ürünü ya da hizmeti, tekrardan satın alma davranışı olarak tanımlanmaktadır.

Tasarlanan Doyumsuz Radarı yedi bileşenden oluşmaktadır. Bu bileşenler aşağıda tanımlanmıştır.

Y eksen

X eksen

Yaylar

İdeal Doğru

Tolerans alanı

Tarayıcı çeyrek

Sıfır noktası

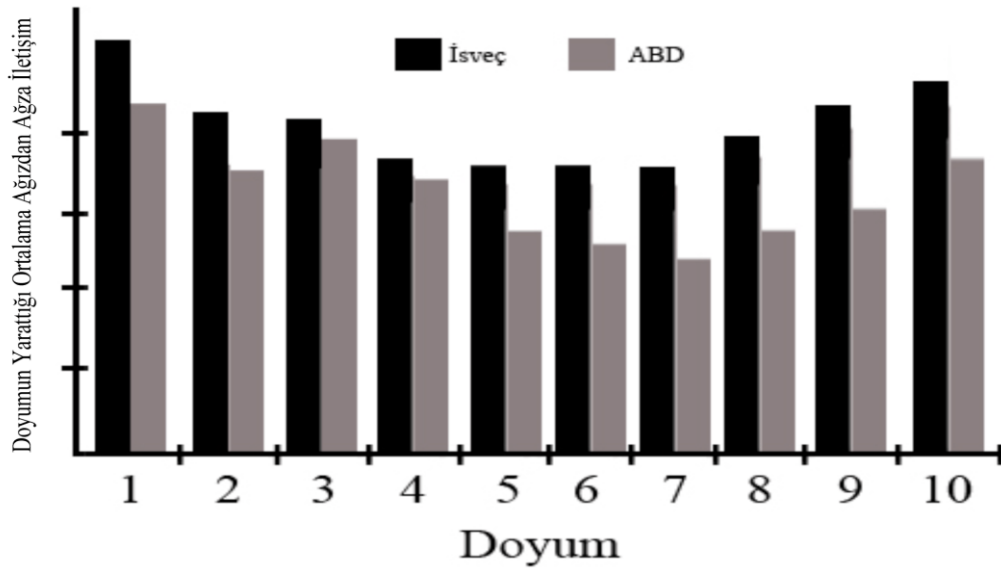
4.3.1. Y ve X eksen: Doyum ve Sadakat (Duygusal Bağ Eksen)

Modelde, Y eksen, belirlenen ölçek sayesinde **doyum düzeyinin** ölçümünü gösteren eksen olarak kabul edilmektedir. X eksen ise, sadakat veya bir diğer deyişle duygusal bağ eksenidir. Bu eksen, **sadakat düzeyinin** ölçümünü gösteren eksendir.

4.3.2. Yaylar: Ağızdan Ağıza İletişim ve Yeniden Tüketim Eğilimi

Turizm sektörü gibi rekabetin yoğun olduğu pazarlarda, kısmen doyum yaşamış müşteriler ile tamamen doyuma ulaşmış müşteriler karşılaştırıldığı zaman, tüketici sadakati adına ciddi bir farkın olduğu bilinmektedir, genel olarak da toplam doyumdaki düşüşün sadakat düzeyindeki düşüş anlamına geldiğini söylemek mümkündür. Aşağıdaki grafik yayların tasarımını gerekçelendirmek için verilmiştir. Şekil 6'daki kavis yaylar için tasarlanan şiddet mantığını destekler niteliktedir.

Şekil 8: Doyumun Yarattığı Ortalama Ağızdan Ağıza İletişim ve Doyum

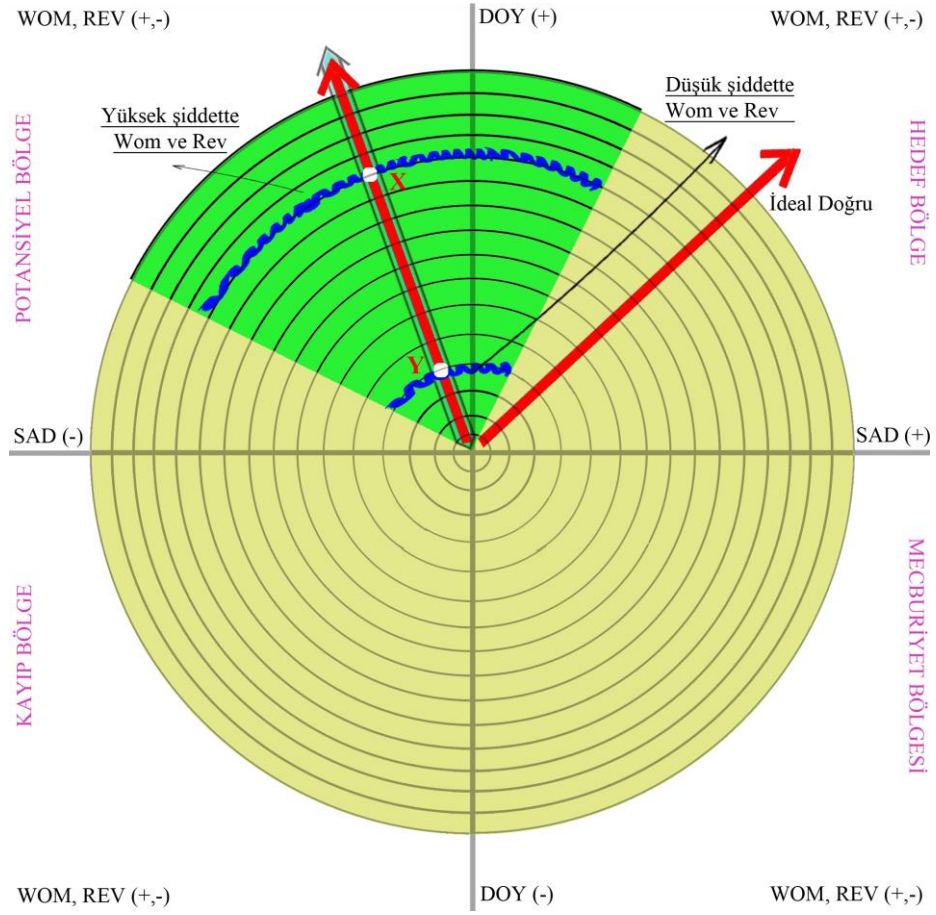


Kaynak: Anderson, 1998

Buradan yola çıkarak radarın tasarımının doğru olarak kurgulandığı düşünülmektedir.

Bir öznitelik, doyum ve sadakat ölçümleri sonrasında doyumsuz radarında bir noktayı temsil etmektedir. Tasarıma göre, Şekil 9'da gösterilmeye çalışıldığı gibi X ve Y özniteliklerinin üzerinden birer yay geçmektedir. Bu yaylar, söz konusu özniteliğin ağızdan ağıza iletişim ve yeniden tüketim eğilimi aktivitelerinin kuvvetini temsil etmektedir. Şekilde görüldüğü gibi, **X özniteliği yüksek** şiddette ağızdan ağıza iletişim ve yeniden tüketim eğilimini, **Y özniteliği** ise **düşük** şiddette ağızdan ağıza iletişim ve yeniden tüketim eğilimini yansıtmaktadır.

Şekil 9: Ağızdan Ağıza İletişim ve Yeniden Tüketim Eğilimi Yayları



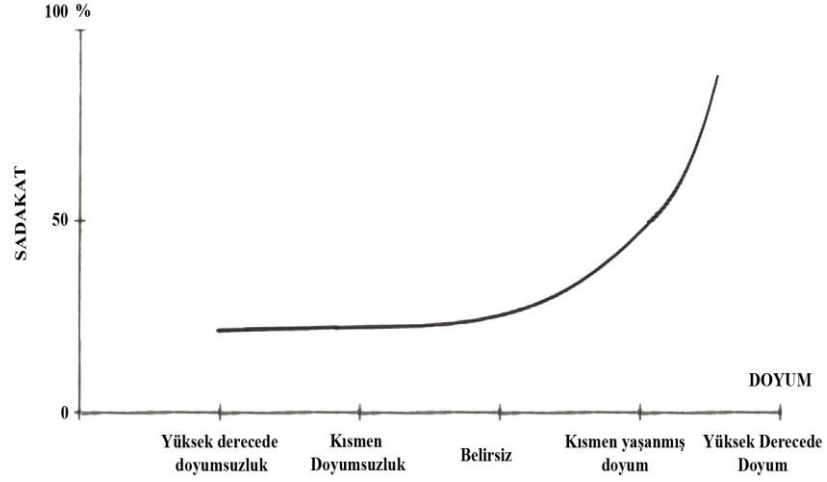
Kaynak: Yazar Tarafından Oluşturulmuştur.

4.3.3. İdeal Doğru

İdeal doğru hem doyumda hem de sadakatte beklenen en ideal noktaların birleşiminden oluşmaktadır. Bu doğru, tüketici doyumunun sadakat oluşturduğu ve yükselme eğiliminde olan doyumun, sadakatin de aynı şekilde yükselmesine etki ettiği genel kabulüyle/gerçeğiyle modelde yer almaktadır. Doyumun sadakat ilişkisi grafik olarak ayrıca gösterilmiştir. (Şekil 10)

Şekil 10: Tüketici Doyumu / Sadakat İlişkisi

TÜKETİCİ DOYUMU / SADAKAT İLİŞKİSİ



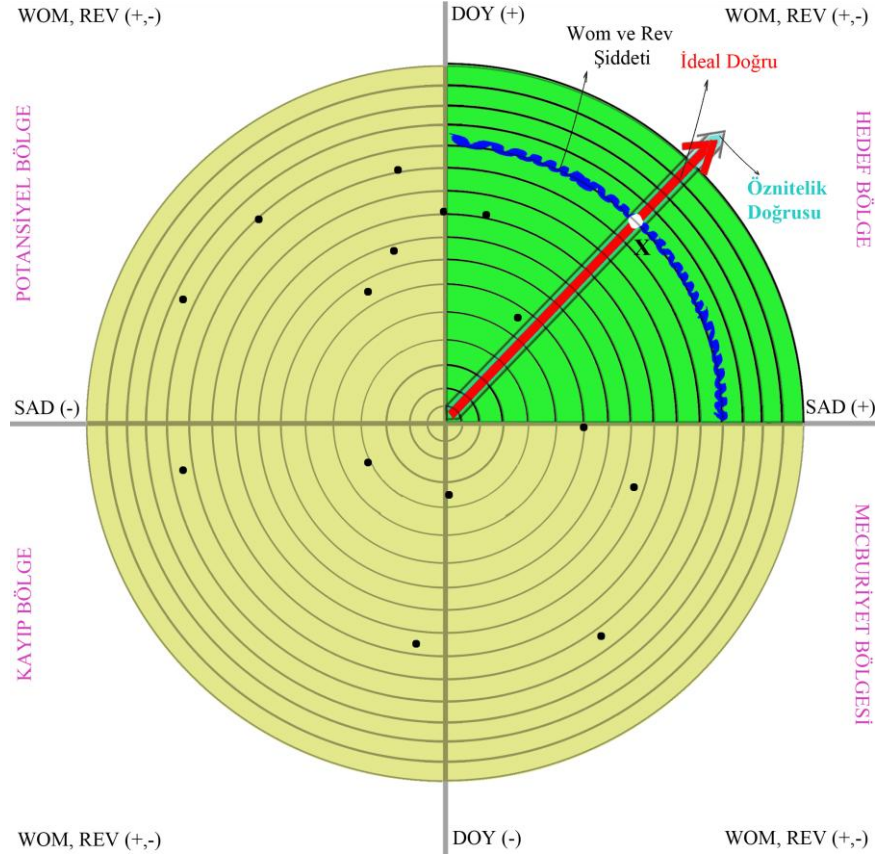
Kaynak: Tepeci, 1999

Aslında ideal doğru mantığının oluşturduğu sonsuz çokluktaki noktalar ütöpik/kuramsal bir doğru oluşturmaktadır. Dolayısıyla bu doğru, tezin literatür kısmında önerilen ve literatüre katkı sağlayacağı düşünülen **SatisFICTION (Doyumsu)** kavramını tanımlayan ve destekleyen bir özellik taşıdığı düşünülmektedir. Bu doğruya göre özniteliklerin, ölçüm sonrasında gerçekte mümkün olmasa da ideal doğru üzerinde konumlanması beklenmektedir. Bu bakımdan mümkün olamayacağı öngörüsüyle, özniteliklerin önerilen ideal doğruya en yakın noktalardan herhangi birinde konumlanması söz konusudur. Daha açık bir deyişle, ölçüm sonrası ideal doğru çevresine toplanan öznitelikler, işletmenin yönetiminde (pazarlama faaliyetlerinde) etkinlik derecesini gösteren bir başarı durumunu yansıtmaktadır.

İdeal doğru kapsamında, kuramsal bir örnek olarak; tüketicilerin X özniteliği için hesaplanması düşünülen doyum ve sadakat derecesini üç kuvvette derecelendirdiğini düşünecek olursak, söz konusu özniteliğin (X) ideal doğru (Şekil 11) üzerinde yer alması gerekmektedir. Böylece, söz konusu özniteliğin kusursuz durumda olduğu belirlenmiş olacaktır. Ölçüm kriterine göre de bu noktanın üzerinden geçen "çeyrek yay"ın, (Şekil 11) o öznitelik için ileride ağızdan ağza

iletişim ve yeniden tüketime eğilimi kuvvetine, geçtiği “yay”ın kuvveti kadar sahip olduğu yorumu yapılabilecektir. Diğer yandan, ideal doğrunun bir başka özelliği de, bir sonraki aşamada tanımlanacak olan tolerans alanının içinde yer alma zorunluluğudur.

şekil 11: İdeal Doğru



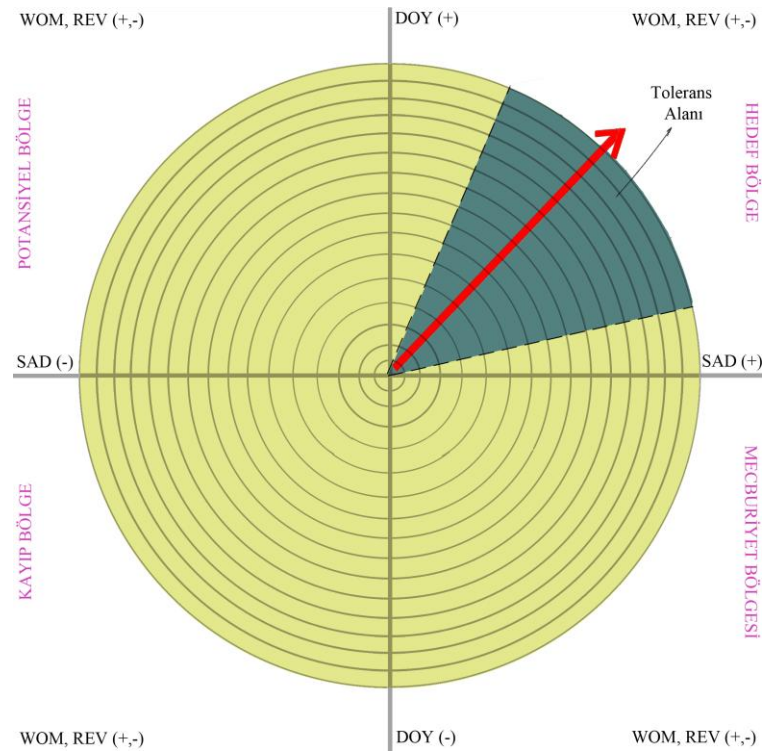
Kaynak: Yazar Tarafından Oluşturulmuştur.

4.3.4. Tolerans Alanı

Tolerans alanı, ideal doğruyu içinde bulundurmak kaydıyla, işletmenin eksiklikleri, avantajları ve öngördüğü riskleri göz önünde bulundurarak, kendi stratejileri ve politikaları ışığında belirleyeceği alanı temsil etmektedir. (şekil 12, 13, 14). Yani işletmenin kendi belirleyeceği ve özniteliklerini toplamaya çalışacağı alanı ifade etmektedir. İşletmelerin sahip oldukları öznitelikleri belirleyecekleri tolerans alanı içinde toplama önerisi, ideal doğrunun uygulamada gerçekteşmesinin imkansızlığı göz önüne alınarak tasarlanmıştır. Yukarıda belirtilen tolerans alanının

belirlenmesine yönelik gerekçelerin yanı sıra; işletmenin örgütsel yapısı, pazar koşulları, ürün nitelikleri, rekabet kuralları gibi unsurlar da bu alanın belirlenmesini etkilemektedir. Sürekli gelişim ve yenilikçilik göz önüne alındığında, tolerans alanının dönem dönem gözden geçirilmesi ve değişen yeni koşullara uygun şekilde yeniden belirlenmesi gerekliliği vardır. Görüldüğü gibi, tolerans alanı ile, bir işletmenin öz niteliklerini toplamayı hedeflediği işletmeye özel bir alan oluşturulmaya çalışılmaktadır.

Şekil 12: Tolerans Alanı Örneği 1



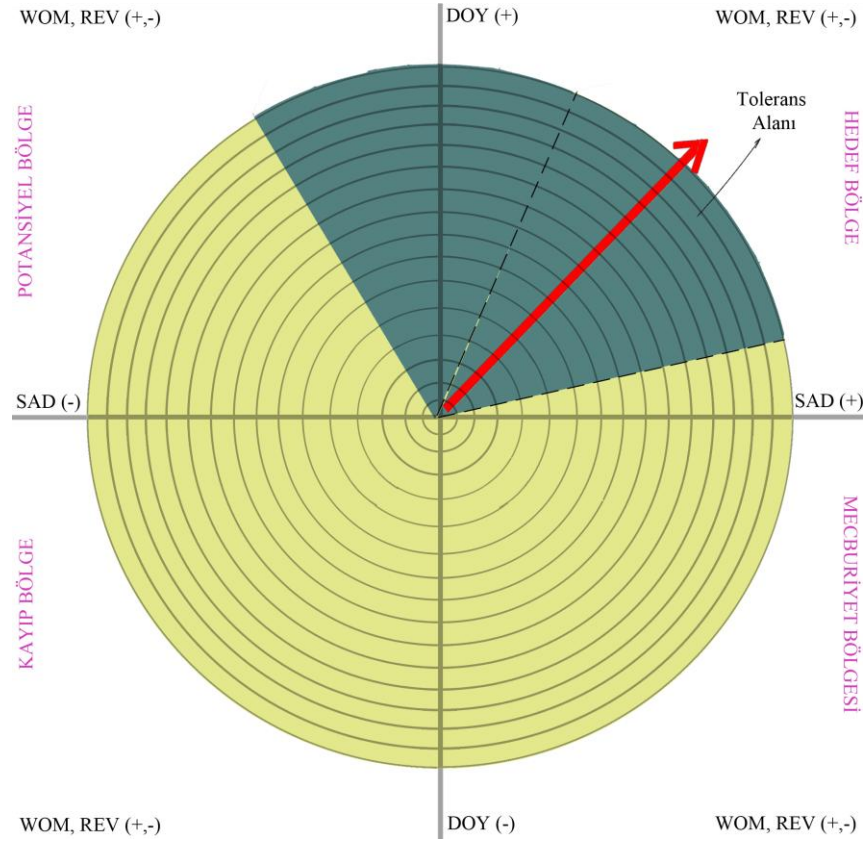
Kaynak: Yazar Tarafından Oluşturulmuştur.

İşletme yapacağı ölçümlerle öz niteliklerinin yarattığı doyum ve sadakat kesişimlerini bu alanda toplamayı hedeflemelidir. Tolerans alanı işletmelerin kendi politika ve stratejileri doğrultusunda belirleyeceği bir alan olduğundan; işletmelerin ürün niteliklerine, pazar ve rekabet koşullarına, tüketici profillerine göre daha geniş bir alanı (Şekil 13 ve 14) ya da daha dar bir alanı (Şekil 12) temsil edebilir. Burada önemli olan nokta ideal doğrunun, belirlenecek tolerans alanının içinde yer alma zorunluluğudur.

Tolerans alanı Şekil 12'de görüldüğü gibi hedef bölgedeki ideal doğruyu içine alacak şekilde orijinden çıkan iki doğrunun oluşturacağı alanı (koyu bölge)

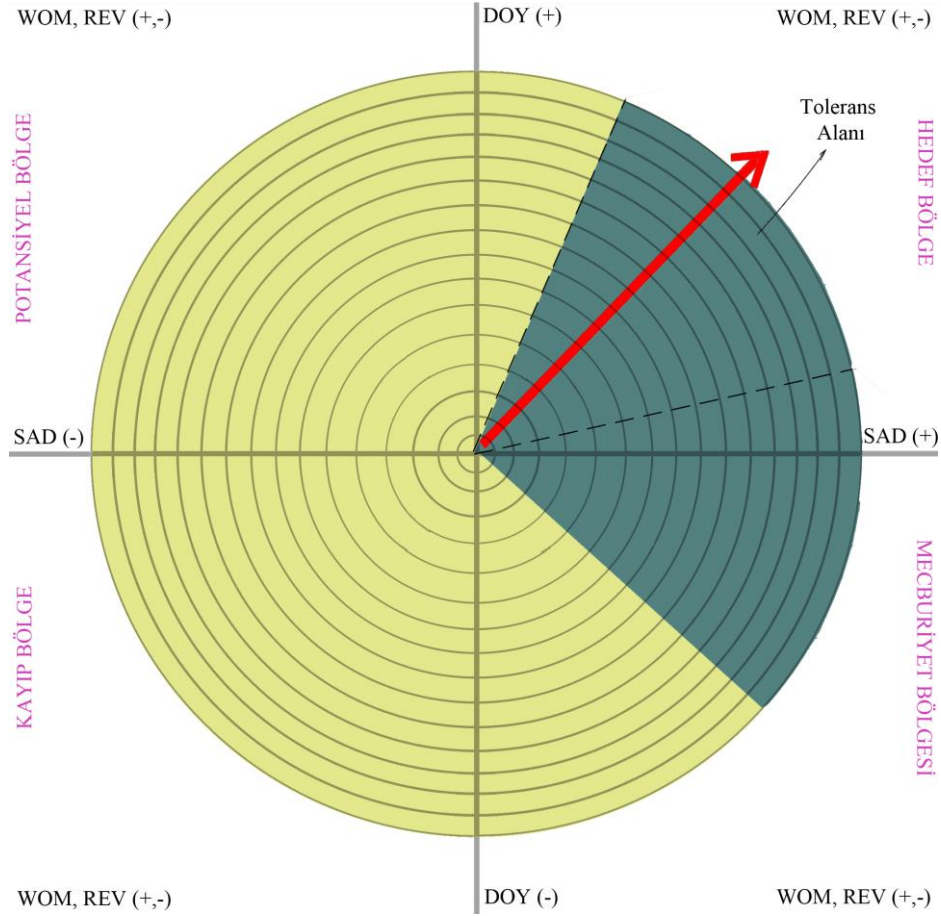
temsil etmektedir. Bu alan hiçbir özniteliğin ideal doğru üzerinde yer alamayacağı bilgisiyle tasarlandığından, doğal olarak işletmelerin stratejileri doğrultusunda farklılık göstermektedir. Daha önce de belirtildiği gibi tolerans alanının geniş ya da daha dar bir alandan oluşması, ürün niteliklerine, işletme stratejilerine ve politikalarına bağlı bulunmaktadır.

Şekil 13: X Tolerans Alanı Örneği 2



Kaynak: Yazar Tarafından Oluşturulmuştur.

Şekil 14: Y İşletmesi Tolerans Alanı Örneği 3



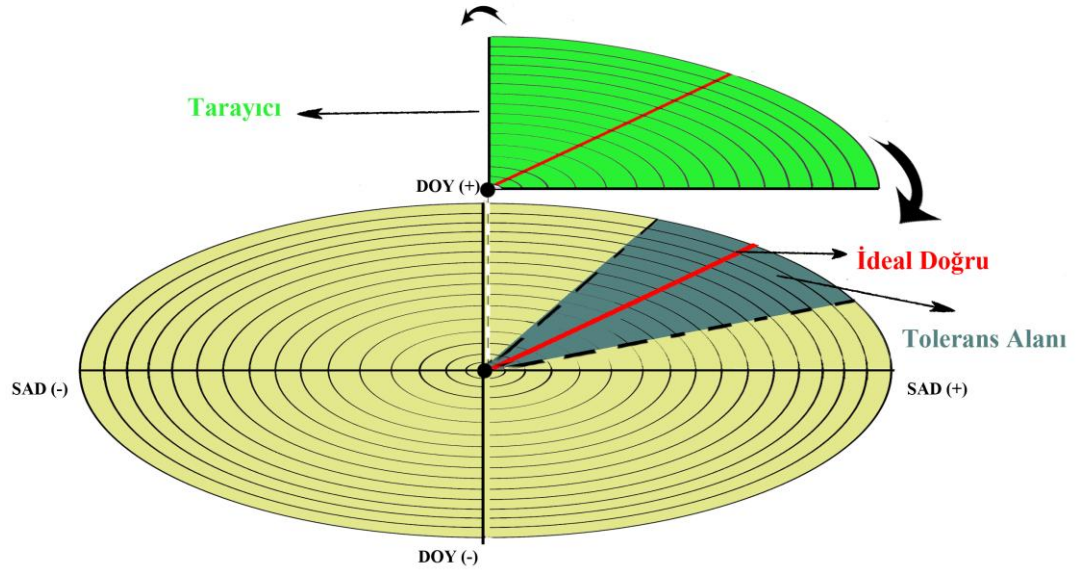
Kaynak: Yazar Tarafından Oluşturulmuştur.

Şekilde 13 ve 14'de görüldüğü gibi, işletmeler yenilik(çilik) çabaları ve stratejik planlarına göre, ideal doğruyu içermesi kaydıyla, kendilerine uygun bir tolerans alanı belirlemelidirler. Bu alana göre, ölçümü yapılması düşünülen özneliliklerin belirlenmiş tolerans alanı içinde yer almaları hedeflenmelidir.

4.3.5. Tarayıcı Çeyrek (Referans Çeyreği)

Tarayıcı, X ve Y eksenleriyle, yani doyum ve sadakat unsurlarının ölçümleriyle konumları belirlenen özneliliklerin, ideal doğruya(kusursuzluk) göre durumlarının belirlenmesini ve hedef bölgeye uzaklıklarının tespit edilmesini sağlayacak araçtır. Gerçekte “hedef bölgenin” birebir kopyası niteliğindedir (Şekil 15).

Şekil 15: Tarayıcı Çeyrek



Kaynak: Yazar Tarafından Oluşturulmuştur.

Tarayıcı, tüm bölgelerde olduğu gibi, bünyesinde X, Y eksenleriyle, ağızdan ağza iletişim ve yeniden tüketim eğilimi yaylarını da barındırmaktadır. Daha önce belirtildiği gibi **Hedef Bölgenin (referans bölgesi) birebir kopyası** niteliğindedir. İçinde özniteliklerin **durumlarını tespit etmeye** yarayacak **ideal doğruyu** da barındırmaktadır.

Bir çeyrek daire (yeşil çeyrek) olan tarayıcıda bulunan **ideal doğru**, daire içinde **durumu belirlenmek** istenen **özniteliğin orijinle oluşturacağı doğruyla üst üste gelecek şekilde konumlandırılarak, özniteliğin doyumsuz radarı içinde oluşturacağı çeyrek diliminin** belirlenmesini sağlamaktadır. Böylelikle **durumu belirlenmek** istenen her öznitelik kendine ait **çeyrek dairelik alan yaratmaktadır**.

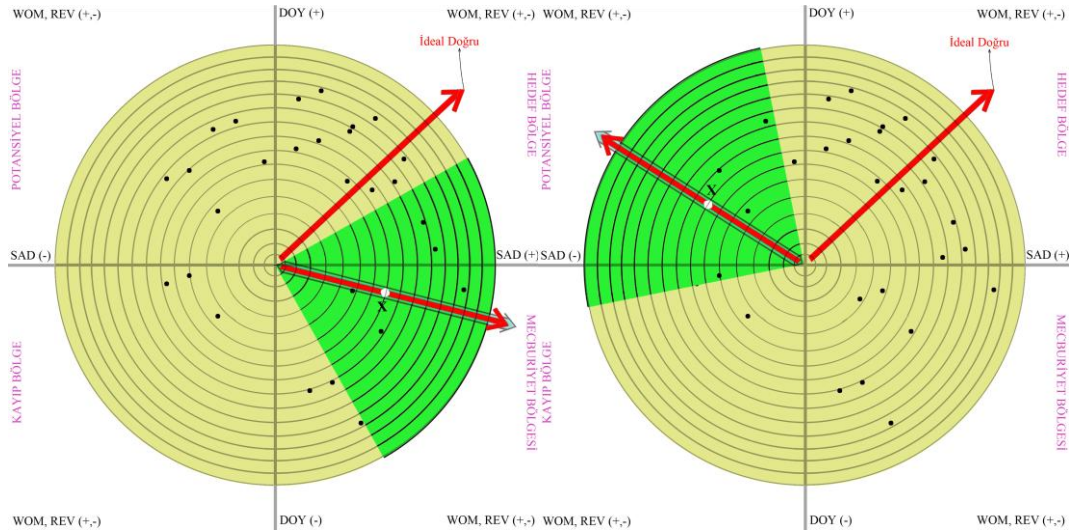
Özniteliklerin durumlarını belirlemeye yarayacak araç olan “Tarayıcı”, aslında hedef bölgenin (referans bölgesinin) tüm bölgelerde pervane gibi gezinen bir kopyası niteliğindedir. Daha önce de belirtildiği gibi, Hedef bölgenin kopyası olarak ifade edilmesinin nedeni, hedeflenmesi gereken bölgenin referans olarak alınmasından kaynaklanmaktadır. Yani ideal olarak, hedef bölge tüm özniteliklerin toplanması gereken bölge olduğundan, referans bölgesi olma özelliğini taşımaktadır.

Böylelikle **referans olarak alınan hedef bölge yani “tarayıcı”**, tüm daireyi tıpkı bir radar gibi tarayarak, karşılaştırma fırsatı yaratmaktadır. Böyle bakıldığında, tarayıcının temel amacı, herhangi bir özneliliğin orijinle oluşturacağı kendi doğruyla, tarayıcıda bulunan ideal doğrunun üst üste hizalanmasıyla oluşacak çeyrek daire sayesinde, özneliliğin hedef bölgeye uzaklığı ve önceden belirlenmiş tolerans alanına göre **konumunu** tespit etmektir.

Aşağıda tarayıcı yardımıyla konumları saptanmış dört özneliliğin durumu örnek olarak verilmeye çalışılmıştır. Şekil 16, Şekil 17, Şekil 18 ve Şekil 19’de görülen özneliliklerin durumu, **özneliliğe göre konumlandırılan tarayıcı sayesinde**, yani **referans alınan hedef bölge aracılığıyla** tespit edilmeye çalışılmıştır.

Şekil 16: Tarayıcıyla Belirlenmiş
Öznelilik Durum Örneği 1

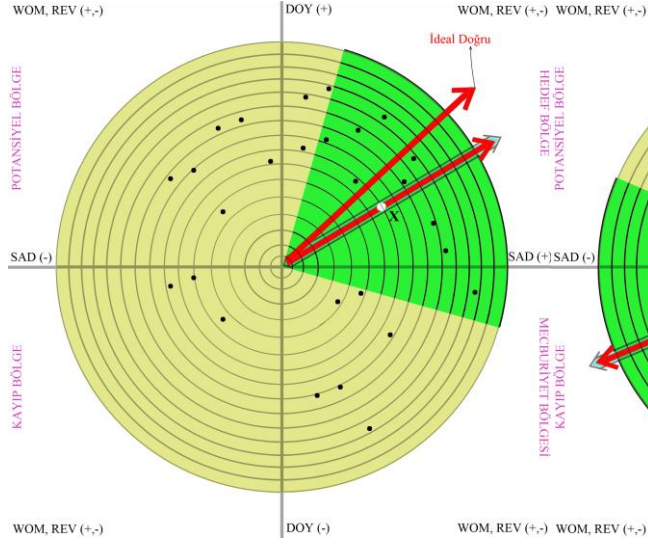
Şekil 17: Tarayıcıyla Belirlenmiş
Öznelilik Durum Örneği 2



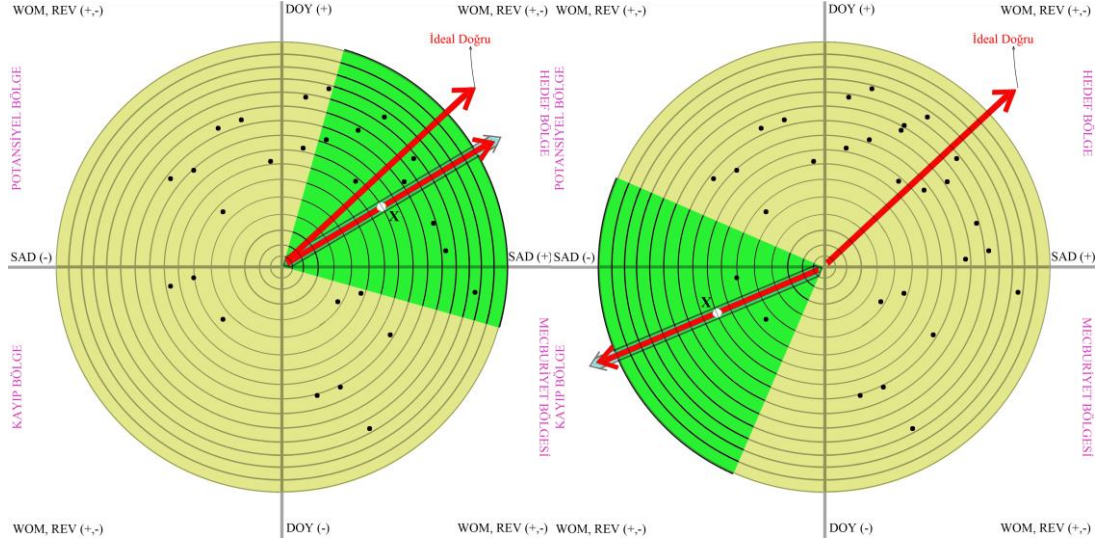
Kaynak: Yazar Tarafından Oluşturulmuştur. Kaynak: Yazar Tarafından Oluşturulmuştur.

Ölçüm sonrası bir özneliliğin temsil ettiği çeyrek, hedef bölge çeyreğine olan uzaklığını göstermektedir. Örneğin; bir özneliliğin Hedef Bölgedeki ideal doğrunun üzerinde yer aldığı düşünülürse, özneliliğin oluşturacağı çeyrek daire ile Hedef Bölge çeyreği üst üste gelecektir. Bu durum, özneliliğin hedef bölgeden hiç uzaklaşmadığını göstermektedir. Yani, özneliliğin kusursuz nitelikte olduğu yorumunun yapılmasını sağlayacaktır.

Şekil 18: Tarayıcıyla Belirlenmiş
Öznitelik Durum Örneği 3



Şekil 19: Tarayıcıyla Belirlenmiş
Öznitelik Durum Örneği 4



Kaynak: Yazar Tarafından Oluşturulmuştur. Kaynak: Yazar Tarafından Oluşturulmuştur.

4.3.6. Sıfır Noktası

Sıfır noktası X ve Y eksenlerinin kesiştiği noktadır. Aslında psikolojik bir ölçümlemenin yapıldığı “**Doyumsuz Radarı**” model önerisinde, hiç bir yargının bu noktada olamayacağı öngörülmektedir. Mutlaka olumlu ya da olumsuz bir yargının oluşacağı düşüncesiyle bu noktanın ancak “**Yargısızlık Noktası**” olarak adlandırılması mümkündür. İleriki aşamalarda, **mecburiyet bölgesinin** tanımlanacağı bölümdeki gibi, daha uygun olabileceği düşünülen isim önerilerine açık bir yapıdadır. “**Yargısızlık noktası**”na ek olarak “**Tanımsız nokta**”, “**öğrenilmemiş nokta**” vb. gibi öneriler de uygun görülmektedir.

4.4. DOYUMSU RADARI MODELİNİN ÇALIŞMASI

Tasarlanarak önerilen doyumsuz radarı Potansiyel bölge, Hedef bölge, Mecburiyet bölgesi ve Kayıp bölge olmak üzere toplam dört bölgeden (dört çeyrek daireden) oluşmaktadır. Her bölge bir çeyrek daireyle temsil edilmektedir. Doyum, sadakat temel unsurlarıyla beraber, ağızdan ağza iletişim ve yeniden tüketim eğilimi olmak üzere dört unsuru barındırmaktadır. Bölgeler, bir ölçme tekniğinin yardımıyla ve barındırdığı unsurlar aracılığıyla; özniteliklerin hem ayrı ayrı başarımlarının, hem de tüm özniteliklerin toplamda oluşturduğu başarımın gözlemlenmesine olanak sağlamaktadır.

Radarın temel çalışma ilkeleri aşağıda sıralanmıştır:

1. Öncelikle tüm bölgeler çıkış noktası orijin (sıfır) olan bir doğruyla 45 derecelik iki eşit parçaya bölünmüş olarak belirlenmiştir.
2. **Potansiyel Bölge** için, (0,-45) derece arasında yer alan özniteliklerin görece yüksek doyum ve zayıf derecede sadakatsizlik yaşattığı, (-45,-90) derece arasında yer alan özniteliklerin de görece düşük doyum ve yüksek derecede sadakatsizlik yaşattığı vurgulanmıştır.
3. **Hedef Bölge** için, (0, 45) derece arasında yer alan özniteliklerin görece yüksek doyum ve zayıf derecede sadakat yaşattığı, (45,90) derece arasında yer alan özniteliklerin de görece düşük doyum ve yüksek derecede sadakat yaşattığı vurgulanmıştır.
4. **Zorunlu Bölge** için, (90,135) derece arasında yer alan özniteliklerin görece düşük doyumsuzluk ve yüksek derecede sadakat yaşattığı, (135,180) derece arasında yer alan özniteliklerin de görece yüksek doyumsuzluk ve düşük derecede sadakat yaşattığı vurgulanmıştır.
5. **Kayıp Bölge** için, (-90,-135) derece arasında yer alan özniteliklerin görece düşük doyumsuzluk ve yüksek derecede sadakatsizlik yaşattığı, (-135,-180) derece arasında yer alan özniteliklerin de görece yüksek doyumsuzluk ve düşük derecede sadakatsizlik yaşattığı vurgulanmıştır.

6. Ölçümler sonrası, dört bölgeden herhangi birinde yer alan özniteliklerin her biri, bir nokta olarak temsil edilmekte, bu noktaların her biri orijinle ilişkilendirildiğinde farklı doğrular ortaya çıkmaktadır.
7. Öz niteliğin kendine ait özgün çeyreğinin oluşturulması; öznitelik noktasının orijin noktasıyla birleştirildiğinde oluşturacağı doğruyla, tarayıcı çeyreğin içinde barındırdığı ideal doğru üst üste getirilerek sağlanmaktadır.

Radarın çalışması, tanımlanan çeyrek bölgeler üzerinden örneklenerek aşağıda anlatılmıştır.

4.4.1. Potansiyel Bölge

Potansiyel Bölge, **doyuma sebep olan**, fakat yarattığı doyuma rağmen sadakat geliştiremeyen özniteliklerin bulunduğu çeyrek daire olarak tanımlanmaktadır. Bu bölge, doyum unsurunun olumlu olarak doğrulanmasının (positive disconfirmation) yanı sıra, öznitelikle ilgili sadakatsizliğin yaşanmasından dolayı ve doyumun sadakat yaratma becerisi ön kabulü nedeniyle **“Potansiyel Bölge”** olarak adlandırılmıştır. Doyumun, sadakat yaratabilecek potansiyele sahip olduğunun bilinmesi (REFERANS) nedeniyle, bu bölgede yer alan özniteliklerin “yatırıma değer, üzerine düşülmesi gereken öznitelikler olduğu”; diğer bir deyişle, **doyumdan kaynaklanan olumlu etkiyle**, hedef bölgede yer alabilecek potansiyele sahip olduğu varsayılmaktadır. Bu bölgede doyum gibi tüketime sürekliliğine katkı sağlayan temel unsurlardan biri olan sadakatin, olumsuz şekilde yaşandığı görülmektedir. Literatürde(yazında) doyumun gerçekleşmesine rağmen, sadakat yaratmayabileceğine ilişkin çalışmaların varlığı, bu bölgenin oluşumunu desteklemektedir. **Genel olarak** sadakatin oluşmasında pay sahibi olan doyumun etkisi göz önüne alındığında; bu bölgede yer alan özniteliklere yapılacak yatırımlarla ya da düzenlemelerle, sadakat unsurundan yoksun görünen özniteliklerin, sadakat yaratabilecek potansiyele sahip olduğu varsayılmaktadır. Bu nedenlerden dolayı, söz konusu çeyrek daire **“Potansiyel bölge”** olarak adlandırılmaktadır. **Genel olarak**,

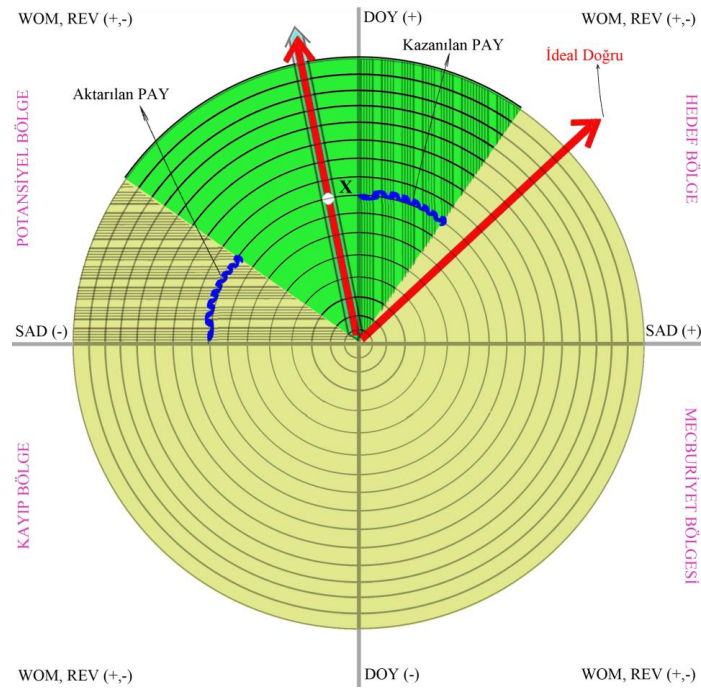
doyum sonrası oluşan sadakatin olumlu yönde ağızdan ağza iletişim ve yeniden tüketim eğilimi ilişkilerine neden olduğunu doğrulayan çalışmalar bulunmaktadır.

Bu durumun tam tersini savunan çalışmalar, yeniden tüketim eğilimi ve ağızdan ağza iletişim davranışlarının olumsuz olarak gelişebileceğini ortaya koymaktadır (referans). Dolayısıyla, bölgede yer alan özniteliklerin hem olumlu hem de olumsuz ağızdan ağza iletişim ve yeniden tüketim eğilimi ilişkilerine neden olduğunu belirtmek gerekmektedir.

Tüketicilerin zaman zaman, bir özniteliği değerlendirdiklerinde doyum yaşadıkları; fakat, sadakate neden olabilecek duygusal bütünlüğü yakalayamadıkları görülmektedir. Bu nedenle, öznitelikle ilgili olumlu düşüncelerini yayması ya da yeniden tüketim noktasında olumlu bir davranış sergilemesi her zaman beklenmemelidir. Dolayısıyla, bu bölgede yer alan bir özniteliğin, hem olumlu hem de olumsuz olarak ağızdan ağza iletişim ve **yeniden tüketim eğilim ilişkisine neden** olması, yüksek oranlı bir olasılıktır.

Örneğin; Şekil 20’de görüldüğü üzere X özniteliğinin oluşturduğu çeyreğin büyük kısmının potansiyel bölgede, küçük kısmının da hedef bölgede olmak üzere bir konum aldığı görülmektedir.

Şekil 20: Potansiyel Bölge Örneği 1



Kaynak: Yazar Tarafından Oluşturulmuştur.

Tasarımda sadece **Hedef Bölge** içinde yer alan öznitelikler için geçerli olan **kazanılan pay** kavramı, bu bölgede yer alması nedeniyle söz konusu değildir. Öznitelik, başarıyla kazanımını bu bölgede yer alarak zaten gerçekleştirmiştir bu ancak, başarıyı düşen bölgedeki öznitelik için, sadece **kaybedilen pay** kavramı kullanılabilir. Hedef bölgede yer alan bir özneliğin, durumu hem doyum hem de sadakat açısından iyi olduğu takdirde, olumsuzlukların yaşandığı diğer bölgelerden pay kazanması mümkün değildir.

Bir özneliğin, hem doyum hem de sadakat adına göstermiş olduğu başarıyla(performansla) olumlu durumda olmasının yanı sıra; eğer hedef bölgede yer alan özneliğin doyum ve sadakat başarımında düşüşler gözlemlendiğinde, öznitelik olumsuz bölgelere doğru kayacağından, olumlu durumundan kayıplar vererek potansiyel ve zorunlu bölgelere aktarımlar olacaktır.

Diğer bölgelerde yer alan öznitelikler açısından ise; hedef bölgede yer almak için çaba sarf etmeleri söz konusu olduğundan, duruma göre, **hem aktarılan pay hem de kaybedilen pay** kavramlarının kullanımı gerekmektedir.

Tarayıcıda bulunan ideal doğrunun, özneliğin orijinle oluşturacağı doğruyla üst üste konumlandırıldığında ve tasarıma göre her özneliğin bir çeyrek daire oluşturduğu hatırlanırsa, -45, 0 derece arasında yer alan bir özneliğin oluşturduğu çeyrek dairenin konumu Şekil 20'de yansıtılmıştır (bkz: s.98).

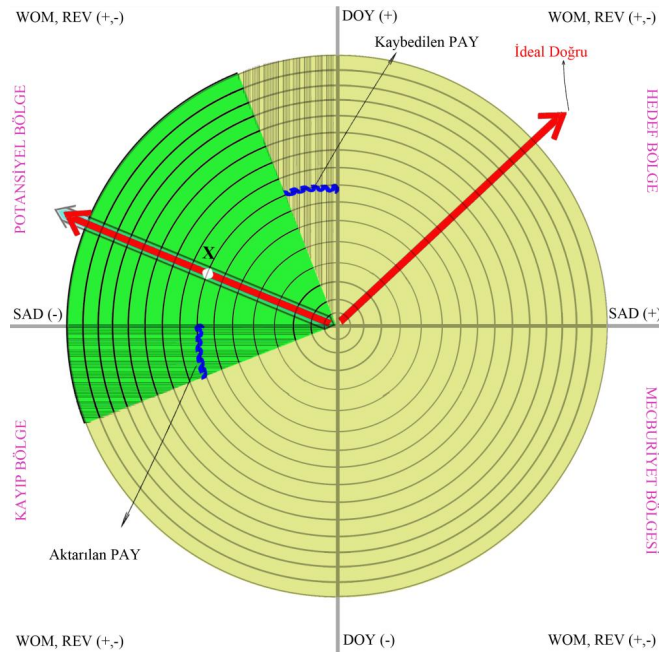
Tasarımdaki yayları betimlemek için, söz konusu çeyrek daire aşağıda açıklanan hedef bölgede bulunan yaylardan belli bir miktar pay almaktadır. Bu durum **doyum, sadakat, ağızdan ağza iletişim ve yeniden tüketim eğilimi** adına olumlu anlamda **kazanılan pay** olarak değerlendirilir. Bunun, **kazanılan pay** olarak değerlendirilmesinin temel nedenleri ise şunlardır:

- **Yüksek doyumun sadakat unsurunu olumlu etkilemesi:** X özneliğinin -45,0 derece aralığında yer alması, doyum derecesinin yüksek, sadakatsizlik derecesinin doyuma göre düşük olduğunu göstermekte ve bu olumlu bir durumu temsil etmektedir. Bu nedenle, X özneliğinin Şekil 20'de (bkz. S. 98) görülen gri alan kadar olumsuzluk payını, hem doyumun hem de sadakatin yaşandığı hedef bölgeye aktardığı, dolayısıyla **aktardığı oran kadar kazanım sağladığı** görülmektedir.

- **Kazanılan payın**, hem ağızdan ağza iletişim hem de yeniden tüketim eğilimi üzerindeki olumlu etkisi: Şekil 20’de görüldüğü gibi, söz konusu öznitelik(X) neden olacağı hem olumlu, hem olumsuz ağızdan ağza iletişim ve yeniden tüketim eğilimi dilimini (**aktarılan pay**), çoğunlukla olumlu olarak ağızdan ağza iletişim ve **yeniden tüketim eğilimi**’nin yaşandığı hedef bölgeye aktarmaktadır. Yani, X özneliğinin oluşturduğu çeyrek sayesinde, X özneliği olumlu olarak ağızdan ağza iletişim ve yeniden tüketim eğilimi oluşturma **potansiyeline** sahip bulunmaktadır.

Duruma -90, -45 derece aralığında yer alan öznitelik açısından bakıldığında; X özneliğinin **kaybedilen paya** sahip olduğu görülmektedir. Böylece özneliğin oluşturacağı çeyrek olumsuz olarak **ağızdan ağza iletişim ve yeniden tüketim eğiliminin** yaşandığı **Kayıp Bölgeye** doğru **kaybedilen pay** kadar **aktarım** yapmaktadır. Olumlu ve olumsuz yönlerini içinde barındıran ağızdan ağza iletişim ve yeniden tüketim eğilimi kapasitesi, tamamen olumsuz olan bölgeye **pay aktarmaktadır**. Bu durumda, X özneliğinin işletme için geçersiz ve yararsız zarar veren nitelikte olduğu, değerlendirmesi yapılır. (Şekil 21)

Şekil 21: Potansiyel Bölge Örneği 2



Kaynak: Yazar Tarafından Oluşturulmuştur.

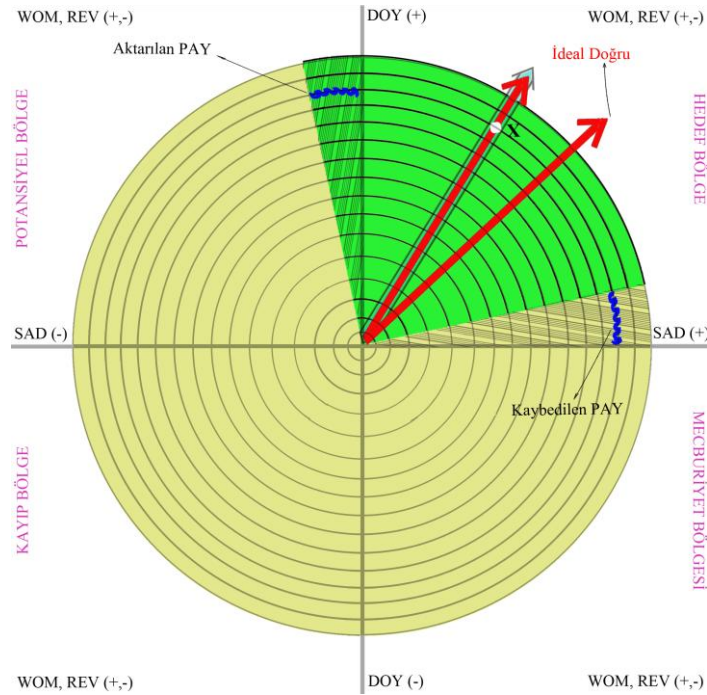
Önerilen doyumsuz radarı modeli, eğer işletme bir yenilik yapmanın deneme sürecindeyse, yapacağı yatırımın akılcı olması için, bu bölgeye düşen öznitelikleri ayrıntılı inceleme fırsatını sağlamaktadır.

Böylece, tarayıcı yardımıyla oluşturulan çeyrekler sayesinde, potansiyel bölgedeki (0,-45) derece aralığındaki özniteliklerin yüksek derecede yatırım potansiyeline sahip oldukları (Şekil 20), (-45,-90) derece aralığındaki özniteliklerin ise yatırım potansiyellerinin düşük olduğu (Şekil 21) açıkça ortaya çıkmaktadır.

4.4.2. Hedef Bölge

Hedef Bölge, dairenin sağ üst çeyreğini temsil etmektedir. İşletmeler stratejileri ve temel amaçları doğrultusunda mevcut özniteliklerini bu alanda toplamaları doğaldır. Hedef Bölgede hem doyumun hem de sadakatin birlikte olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, özniteliklerin bu alanda yer alması, işletmeler adına olumlu bir durumu ifade etmektedir. Şekil 22'de görüldüğü gibi, bu alanda orijinden çıkan ve çeyreği eşit iki parçaya bölen **ideal doğru** yer almaktadır.

Şekil 22: Hedef Bölge Örneği 1



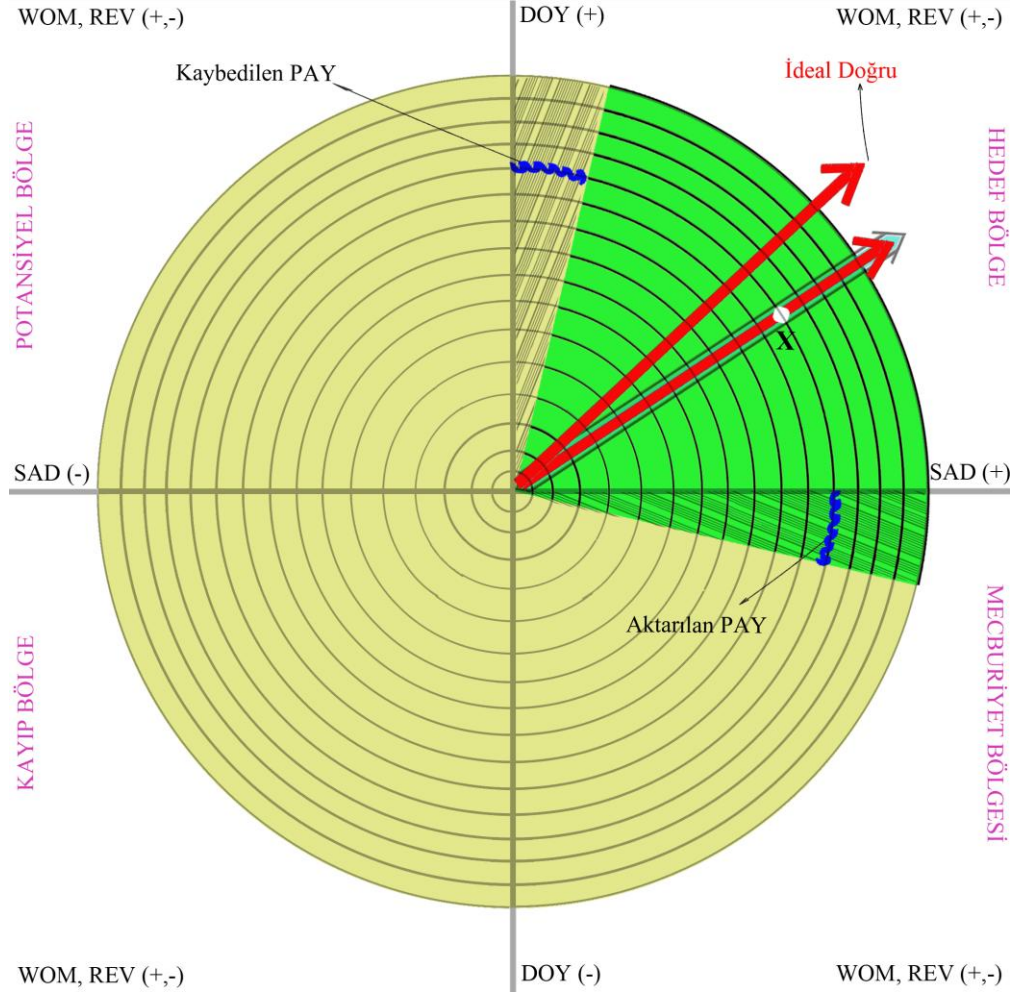
Kaynak: Yazar Tarafından Oluşturulmuştur.

Tolerans alanının çıkış noktasını oluşturan hedef bölge, aynı zamanda ideal doğruyu da barındırmaktadır. Hiçbir özniteliğin ideal doğru üzerinde yer alamayacak olması, ideal doğrunun ütopik bir nitelik/özellik kazanmasına neden olmaktadır. Dolayısıyla bu durum, tolerans alanının varlığını zorunlu kılmaktadır. Diğer bir deyişle, ideal doğrunun ütopik niteliği, tolerans alanının varlık nedenini oluşturmakta ve açıklamaktadır.

İşletmeler tarafından çeşitli unsurlar hesaba katılarak belirlenen tolerans alanı, işletmelerin karar verme süreçleri sonucunda belirlenen bir alan özelliğine sahiptir. Bu nedenle, her tolerans alanının işletmeden işletmeye değişen özgün niteliği, kişiden kişiye değişen doyum algılamasına benzetilebilir. Bu alan, işletmelerin politikalarına uygun olarak potansiyel bölgeden ve zorunlu bölgeden pay alabileceği gibi (şekil 13, şekil 14) (bkz s. 91-91); hata payı düşük, özellikli ürün ya da hizmet üretmeyi hedefleyen işletmelere uygun olan, ideal doğrunun çevresinden çok uzaklaşmayacak bir alan olarak da belirlenebilir. (şekil 12) (bkz s. 90).

Hedef bölgede yer alan bir özniteliğin durumunun belirlenmesi, potansiyel bölge için yapılan ayrıntılı işleyiş süreci açıklamalarıyla aynı doğrultudadır. Fakat ideal doğrudan ve belirlenen tolerans alanından uzaklaşan, sapma yaşayan öznitelikler için sürekli bir olumsuzluk vardır. Hedef Bölgenin, doyumun ve sadakatin bir arada bulunduğu(yaşadığı) tek bölge olması nedeniyle; ideal doğrudan ve belirlenecek tolerans alanından uzaklaşan öznitelikler, sadakatsizliğin var olduğu potansiyel bölgeye (Şekil 22)(bkz. S. 101) ve doyumsuzluğun yaşandığı mecburiyet bölgesine (şekil 23) (bkz. S. 103) **pay aktaracağından**, görece riskli bir alanı temsil etmektedir. Bahsedilen riskin varlığı, doyum olumsuz yönde etkileyebilecek unsurlarla, doyum yaşansa dahi tüketicilerin sadakat göstermeyebileceği gerçeğinden kaynaklanmaktadır.

Şekil 23: Hedef Bölge Örneği 2



Kaynak: Yazar Tarafından Oluşturulmuştur.

Daha öncede belirtildiği gibi, işletmeler risk unsuru taşıyan olumsuzlukları, olasılıkları ve katlanabilecekleri riskleri belirleyip, tolerans alanını bu riskleri göz önüne alarak belirlemelidirler. Bu noktada model, yapılacak sürekli ölçümlerle işletmelere tolerans alanını belirlemelerine yönelik bilgi akşını sağlamayı da hedeflemektedir. Dolayısıyla, işletmelerin gelecek dönemlerdeki stratejilerini belirleme konusunda doyumsuz radarı modelinden oldukça fazla faydalanabilecekleri öngörülmektedir.

Diğer yandan; ölçümler sonrasında örneğin; hem üç birimlik doyum yükü hem de üç birimlik sadakat yükü almış bir özniteliğin Hedef Bölgede ideal doğru üzerinde yer alacağı Şekil 11 (bkz s. 89) yardımıyla görülmektedir. Bu, söz konusu özniteliğin başarılı olduğu anlamına gelmektedir. Böylelikle işletme, başarısının

devamlılığını sağlamak için, söz konusu özniteliğe yatırım yapmasının akılcı ve doğru bir karar olduğunu saptamış olacaktır.

4.4.3. Mecburiyet Bölgesi

Bu bölge, doyumsuzluk yaşanan fakat sadık kalınan özniteliklerin temsil edildiği bölge olarak tanımlanmaktadır (Şekil 24 (bkz s. 106). Doyumsuzluk yaşandığı halde çeşitli nedenlerle sadakatin geliştiği bu bölge “Mecburiyet Bölgesi” olarak adlandırılmaktadır. Literatürde de, yapılan bazı araştırmalar bu alanın doğruluğunu destekleyici kanıtları sunmaktadır (White ve Yanamandram, 2007; Kattiyapornpong ve Miller, 2012; Hirschman, 1970; Kozak ve Rimmington, 2000:267).

Mecburiyet bölgesi şöyle bir örnekle açıklanabilir. Beslenme alışkanlıkları çok farklı olan yabancı bir ülkede uzun bir süre kalınması gerekmektedir. Ortamın ve yerel lokantaların hijyenik olmadığı sokak satıcıları dahil ve çeşitli yiyecek içecek sunan mekanlarda yemek yenemeyeceği görülmektedir. Ülkeyle ilgili önceden yapılan araştırmalardan da dünyaca ünlü bir lokanta zincirinin varlığı bilinmektedir. Normal koşullarda bu zincirin ürünleri hiçbir zaman tarafınızdan tüketilmemekte ve yemekleri hoşunuza gitmemektedir. Eğer zorunlu olarak gidildiyse de, orada yapılan tüketim doyumsuzlukla sonuçlanmaktadır. Fakat şu anda içinde bulunulan durum, ürünlerinden doyumsuzluk yaşanmış olunmasına ve yaşanacağını bilmesine rağmen, koşullar tüketim yapılmasını zorlamaktadır. Bir anlamda, zorla o lokantaya geçici de olsa **sunî sadakat (spurious loyalty)** yaşanmaktadır. Sonuçta doyumsuzluğa rağmen, bir güven ortamı ve sığınacak bir liman seçeneği ile karşı karşıya kalınmaktadır.

Bu bölgedeki sadakat doğrudan işletmeye değil, işletme dışındaki unsurlara bağlı bulunmaktadır. Tanımlanması zor karmaşık bir psikoloji olarak, bir ilaca sadakat değil, ilacın kişiyi iyileştirme gücüne beslediği sadakat benzetmesi yapılabilir. Bu gibi benzetmeler her konuda yapılabilir.

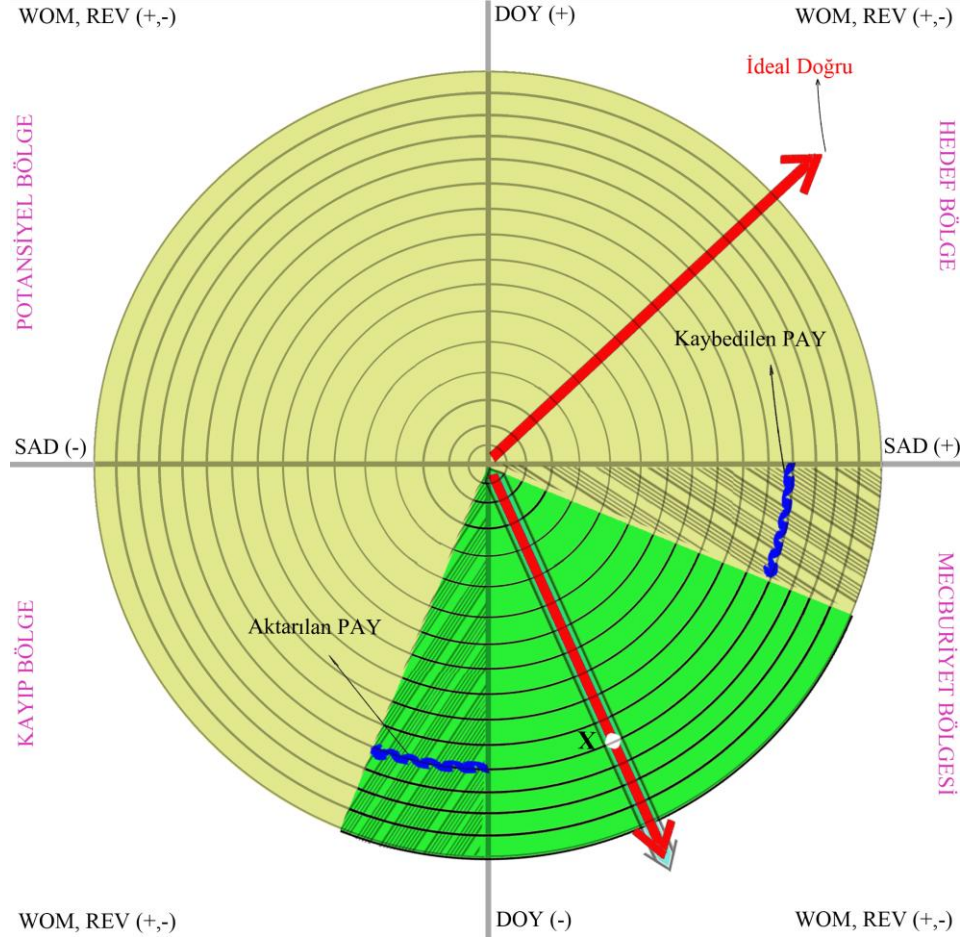
Doyumsuz radarını açıklamak üzere kullanılan “Mecburiyet Bölgesi” kavramı “**Zorunluluk Bölgesi**” gibi alternatif isimlerle de ifade edilebilir. Bu alanın işletmeler için tehlikesiz gibi görüldüğü, fakat beklenmedik riskleri barındırdığı bir gerçektir.

Risklerin neler olabileceğine ilişkin şöyle bir örnek verilebilir: Bir otel işletmesi bölgedeki termal su kaynaklarından sadece çok özel olanına bir tesis kurmuştur ve çeşitli hastalıklara vs iyi gelmektedir. Bölgede başka şifalı su kaynaklarının bulunduğu ve çeşitli işletmelerin bu su kaynaklarını işlettiği bilinmektedir. Fakat sadece tek bir otel işletmesinde bulunan su kaynağındaki özel mineraller, başka su kaynaklarında bulunmamaktadır. Bu durum otele çok ayrıcalıklı bir öznitelik kazandırmaktadır. Düşük doyum yüksek sadakat durumunu yansıtan bu özellikli suyu işleten işletmenin, hizmet sunumu gibi unsurlarda ciddi eksikleri ve hataları bulunduğu varsayıldığında; bu eksiklikler ve hatalar tüketicilerde önemli doyumsuzluğa neden olmaktadır. Fakat suyun insan sağlığına sağladığı yararlar bu işletmenin tercih edilmesine neden olmaktadır. Risk açısından bakıldığında; bu otel işletmesi özellikli suyun sağladığı yararları hizmet kalitesini yükselterek sunması gerekirken; bu amaca ulaşmak için ek yatırım ve maliyetlerden kaçınması, aynı zamanda düşük fiyat avantajını kaybetmek istemediğinden hizmet kalitesindeki performans önemsenmemektedir. İleriki dönemlerde, benzer bir su kaynağı, hatta daha da nitelikli olanı yakın bir yerde bulunduğu; söz konusu işletmenin tüketiciler için vazgeçilmez özellikteki “su” özneliğinin, kayıp bölgeye yani doyumun ve sadakatin olumsuz yaşandığı bölgeye kayma olasılığı yüksektir. Bundan dolayı, mecburiyet bölgesinde yer alan özniteliklerin hem yüksek risk, hem de yüksek avantaj taşıdığı görülmektedir. İşletme iyi yönetildiği ve doğru kararlar alındığı taktirde, zaten kendiliğinden(doğal olarak) gelişen sadakat unsurunu doyumla pekiştirecek, risk unsuru yerini avantaja bırakacaktır.

Ayrıca, bir banka örneği ile de mecburiyet bölgesi açıklanabilir. Tüketicinin yıllardır hizmet aldığı bir bankayı yaşadığı doyumsuzluklara rağmen değiştirmemesi, mecburiyet bölgesini açıklar niteliktedir. Yine, bir tüketicinin kullandığı ilacı, mevcut yan etkilerine rağmen değiştirmeyişi de mecburiyet bölgesine uygun düşen bir örnek olarak verilebilir. Otel işletmeleri gibi çok sayıda ve farklı özniteliklere sahip işletme türleri için de örnekler geçerlidir. Örneğin; bir oteldeki çoğu öznitelik, hedef bölgede yer alan başarıyı göstermekte, fakat bazı öznitelikler mecburiyet bölgesine düşmektedir. Mecburiyet bölgesine düşen öznitelikler tüm olumsuzluklara rağmen, hedef bölgedeki özniteliklerin olumlu etkisiyle tolere edilebilir düzeyde bulunmaktadır. Böylece, öznitelik açısından doyumsuzluk yaşanmasına rağmen,

diğer özniteliklerin yarattığı yüksek doyum sayesinde tolere edilebilir duruma gelmektedir. Öznitelikte yaşanan doyumsuzluk, diğer özniteliklerde yaşanan doyum sayesinde dengelenmiş olmaktadır.

Şekil 24: Mecburiyet Bölgesi Örneği 1



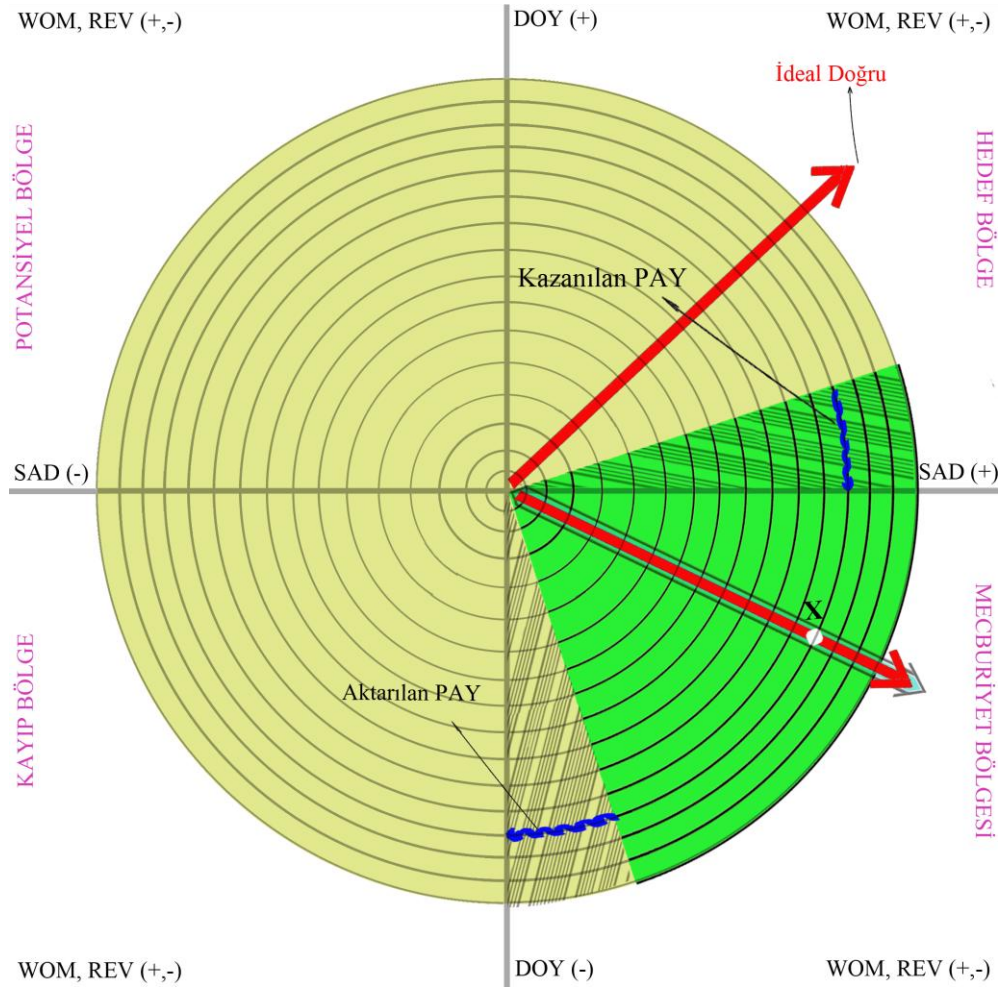
Kaynak: Yazar Tarafından Oluşturulmuştur.

Alışkanlıkların ve geleneklerin bu bölgede yer aldığı söylenebilir. Kişi yıllardır tükettiği bir üründen ya da hizmetten, doyumsuzluk yaşasa dahi çeşitli nedenlerden dolayı vazgeçmemektedir. Bu noktada, Mecburiyet bölgesi önemle incelenmesi gereken özellikli bir bölgeyi temsil etmektedir.

Yukarıda belirtilen riskleri öngörerek bu bölgede yer alan özniteliklere yatırım kararı, işletmelerin az sayıdaki özniteliklerinin vazgeçilmez kılablecek potansiyele sahip olduğunu belirlemiş olmasıyla açıklanabilir. Dolayısıyla, mecburiyet bölgesi bir anlamda işletmeler açısından uzun vadede fırsat alanı olarak

değerlendirilmektedir. Buradaki ürün ve hizmetler, öznitelik kapsamında kendini sattıran bir özelliğe sahiptir. Özellikle, sözkonusu öznitelik ciddi anlamda tüketiciler tarafından ihtiyaç olarak görülüyorsa, bu bölge tam anlamıyla mecburiyet bölgesine dönüşmektedir.

Şekil 25: Mecburiyet Bölgesi Örneği 2

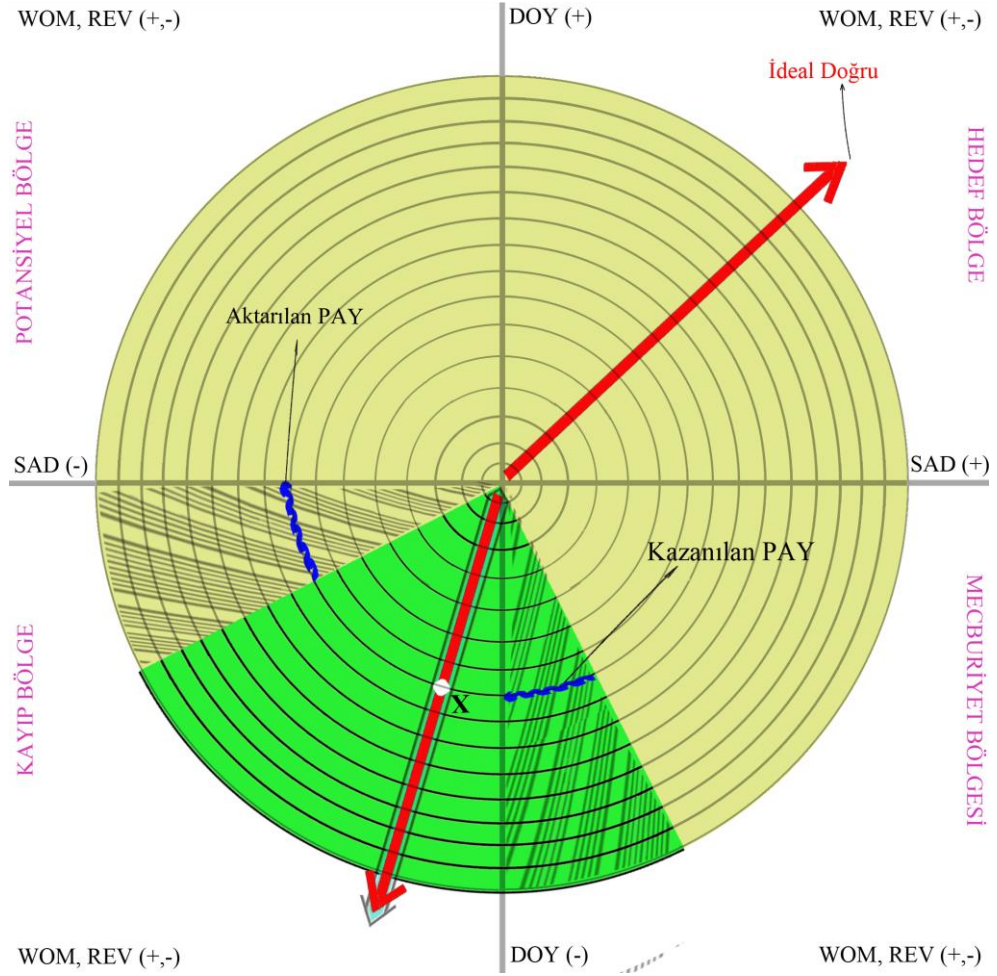


Kaynak: Yazar Tarafından Oluşturulmuştur.

4.4.4. Kayıp Bölge

Kayıp bölge olarak nitelendirilen bu bölge, hem doyumsuzluğun hem de sadakatsizliğin yaşandığı bölge olarak tanımlanmaktadır (Şekil 26) Burada yer alan özniteliklerin çoğunlukla yatırım yapılamaz nitelikte olduğu düşünülmelidir.

Şekil 26: Kayıp Bölge Örneği 1



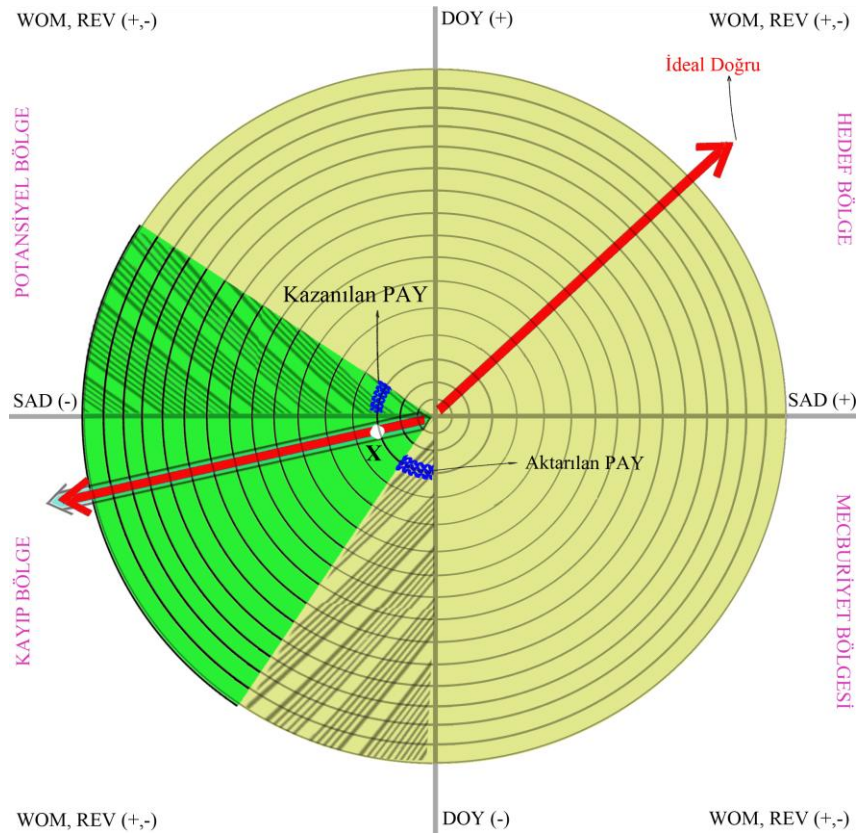
Kaynak: Yazar Tarafından Oluşturulmuştur.

Bu bölgede yer alan öznitelikler yatırım kararı alınamayacak veya ürünün ekonomik ömrünü tamamlamış öznitelikler olarak değerlendirilebilir. Doyumsuzluğun ve sadakatsizliğin yaşanması sonucu oluşacak ağızdan ağza iletişim ve yeniden tüketim eğilimi davranışlarındaki olumsuz etkiler yaylarla temsil edilmektedir. Diğer bölgelerde ifade edildiği gibi, ölçüm sonrasında bu bölgede yer alacak bir özniteliğin oluşturacağı çeyrek, ağızdan ağza iletişim ve yeniden tüketim eğilimi adına, çevresinde bulunan potansiyel ve mecburiyet bölgelerinden pay alacaktır. Fakat, bu bölgede yer alan özniteliklerin doyum ve sadakat açısından oldukça olumsuz oldukları görülmektedir. İşletmenin yatırım yapmadan önce özniteliği ayrıntılı bir değerlendirme sürecine sokması gerekmektedir.

Kayıp bölgede yer alan özniteliklerin genel olarak yatırım yapılamaz özellikte oldukları şeklinde yorumlanmaları gerektiği belirtilmiştir. Fakat, bölgede yer alan

özniteliklerin oldukça dikkatli incelenmesi gerektiği, sonuçta yatırım yapılabilecek özniteliklerin varlığının tespit edilebileceği seyrek de olsa gerçektir. Bu konuda, 3M şirketinin keşfedildikten çok sonra piyasaya sürdüğü ve büyük başarı elde ettiği Post-It (yapışıp çıkarılabilen ofis malzemesi) ürünü örnek olarak verilebilir. 1968 yılında çok güçlü bir yapıştırıcı bulmak amacıyla şirket adına deneyler yapan bir mühendis, rastlantı sonucu etki gücü zayıf bir yapıştırıcı bulmuştur ve nerede ne şekilde kullanılacağını bulamamıştır. Yıllar sonra yapıştırıcının çok işlevsel nitelikte bir buluş olduğunu düşünen 3M şirketi, bugün bildiğimiz Post-It ürünlerini piyasaya sürmüştür. Fakat tüketiciler, ürünün ne işe yarayacağını algılayamayıp ürünü kullanma becerisi geliştirememişlerdir. Post-It'in kısa hikayesinden, ürününün, Doyumsu radarında açıklanmaya çalışılan kayıp bölgeye uygun yapıda olduğu görülmektedir. Ancak, şirket ürünün üstüne gitmiş, etkili bir tanıtım ve ürün özelliğini anlatan kampanyalarla dünyanın en karlı ofis ürünlerinden birisini yaratmıştır.

Şekil 27: Kayıp Bölge Örneği 2



Kaynak: Yazar Tarafından Oluşturulmuştur.

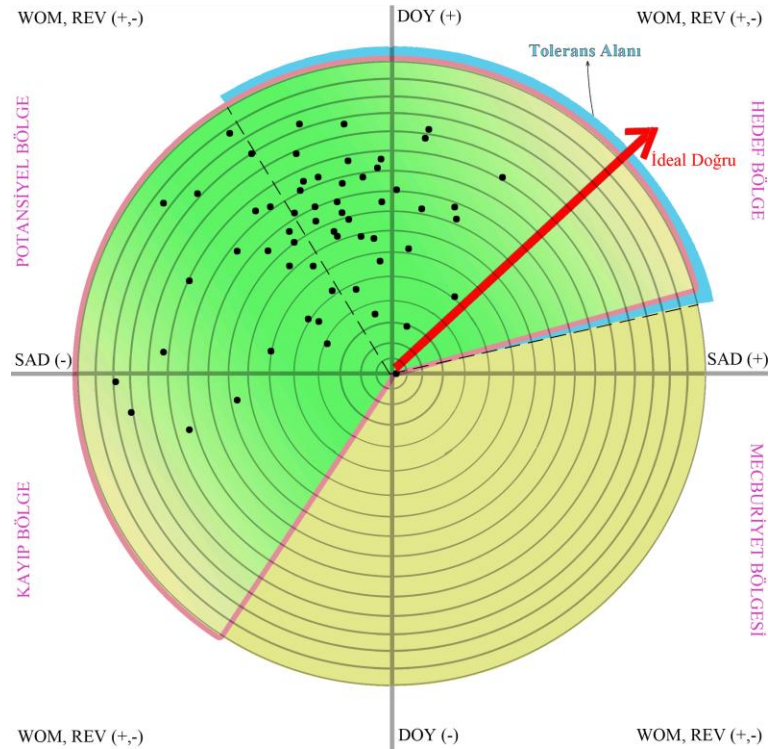
4.5. UYGULAMA ÖRNEKLERİ

Aşağıda doyumsu radarı modelinin bir işletmenin tüm özniteliklerinin değerlendirilmesi sonucunda ne gibi bir sonuç vereceğine ilişkin örnekler verilmektedir. Her öznitelğin bir çeyrek oluşturduğu hatırlatmasından sonra, tüm özniteliklerin bir araya geldiği çeyreklerin birleşimi sonucunda, tasarlanan doyumsu radarında yoğunlaşmış bir öznitelikler görüntüsü oluşturulmaktadır. Özniteliklerin yoğunlukla veya seyrek bir şekilde yer aldığı bölgeler açıktan koyu renge doğru dağılan bir renk skalasında gösterilmektedir. Doyumsu radarında yer alan koyu alan, özniteliklerin çoğunun o alanda toplandığını; açık renkli alan da az sayıda öznitelğin varlığını, bunun dışındaki alan veya alanlarda bulunan özniteliklerin ise geniş bir alana dağıldığını göstermektedir.

Ölçüm Sonrası Doyumsu radarı aracılığıyla çıkacak sonuçlara ilişkin, uygulamalı olarak aşağıda verilen örneklerde yapılan açıklamalarda, belirlenmiş tolerans alanı göz önünde bulundurulmuştur.

ÖRNEK 1:

Şekil 28: Öznitelik Dağılımları Örnek 1

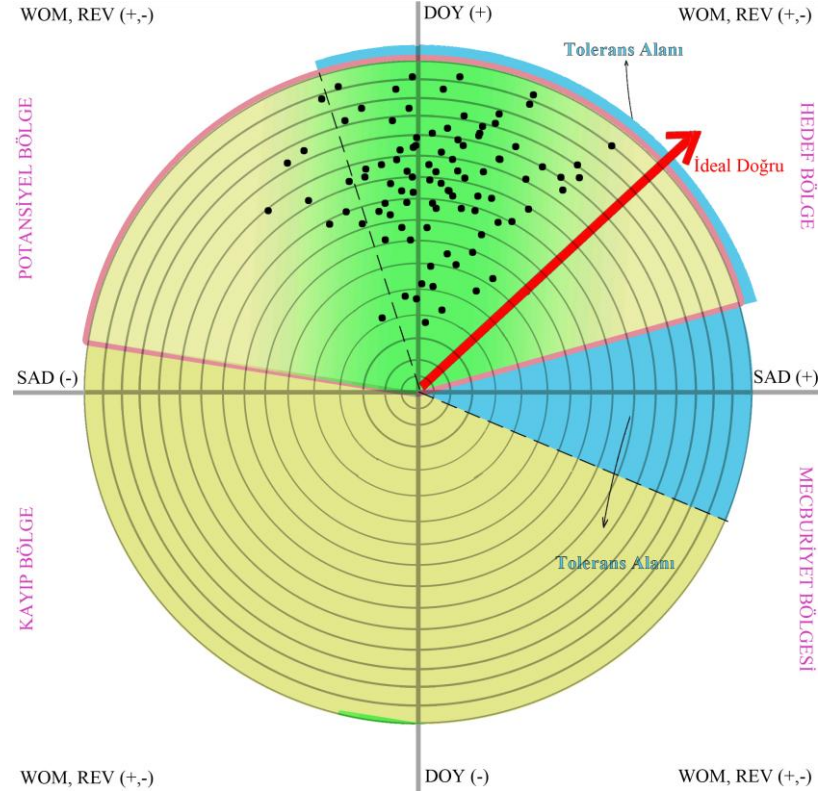


Kaynak: Yazar Tarafından Oluşturulmuştur.

Şekil 28’de, işletmenin doyum ve sadakat unsurlarını ölçmeye yönelik doyumsu radarında özniteliklerin ayrı ayrı oluşturdıkları çeyrek dairelerin nasıl bir dağılım gösterdiği görülmektedir. Bu dağılımın çizdiği sınırlara göre, dağılımın çoğunlukla koyu yeşil rengin görüldüğü potansiyel bölgede olduğu, işletmenin genel olarak durumunun iyi olduğu görülmektedir. Ayrıca, hedef bölgeye öznitelik aktarımı yapabilecek potansiyele sahip olduğu yorumu da yapılabilir. Az miktarda özniteliğin, daha açık yeşil renkle temsil edilen kayıp bölgede görülmesi, özniteliklerin iyi olmadığını, fakat az sayıda olmaları nedeniyle, işletme adına olumlu bir durum olduğu söylenebilir. Başarısızlık gösteren öznitelik sayısının az olması, işletmenin ürettiği hizmetin ya da ürünün görece kaliteli olduğu sonucunu vermektedir. Ayrıca, model yönünden bir açıklama söz konusu olduğunda, bu özniteliklerin gereksiz ve kaldırılması gerektiği yorumu da yapılabilir. Hedef bölgedeki, açık yeşil alan, az miktarda özniteliğin çok iyi durumda olduğunu ve tolerans alanı içinde yer aldığını göstermektedir. Diğer yandan, az sayıda özniteliğin hedef bölgeye düşmesi de işletmenin başarı potansiyelinin var olduğu yorumuna neden olmaktadır. Şekil 28’daki (bkz. S. 110) tolerans alanı göz önüne alındığında, işletmenin doğru ve isabetli seçilmiş yatırımlarla, çoğunlukla potansiyel bölgeye düşmüş özniteliklerini hedef bölgeye taşıyabilecek kapasiteye sahip olduğu görülmektedir.

ÖRNEK 2:

Şekil 29: Öznitelik Dağılımları Örnek 2

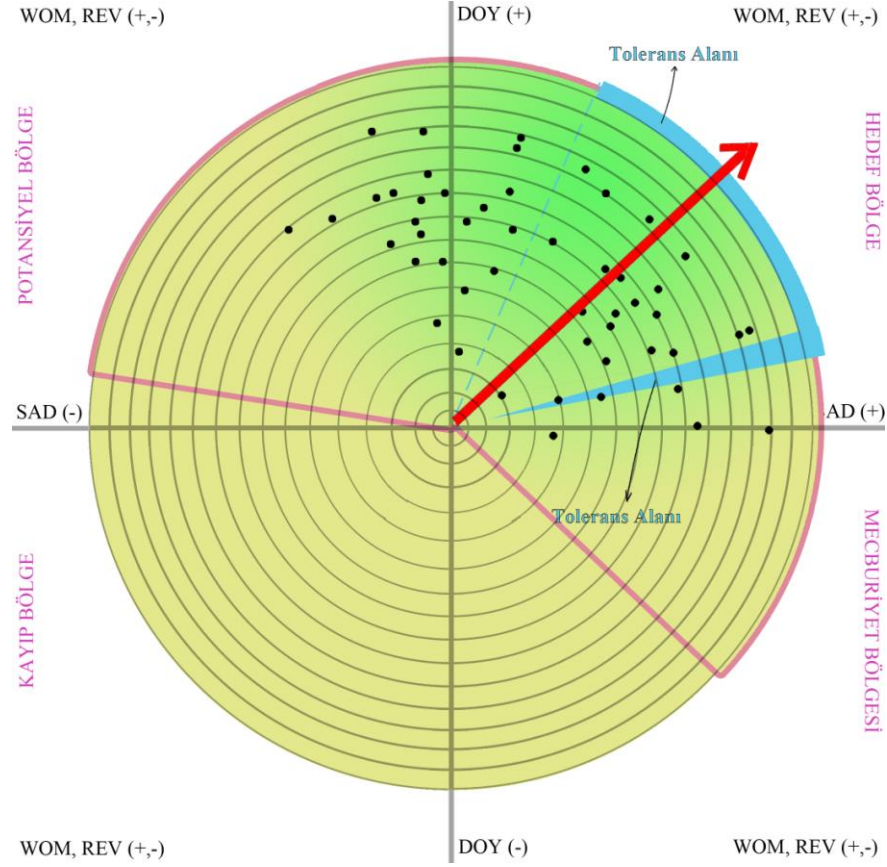


Kaynak: Yazar Tarafından Oluşturulmuştur.

Şekil 29'da dağılımın birinci örneğin benzeri olduğu söylenebilir. Fakat şekil dikkatli incelendiğinde, söz konusu işletmenin öznitelik dağılımlarının daha tutarlı olduğu görülmektedir. Birinci örnek ile karşılaştırıldığında bu örnekteki işletmenin daha tecrübeli olduğu yorumu yapılabilir. Çünkü işletme, özniteliklerini potansiyel ve hedef bölge arasında, hatta çoğunu hedef bölgede toplamayı başarmıştır. Dağılım, sadece potansiyel ve hedef bölge arasında görülmektedir. Yoğunlaşmanın ise (Koyu yeşil renk) yüksek derecede doyumun ve düşük derecede sadakatsizliğin ve sadakatin yaşandığı potansiyel ile hedef bölgelerin birleştiği alanda olduğu görülmektedir (Şekil 29). Verilen örnekteki dağılıma, yani çok açık yeşil renkli alana ve koyu renkli alana bakarak, işletmenin belirlenmiş tolerans alanına göre özniteliklerinin durumunun iyi olduğu yorumu uygun düşmektedir.

ÖRNEK 3

Şekil 30: Öznitelik Dağılımları Örnek 3



Kaynak: Yazar Tarafından Oluşturulmuştur.

Şekil 30'da görülen işletme örneği yorumlanacak olunursa; öznitelik dağılımının potansiyel, hedef ve mecburiyet bölgelerinde olduğu görülmektedir. Yoğunlaşmanın ise hedef bölgede, hatta ideal doğru çevresinde olduğu görülmektedir. Potansiyel ve mecburiyet bölgelerindeki mevcut sarıdan yeşile geçen alanda az sayıda öznitelik bulunduğunu ve potansiyel sahibi oldukları görülmektedir. İşletmenin belirleyeceği tolerans alanı, yorumları farklı kılacaktır.

NOT: Tüm özniteliklerin dağılımı, ilerisi için tolerans alanının belirlenmesi için gerekli olan bilgiyi vermektedir. Bu noktada işletmeler için önemli olan, tolerans alanı dışında kalan özniteliklerin, en azından tolerans alanının içinde yer almak için iyileştirme çalışmalarına girmeleridir. Daha önce de belirtildiği gibi, ideal doğrunun çevresi, işletmeler için hedef alınması gereken alan olmalıdır. Fakat, stratejiler, politikalar, rekabet ve pazar koşulları göz önüne alındığında, tolerans alanı, öncelikli hedef alınması gereken alanı oluşturmaktadır. Kısaca, doyum ve sadakatin işletmenin

yaşamını devam ettirecek önemli unsurlardan olduğu; dolayısıyla tasarlanan doyumsuz radarının satış ve pazarlama odaklı işletmeler için sağlık taraması yapan bir araç niteliğinde olduğu gerçeği ortaya çıkmaktadır.

4.6. DOYUMSU RADARI SENARYOLARI

Bu bölüm, "Doyumsuz Radarı Modeli"nin işleyişinin ne şekilde olacağına ve daha iyi anlaşılmasına ilişkin bütünleşik bir senaryo içermektedir. Senaryo gereği, "doyumsuz radarında" belirlenmiş dört bölgede birer otel işletmesi özniteliği örneklendirilecektir. Oluşturulan senaryo, "doyumsuz radarında" yer alan tüm bileşenlerin işleyiş sürecinde daha anlaşılır olması amacıyla yönelik tasarlanmıştır. Potansiyel bölge için öznitelik, yenilik olarak düşünülen "clocky" isimli alarmlı saat; hedef bölge için öznitelik "oda temizliği"; mecburiyet bölgesi için öznitelik "fiyat"; kayıp bölge için de öznitelik her otel işletmesinin banyosunda bulunan "kişisel bakım seti" belirlenmiştir.

Öznitelikler, doyumsuz radarının daha anlaşılır olması amacıyla rastgele seçilmiştir. Oluşturulan senaryo, herhangi bir özniteliğin -hangi bölgeye düşmüşse- durumunun ne şekilde yorumlanacağını gösterme amacını taşımaktadır. Farklı sanal veya gerçek senaryolar için çok sayıda farklı öznitelikler örnek olarak kullanılabilir.

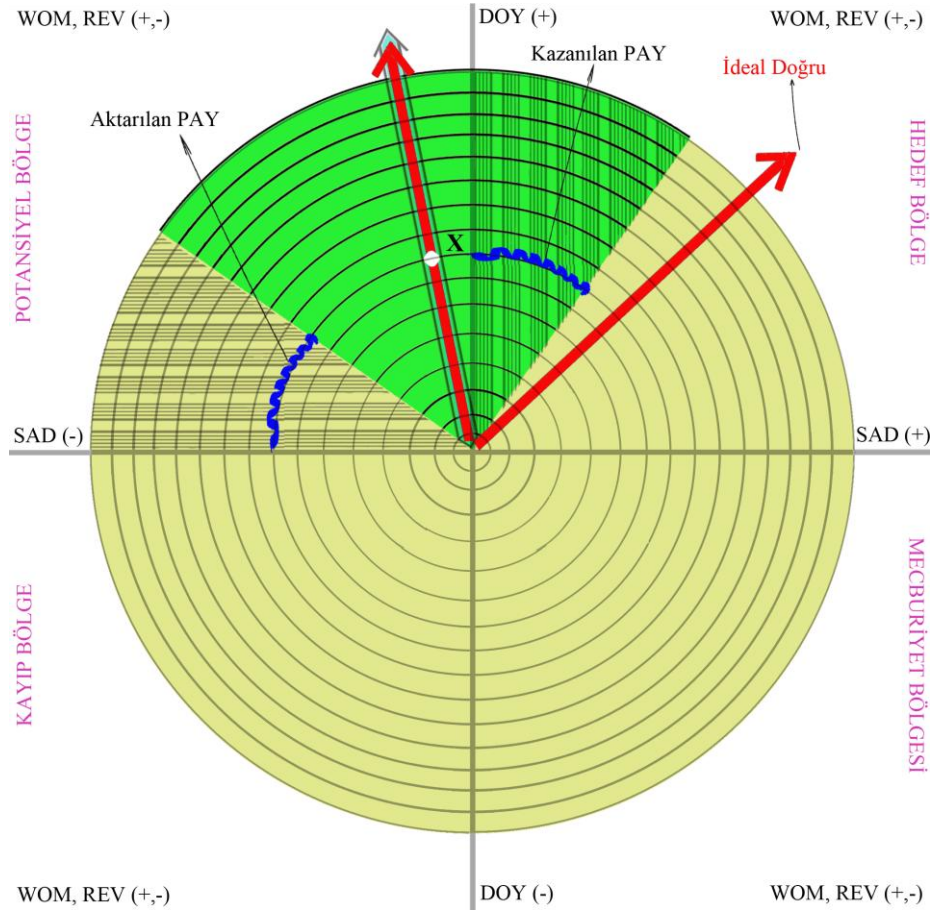
4.6.1. Potansiyel Bölge için "Clocky Alarmlı Çalar Saat" Senaryosu

Doyumsuz radarı senaryosunun temel çerçevesi aşağıdaki gibidir. X otel işletmesi, belirlemiş olduğu dört öznitelikle (Clocky, oda temizliği, fiyat, kişisel bakım seti), ilgili doyum ve sadakat unsurlarına ilişkin rutin değerlendirmelerinin bir tanesini, doyumsuz radarı aracılığıyla dört değerlendirme bölgesi belirleyerek (Potansiyel, hedef, mecburiyet, kayıp) yapmaya karar vermiş ve aşağıda açıklanan sonuçlara ulaşmıştır.

X otel işletmesi yıllardır süregelen değerlendirmeleri sonucunda müşteriler tarafından odalarında alarmlı saat talep edildiğini tespit etmiştir. Bu nedenle son dönemde bir yeniliğe gidip, çift tekerleğe sahip, alarm çalmaya başladığında tekerlekleri aracılığıyla oda içinde gezintiye çıkan ve odada bulunan kişi veya kişileri uyandıran "Clocky" marka alarmlı saati odalarına koyma kararı almıştır. Radar

aracılığıyla yapılan değerlendirmeler sonrasında, alarmlı saatin yüksek derecede doyum ve düşük derecede sadakatsizlik sağladığı ortaya çıkmıştır. Böylelikle X otel işletmesi, radar üzerinde Şekil 29'da görüldüğü gibi konumlanan saatin, hedef bölgeden pay aldığını tespit etmiştir. Böylece, X otel işletmesi durumu, Clocky'yi yatırım yapmaya degecek bir öznitelik olarak yorumlamıştır. Clocky isimli çalar saat yeniliği, müşterilerde henüz sadakat yaratmasa da, sadakat yaratma potansiyeline sahip ve dolayısıyla ağızdan ağza iletişime ve yeniden tüketim eğilimine etki edecek bir öznitelik olarak değerlendirilmiştir. Bundan sonraki dönemlerde X otel işletmesi Clocky kullanımına devam etme kararı almış ve tüm odalarda bulunan saatleri Clocky ile değiştirme kararı alarak yatırım tercihini Clocky'den yana kullanmıştır.

Şekil 31: Potansiyel Bölge Senaryo Örneği

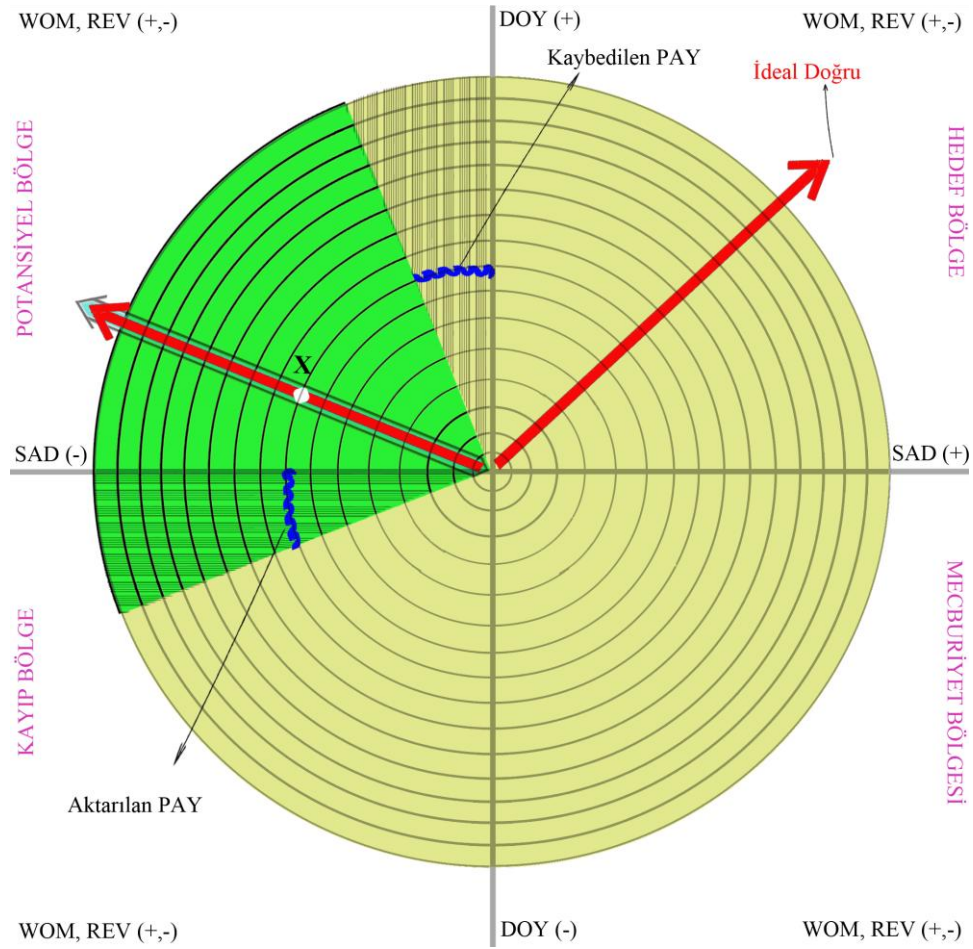


Kaynak: Yazar Tarafından Oluşturulmuştur.

Potansiyel bölge için alternatif senaryo:

Şekil 32'da Clocky alarmlı saatinin zayıf derecede doyum ve yüksek derecede sadakatsizlik yaratmış hali görülmektedir. Yani özniteliğin Kayıp Bölgeye yakınlığı söz konusudur. Şekilde, özniteliğin düştüğü nokta doyumsuz radarı aracılığıyla yorumlanacak olursa; X otel işletmesi, Clocky'nin potansiyel bölgeden pay kaybedip, daha olumsuz kayıp bölgeye pay aktardığını görerek, saatin bir süre daha denenmesine ya da tamamen kullanımdan kaldırılmasına ilişkin kararını verecektir.

Şekil 32: Potansiyel Bölge Alternatif Senaryo Örneği



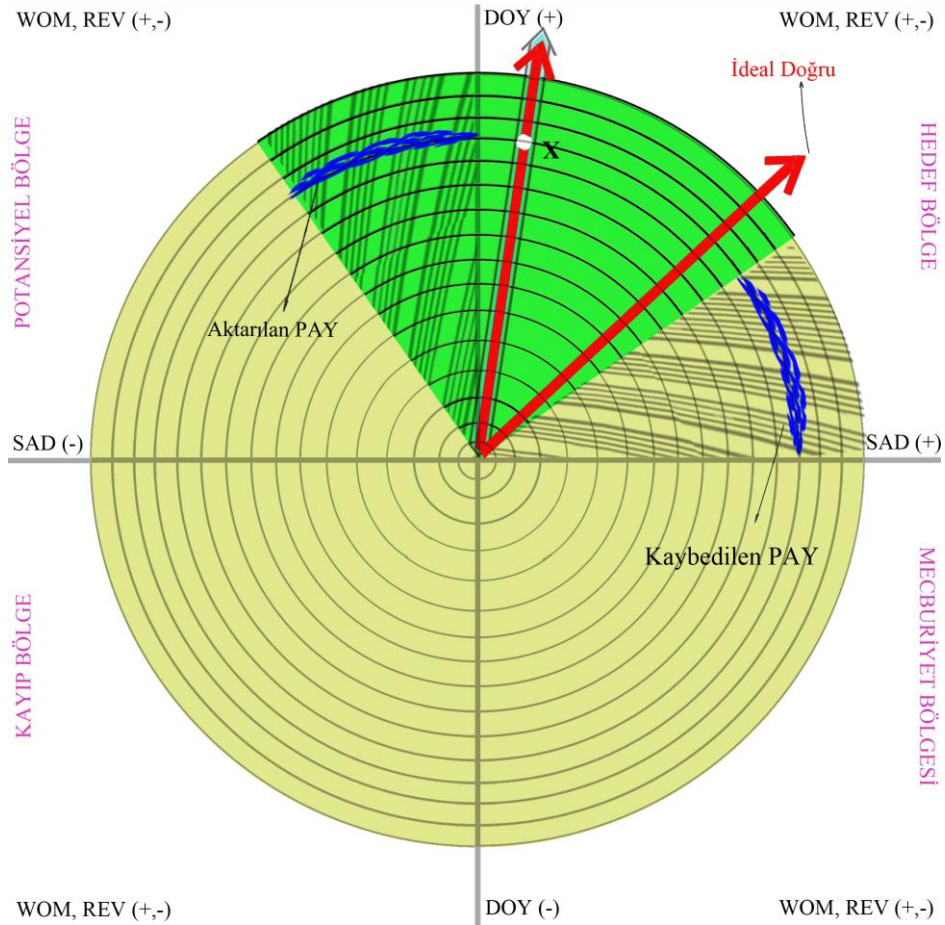
Kaynak: Yazar Tarafından Oluşturulmuştur.

4.6.2. Hedef Bölge için “Oda Temizliği” Senaryosu

Tüm otellerde olduğu gibi, X otelinde de oda temizliği müşteriler tarafından oldukça fazla önemsenmektedir. X oteli yapmış olduğu ölçümler ve değerlendirmeler

sonucunda, müşterilerinin oda temizlikleri hakkındaki görüşleri oldukça olumlu olmuştur. Genel olarak müşteriler yüksek derecede doyum sağlamaktadırlar. Fakat X oteli için, oda temizliği açısından yaşanan doyumun müşterilerde yüksek sadakat etkisi görülmemektedir. Oda temizliği özniteliği için müşterilerin yaşadıkları yüksek doyuma rağmen yaşanan sadakat düzeyi düşük kalmaktadır. Şekil 33'de oda temizliği özniteliğinin doyumsu radarında yer aldığı nokta görülmektedir.

Şekil 33: Hedef Bölge Senaryo Örneği 1



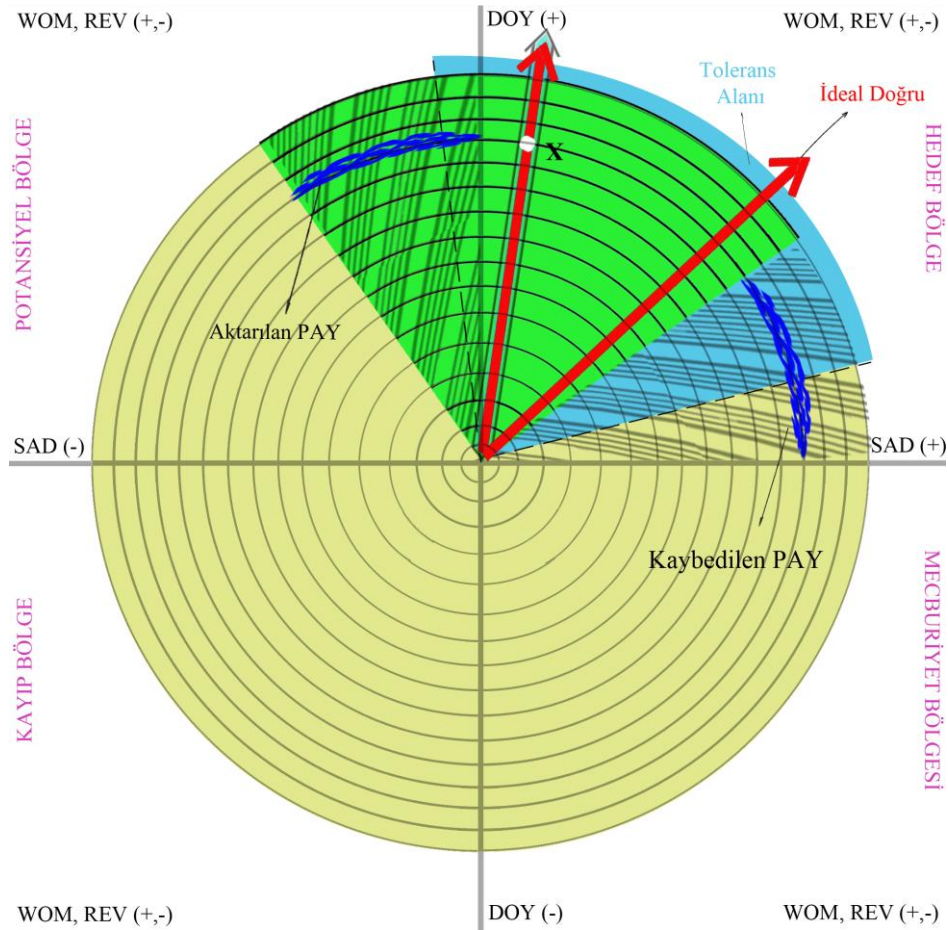
Kaynak: Yazar Tarafından Oluşturulmuştur.

Tolerans alanı göz ardı edilerek yorumlandığında; radarda yer alan noktanın tarayıcı yardımıyla belirlenen çeyrek kesiti incelendiğinde, oda temizliği özniteliği potansiyel bölgeye belirli miktarda pay aktarmaktadır. Bu durum X oteline oda temizliği anlamında ufak da olsa olumsuzlukların söz konusu olduğu uyarısını

yapmaktadır. Yani X oteli için oda temizliği unsuru, potansiyel bölgeye yapmış olduğu aktarım kadar, bir başka deyişle kaybettiği pay kadar risk taşımaktadır.

Belirlenmiş tolerans alanı kapsamında yorumlandığında ise; X oteli tolerans alanının aralığını, belirlemiş olduğu stratejiler yardımıyla Şekil 34'de görüldüğü gibi belirlemiştir. Oda temizliği öz niteliğinin de belirlenmiş tolerans aralığında yer aldığı görülmektedir. Şekle göre neredeyse sınırdan yer alması bu öz nitelik için tehlikenin söz konusu olabileceğini göstermektedir. Özetle X otelinin belirlemiş olduğu tolerans alanı 35'deki (bkz s. 119) gibi olsaydı, oda temizliği öz niteliği için tehlikenin kaybedilen pay kadar olduğu söylenebilirdi.

Şekil 34: Hedef Bölge Senaryo Örneği 2



Kaynak: Yazar Tarafından Oluşturulmuştur.

Tolerans alanının belirlenmesinde, şirket politikaları, rekabet koşulları, pazarın yapısı, rakipler gibi unsurların etkili olduğu düşünüldüğünde, bunun her

Kaynak: Yazar Tarafından Oluşturulmuştur.

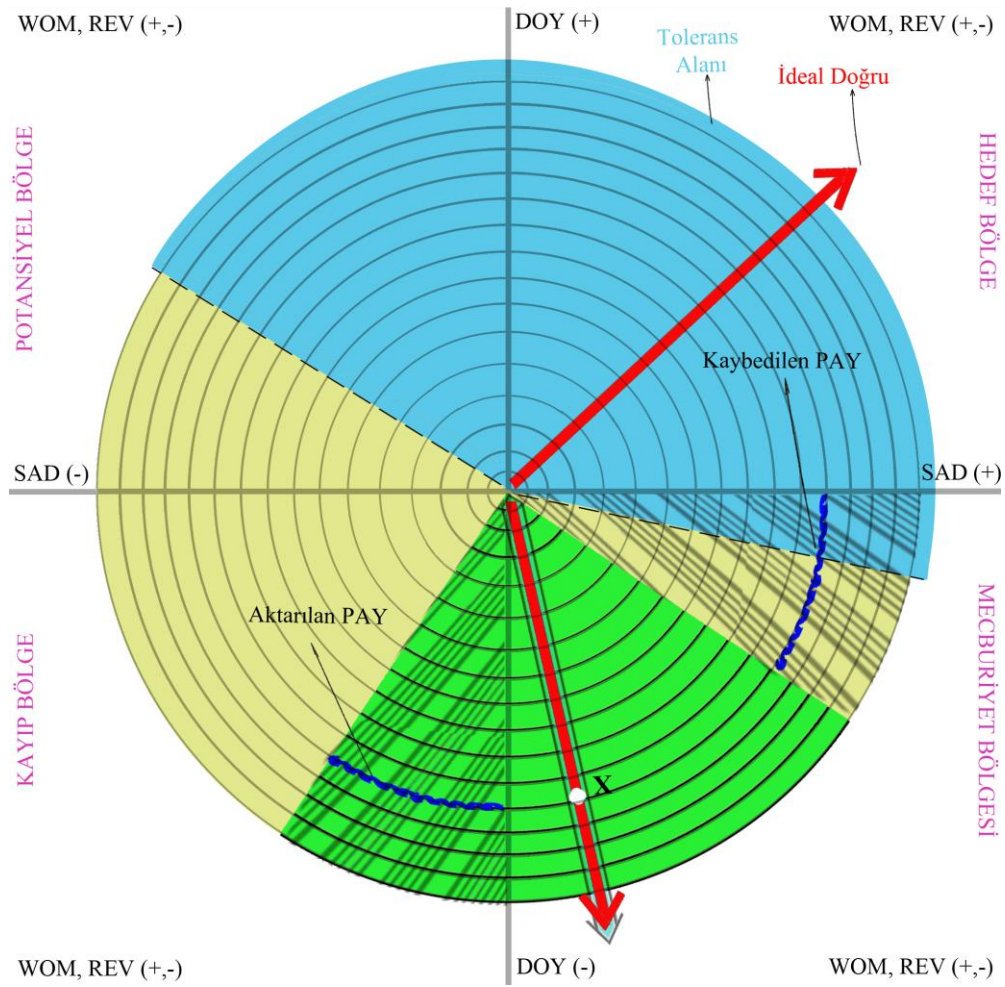
Müşteriler oda temizliği özniteliği hakkında çevrelerine ya da internette bulunan blog vb. Sitelerde otelin bu özelliğinden sıkça bahsetmeleri olasıdır. Ayrıca müşteriler için bu özniteliğin yarattığı doyum ve sadakat etkisi tekrar ziyaret olasılığını artırıcı kuvvette olduğu yorumu yapılabilir. Mecburiyet bölgesine kaybettiği pay dilimine bakıldığında ya da diğer bir deyişle hedef bölgeden aktardığı paya bakarak da özniteliğin otel adına oldukça iyi bir noktada olduğu söylenebilir. Otel bu noktada oda temizliği ile ilgili çalışmalarını özniteliğin başarımını düşürmemek adına yürütebilir. Bunun ötesinde özniteliğin başarısını daha iyi noktalara taşımak adına gereken düzeyde çalışmalarını yürütebilir. Özniteliğin(özniteliklerin) hiçbir zaman ideal doğru üzerinde yer alamayacağı iddiası, yani doyuma hiçbir zaman erişilemeyeceği düşünüldüğünde otel, oda temizliğiyle ilgili çalışmalarını belirlemiş olduğu yöntemle devam ettirip, enerjisini oda temizliği özniteliğinden daha zayıf oluşunu gözlemlediği başka özniteliklere kaydırmayı hedeflemelidir.

4.6.3. Mecburiyet Bölgesi için “Fiyat” Senaryosu

X otelinin sunduğu hizmetler için belirlediği fiyatların müşterilerinde yüksek derece doyumsuzluğa yol açtığı fakat bu doyumsuzluğa rağmen kimi unsurların etkisiyle az miktarda da olsa sadakate yol açtığı gözlemlenmiştir. Şeki 36’da fiyat özniteliğinin (X olarak tanımlanmıştır) yer aldığı konum görülmektedir. Bu duruma göre değerlendirme yapıldığında; söz konusu özniteliğin kayıp bölgeye yakın olduğu görülmektedir ve kayıp bölgeye kendi bölgesinden pay aktarmaktadır. Böylece, kayıp bölgede ağızdan ağza iletişim ve yeniden satın alma eğilimi çoğunlukla olumsuzluk arz etmektedir. Bu durumda, A oteli fiyat konusundaki stratejisini yeniden gözden geçirmeyi düşünebilir. Söz konusu öznitelik için, otel işletmesi düşük de olsa var olan sadakati güvence olarak düşünse bile, bu durum gelecek dönemler için tehlike arz eder niteliktedir. Ancak A oteli fiyat konusundaki katı tutumunun hiçbir koşulda değişmeyeceğini söylemektedir. Bu durumda, A oteli diğer özniteliklerindeki başarısının artması yönünde çaba göstermek durumundadır.

Böylece, müşterilerin diğer özniteliklerde yaşayacağı yüksek doyum, fiyat konusundaki düşüncelerini daha ılımlı hale getirebilecektir. Ya da A otelinin yöneleceği olumlu hizmetler sayesinde yüksek fiyatın neden olduğu doyumsuzluk devam etse bile, bu unsurdan kaynaklanan düşük derecedeki sadakat daha yüksek düzeye çıkarılabilir. Bunu başarabilen yani özniteliği kayıp bölgeden uzaklaştırabilen A otelinin (doyumsuzluğun şiddetini azaltan ya da düşük sadakat düzeyini artıran) fiyat özniteliğinin konumu Şekil 37'de (bkz. s. 122) gösterilmektedir.

Şekil 36: Mecburiyet Bölgesi Senaryo Örneği



Kaynak: Yazar Tarafından Oluşturulmuştur.

Şekil 35'te Görüldüğü üzere; fiyat özniteliği zayıf doyumsuzluk düzeyinde olmasına rağmen, müşterilerini yüksek derecede sadık kılan yapısını korumaktadır. Bu gibi durumlara şöyle bir örnek daha verilebilir. Müşterilerin bir kısmı A otelinin

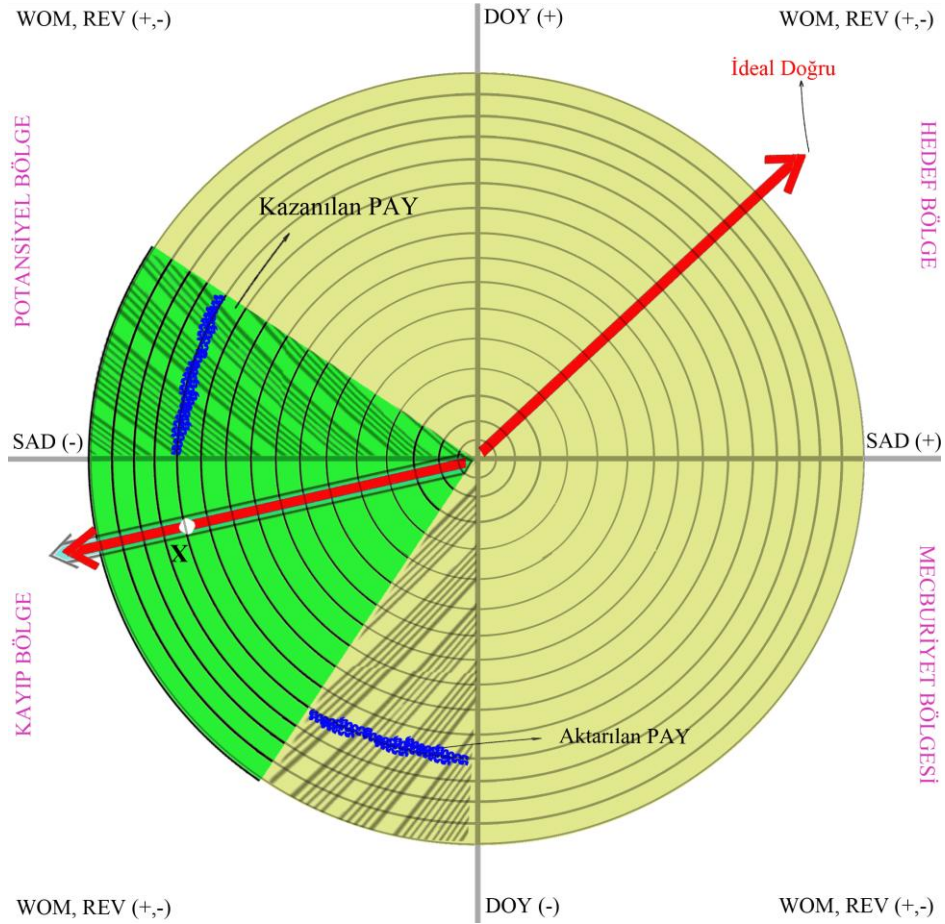
Düşük derecedeki doyumsuzluğun ve yüksek derecede sadakate neden olduğu farz edilecek bu senaryoda X yani fiyat özniteliği Şekil 37'teki (bknz. s. 122) konumundadır. Şekle göre X yani fiyat özniteliği hedef bölgeye yakınlığıyla dikkat çekmektedir. Bu duruma göre, söz konusu öznitelik hedef bölgeye yakınlığından ötürü, bulunduğu mecburiyet bölgesinden hedef bölgeye pay aktarmaktadır. Bu durum öznitelik için olumlu bir durumu yansıtmaktadır. Otel işletmesi bu durumu bir dezavantaj olarak algılıyor ise fiyat politikasında düzenleme yolunu tercih ederek doum düzeyini daha olumlu hale getirmeyi tercih edebilir. Ya da yukarıdaki belirtildiği otelde bulunan başka özniteliklerdeki iyileştirmeler ile müşterilerinde yaratacakları algı manipülasyonu ile fiyat özniteliğinde suni bir olumlu doyum algılaması yaratabilir. Çünkü şekle göre fiyat özniteliği hedef bölgeden olumlu pay alma potansiyelinde olduğunu göstermektedir.

4.6.4. Kayıp Bölge için “Kişisel Bakım Seti” Senaryosu

X oteli odalarında öznitelik olarak tüketicilerine sunduğu kişisel bakım setinin, son ölçümlerde düşük derecede doyumsuzluk yarattığı ve yüksek derecede de sadakat unsurundan yoksun olduğu gözlemlemektedir. Bu duruma göre kişisel bakım seti özniteliği şekil 38'deki (bknz. S. 124) gibi potansiyel bölgeye yakın bir noktada yer almaktadır. Bu duruma göre **kişisel bakım setinin** söz konusu otelin odaları için bir öznitelik olma özelliğini yavaş yavaş yitirmeye başladığını söylemek yanlış olmayacaktır. Artık X oteli **kişisel bakım setinin** otel odalarında müşterilerin çok önemsemediği bir öznitelik olduğuna kanaat getirmiş ve **kişisel bakım seti** özniteliği için bir yatırım yapma tercihinden uzak durmaya karar vermiştir. Yapılan ölçümler sonucu potansiyel bölgeye yakınlığıyla, hala doyum yaratabilme konumunda olan **kişisel bakım seti** için X oteli kaynaklarını söz konusu özniteliğe ayırmayı düşünmeyerek, mevcut **kişisel bakım setlerini** odalarda kullanmayı bir süre daha düşünmektedir. Fakat gün geçtikçe modern ve minimal bir tasarıma sahip olmaya başlayan çağdaş yaşam normları düşünüldüğünde; daha sonraki dönemlerde **kişisel bakım seti** özniteliğinin, daha modern araçların yer alacağı odalarda bulunmasının müşterileri rahatsız edebileceği öngörülmektedir. Sonuç olarak X oteli **kişisel bakım**

setini kayıp bir öznitelik olarak görmekte ve gelecek stratejilerine dahil etmeyi düşünmemektedir.

Şekil 38: Kayıp Bölge Senaryo Örneği



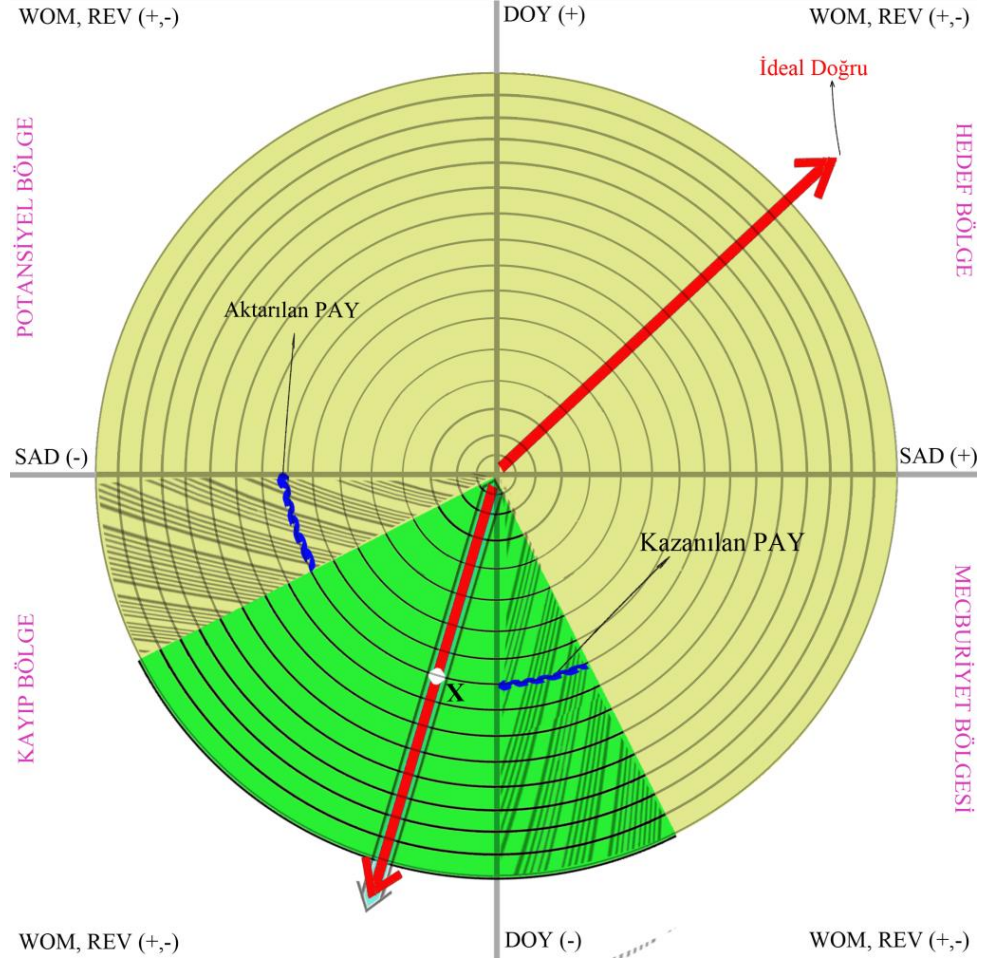
Kaynak: Yazar Tarafından Oluşturulmuştur.

Kayıp Bölge için Alternatif Kişisel Bakım Seti Senaryosu

Şekil 39'ye göre söz konusu öznitelik radarda mecburiyet bölgesine yakın bir noktada yer almaktadır. Göreceli olarak mecburiyet bölgesinin kayıp bölgeden daha fazla olumlu duyumsamaların yaşandığı bir bölge olduğu en azından sadakatın olumlu olarak gerçekleştiği bir bölgeyi temsil etmektedir. Dolayısıyla söz konusu öznitelik kayıp bölgeden mecburiyet bölgesine özellikle sadakat adına pay aktarmaktadır. Bu noktada otel işletmesi söz konusu özniteliğin bir miktar sadakat yaratma potansiyeli olduğunu düşünebilir. En azından kadın müşterileri adına bir sadakat potansiyeli olduğu çıkarımını yapabilir. Ancak söz konusu özniteliğin çok

hayati yani önemli bir yapıda olmamasını da düşünerek önceki senaryoda belirtildiği gibi artık yatırımını bu öznelikten çekip tamamen bünyesinden çıkartma yolunu tercih edebilir.

Şekil 39: Kayıp Bölge Alternatif Senaryo Örneği



Kaynak: Yazar Tarafından Oluşturulmuştur.

SONUÇ

Araştırma öncelikle otellerin teknoloji kullanımlarının tüketici doyumuna etkisini, bu etkinin sadakate, ağızdan ağza iletişime ve tekrar ziyaret etme eğilimine etkilerini incelemeye çalışmıştır. Araştırmanın ortaya çıkardığı sonuçlara göre teknoloji temelli özniteliklerin sadece otelde bulunan temel özniteliklerden yaşanan doyuma çok az miktar katkıda bulunduğu söylenebilir. Araştırmanın bulgularına göre temizlik, yatak ve yastığın rahatlığı, misafirperver çalışanlar gibi temel otel özniteliklerinin bir otel işletmesinin ana doyum unsurlarını oluşturdukları sonucuna varılmıştır. Otelde bulunan teknoloji temelli öznitelikler ve diğer yardımcı özniteliklerin, otel hizmetinde yaşanan doyuma neredeyse yok denecek kadar az etkide bulundukları görülmüştür. Otellerin temel öznitelikleri ise, başlıbaşına bir doyum unsuru olarak ortaya çıkmaktadır. Daha basit bir ifadeyle, tüketicilerin temel öznitelikler dışında kalan özniteliklere karşı tepkisiz kalabildikleri ya da çok az miktarda tepki gösterdikleri görülmektedir. Destekleyici öznitelikler teker teker incelendiğinde birer doyum unsuru olarak görülmekte fakat temel özniteliklerle beraber değerlendirildiklerinde ise temel özniteliklere katkı sağlayan unsurlar haline gelebilmektedir.

Burada hatırlanması gereken ve tüketici doyumunu kapsamında ayrıca dikkat edilmesi gereken noktalardan biri de, tek özniteliğin sağladığı doyum ile özniteliklerin tümünün sağladığı genel doyumun birbirinden iyi ayırt edilmesidir. İlgili yazında, tek bir özniteliğin doyumunu tanımlamaya yetecek güce sahip olamayacağı, doyumun daha genel bir durum olarak değerlendirilmesi gerektiğini belirten araştırmalar bulunmaktadır (Zeithaml ve Berry, 1988; Boulding vd., 1993). Araştırma bulguları bu bilgiyi destekler niteliktedir. Birincil veriler, tek bir özniteliğin değerlendirilmesinin ve sağladığı doyumun, genel doyum anlamında aldatıcı olabileceğini, yani genel doyumun öncülü olamayacağını ortaya koymaktadır. Oliver (1993), tüm özniteliklerden sağlanan doyumun ölçümünün daha kapsamlı bir yapı olduğunu, değerlendirilmesinin de daha ayrıntılı yapılması gerektiğini vurgulamaktadır. Yazara göre, tek tek özniteliklerin toplamı üzerinden yapılacak değerlendirme, tüketimin bütün olarak değerlendirilmesine katkı ve olanak sağlayacaktır (Oliver, 1993).

Bu araştırmada, doyum, sadakat, tekrar ziyaret etme eğilimi ve ağızdan ağıza iletişim unsurları otel işletmeleri üzerinden ayrıntılı bir biçimde incelenmiş ve irdelenmiştir. Doyumun, çoğu zaman sadakat, tekrar ziyaret etme eğilimi ve ağızdan ağıza iletişim unsurlarının öncülü olduğu vurgulanması gereken önemli noktalardan bir tanesidir. Kandampully ve Suhartanto (2000:350)'nın da belirttiği gibi, doyum, sadakat, tekrar ziyaret etme eğilimi ve ağızdan ağıza iletişim kavramları içiçe geçmiş yapılarıdır. Araştırmanın temel amacı olan, otellerde kullanılan teknoloji temelli özniteliklerin doyuma ve ardıllarına olan katkısı göz önünde bulundurularak literatüre katkı sağladığı düşünölmektedir.

Araştırmanın önemli sonuçlarından biri de, otel müşterilerinin teknoloji temelli öznitelikler kapsamında sadece internet uygulamalarını değerlendirdiklerini ortaya çıkarmasıdır. Araştırmanın literatür taraması ve tasarım aşamasında, teknoloji temelli öznitelikler olarak ölçeğe dahil edilen internet dışı teknolojik uygulamalar tek bir faktör altında toplanmamıştır. Bu uygulamalara örnek olarak, pil şarj cihazı, yüksek çözünürlü televizyon ve çevrimiçi check-in ve check-out hizmetleri gösterilebilir. Bu durumun, internetin günlük yaşam içerisindeki önemine ve müşterilerin bu anlamda otel işletmelerinden beklentilerine yönelik önemli bulgular içerdđi savunulabilir.

Araştırmanın en önemli katkısının doyum kavramının farklı bir bakış açısıyla yorumlanması gerektiğini vurgulayan **doyumsu** (satisFICTION) önermesidir. Önermenin doyum kavramının karmaşık yapısından ötürü yaratıldığını vurgulamakta fayda vardır. Literatür incelemeleri ve teorik bir modelleme yapılarak ölçümlemesinin yapılmaya çalışılması sonucunda ortaya çıkan doyumsu önermesinin diğer araştırmacılar tarafından irdeleneceği düşünölmektedir. Ayrıca Popper'in yanlışlanabilirlik kuramı çerçevesinde yapılan önermenin, doyum kavramının gelişimine katkı sağlayacağı düşünölmektedir (Popper, 2014). Öte yandan yine Popper'in yanlışlanabilirlik kuramı çerçevesinde, yapılan önermenin de irdelenmesi gerektiği ve söz konusu alan için gelişimi destekleyici katkılar sağlayacağı düşünölmektedir.

Araştırmada doyum kavramını irdeleyen ve yapılan önermeyi desteklediği düşünölen bir model önerisi yer almaktadır. "**Doyumsu Radarı**" ismi verilen ve mümkün olduğuunca ayrıntılı anlatılmaya çalışılan bu model, **doyumsu** önermesini

daha anlaşılır kılmayı hedeflemektedir. Tasarlanan modelin, önerme gibi irdelenmeye değer ve yanlışılanabilir bir yapıda olduğu düşünülmektedir. Bu yüzden geliştirilen "Doyumsu Radarı" modelinin de gelecek araştırmalara irdeleme imkanı yaratacağı ve dolayısıyla literatüre katkıda bulunacağı düşünülmektedir.

Araştırma, doyum kavramını sorgulayıcı niteliğinin dışında turizm endüstrisinde önemli bir yere sahip otellerin teknoloji kullanımlarının otel müşterilerinin doyumuna etkilerini incelemiştir. Otellerin temel özniteliklerinin dışında teknoloji temelli özniteliklerinin de tüketici doyumuna az da olsa katkılarının olduğu belirlenmiştir. Yukarıda da belirtildiği gibi, teknolojinin sürekli ve hızlı değişimi, konu ile ilgili gelecek çalışmaların yapılmasını kaçınılmaz kılmaktadır. Bu nedenle, gelecek çalışmalarda, internetin temizlik, rahat yatak ve yastık ve misafirperver çalışanlar gibi otel temel öznitelikleri arasında yer alıp alamayacağının sorgulanmasına ihtiyaç vardır.

Çalışma aynı zamanda insan psikolojisinin değişkenliğine de atıfta bulunmaktadır. Doyum kavramı üzerinden gidilecek olunursa her bireyin yaşadığı doyumun farklı ve birbirinden bağımsız, yani kendine özgü yapıda olduğunu vurgulamaya çalışmaktadır. Doyumsu radarının uygulamaya geçirilmesi ile bu gibi değişkenlik arz eden özelliklerin de ölçüme dahil edilmesi mümkün olabilecektir. Doyumsu radarının bu özelliği, pazarlama yöneticilerine müşteri ihtiyaç ve isteklerini belirleme ve bu ihtiyaç ve istekleri karşılayarak doyum yaratan öznitelikleri belirleme konusunda önemli bir araç haline gelebilecektir.

Sonuç olarak, bireylerin yaşamış olduğu doyum, ürünün ekonomik yaşam eğrisine benzetecek olursak; doyum, ürünün yaşam eğrisinde olduğu gibi doğup, gelişen, zirve yapan, zirveden sonra da düşüş eğilimine girip, yok olma sürecinde ilerleyen bir sürece benzetilebilir. Doyumun en zayıf kaldığı son aşamasında işletmeler ürünlerini ya da hizmetlerini yenileyerek, düşüş eğilimine girmiş doyum sürecini yeniden canlandırma çabasına girmektedirler. İşletmeler açısından bu durumun sürekliliğini sağlamak yaşamsal olup, tüketimin sürekliliğinin sağlanması, günümüz pazarları ve ekonomileri adına stratejik önem taşımaktadır.

Doyum; bir kürenin sürekli yokuş yukarı itildiği bir sürece de benzetilebilir. Doyumun sağlanması kesintisiz bir çalışma gerektirmektedir. Kürenin sürekli yokuş yukarı itilememesi, kürenin kendiliğinden aşağıya yuvarlanmasına neden

olacağından, doyumsuzluk anlamına gelmektedir. Oliver (1993)'in de belirttiği gibi, işletmeler sundukları ürün/hizmetlerdeki tüketici doyum düzeylerini ürün/hizmet satışlarını artırmak ve daha yüksek karlar sağlamak amacıyla sürekli olarak takip etmelidir. Bunlar, doyumun farklı boyutlarını ve doyumunu etkileyen faktörleri anlama adına çok önemlidir. Daha net bir ifadeyle, şirketler varlıklarını uzun süreli ve sağlıklı kılmak için durumlarını sürekli sorgulamak zorundadır.

Sadakat unsurunu oluşturabilmek için de işletmeler, sundukları ürünü ya da hizmeti barındırdığı özellikleriyle tanıtmalıdır. Bu özellikler dışında yapılacak tanıtım farklı beklentilere yol açacağından, tehlikeli bir durum arz etme ihtimali doğacaktır. Beklentilerin yönünü değiştirecek bu durum tüketicilerde yaşanacak doyumda sapmalara neden olacaktır. Yaşanacak sapma doğrudan sadakati ve yeniden tüketimi etkileyeceğinden kaçınılması gereken bir durumdur. Ürünün özelliklerini olduğundan farklı göstermekten yani abartmaktansa, beklentilerin ne yönde olduğunu yani tüketicilerin ne istediğini sürekli olarak takip etmek işletmeler için son derece gereklidir.

Doyum kavramının gelişimi ve değişimi vurgulamada eksik bir tanımlamaya sahip olduğu düşünülmektedir. Özellikle son dönem endüstrileşmenin getirdiği ihtiyaçtan fazla malın ya da hizmetin sürekli gelişen ve farklılaşan yapıda üretimi, doyum kavramının sorgulanması gerektiğini düşündürmektedir. Bir başka ifadeyle, “doyamamanın”, “doyum gibi” olan durumun yani “doyumsuzun” yarattığı boşluğun, ilerlemeyi, gelişimi ve değişimi sağladığı düşünülmektedir. Dolayısıyla, önerilen **doyumsuz** kavramının, gereksiz/fazla/anlamsız tüketime yaptığı vurgunun dışında gelişimi ve değişimi vurgular nitelikte de olduğu düşünülmektedir. Tüketim başlangıcındaki duyumsamayla tüketim sürecinde ve sonunda yaşanan duyumsamanın farklılığı vurgusu, doyum kavramı tanımında belirtilen “beklentilerin karşılanması” tanımının sorgulanması (Koçak, 2007) gerektiğini hatırlatır niteliktedir.

Doyum önermesi bir benzetme yapılacak olunursa, bir cümlenin bitmesine benzetilebilir. Kesin, kanun niteliğinde bir yapıdaymış hissi uyandıran doyum kavramı, vurgulanan değişim, ilerleme gibi durumlar göz ardı edilmeyerek tanımlanmış olsaydı daha anlamlı bir yapıda olduğu kabul edilebilirdi. Fakat yaşamı anlamlandıran ve şekillendiren insan, tıpkı daha önce belirtilen insan psikolojisi için

yapılan Pİ sayısı benzetmesindeki gibi, değışerek ilerlemesini yapılandırın bir varlıktır. Doyumun, değışkenliğı ve sürekliliğı arz etmeyen bir tanıma sahip olduğı düşünöldüğünden doyumsuz önermesi yapılmaktadır. Doyumun gerçekleşemeyeceğı varsayımıyla tasarlanan “Doyumsuz radarı” ise, turizm işletmeleri dahil tüm işletmelerin bulundukları pazarlardaki konumlarını optimum düzeyde tutabilmelerini sağlayacak bir araç olarak düşünölüp tasarlanmıştır. “Doyumsuz radarı” öncelikle değışimi de gelişmelerinin bir öncölü kabul eden işletmeler için periyodik düzenlemeleri yapabilecekleri bir araç olabilecek ve bu anlamda gelecekte yapılacak araştırmalara temel teşkil edebilecektir.

KAYNAKÇA

Aaker, D.A. (1991). Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name, The Free Press, New York.

Abbey, J. R (1989). Hospitality Sales and Advertising. Michigan: Institute of the American Hotel and Motel Association.

Ajzen, I. ve Fishbein, M (1980). Understanding Attitudes And Predicting Social Behaviour. Englewood Cliffs, Nj: Prentice Hall.

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. Psychological bulletin, 84(5), 888.

Akama, J. S. & Kieti, D. M. (2003). Measuring Tourist Satisfaction With Kenya's Wildlife Safari: A Case Study Of Tsavo West National Park. Tourism Management. 24(1), 73-81.

Akan, P (1995). Dimensions of Service Quality: A Study In Istanbul. Managing Service Quality. 5(6), 39-43.

Alegre, J. and Garau, J. (2010). Tourist Satisfaction and Dissatisfaction. Annals of Tourism Research. 3(1), 52-73.

Allport, G. W. ve Postman, L. J (1947). The psychology of rumour. New York: Holt, Rinehart ve Winston.

Anderson, E. and Fornell C. (1994). A Customer Satisfaction Research Prospectus. 241–268 in R. T. Rust and R. L. Oliver (Eds). Service Quality: New Directions in Theory and Practice. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Anderson, E. W. (1996). Customer Satisfaction And Price Tolerance. *Marketing Letters*. 7(3), 265-274.

Anderson, E. W. (1998). Customer satisfaction and word of mouth. *Journal of service research*, 1(1), 5-17.

Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The Antecedents And Consequences Of Customer Satisfaction For Firms. *Marketing Science*, 12(2), 125-143.

Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *The Journal of Marketing*, 53-66.

Andreasen, Alan R. and Best A. (1977). Consumers Complain-Does Business Respond? *Harvard Business Review*. 45 (July-August), 93-101.

Arndt J. (1967) Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product. *Journal of Marketing Research*. 4(3), 291-295.

Assael, H (1987). *Consumer Behaviour and Marketing Action*, 3rd ed. PWS-Kent, Boston.

Atkinson, A (1988). Answering The Eternal Question: What Does The Customer Want?. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. 29(2), 12-14.

Backman & Crompton (1991) S.J. Backman, J.L. Crompton The usefulness of selected variables for predicting activity loyalty *Leisure Sciences*, 13 (1991), pp. 205–220

Backman, S. J., & Crompton, J. L. (1991). Differentiating between high, spurious, latent, and low loyalty participants in two leisure activities. *Journal of Park and Recreation Administration*, 9(2), 1-17.

Backman, S. J., & Crompton, J. L. (1991). The usefulness of selected variables for predicting activity loyalty. *Leisure Science*, 13, 205–220.

Backor, K., Golde, S., & Nie, N. (2007, September). Estimating survey fatigue in time use study. In *International Association for Time Use Research Conference*, Washington, DC.

Band, W. A (1991). *Creating Value for Customers*. New York: John Wiley ve Sons.

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.

Barsky, J. D. (1992). Customer Satisfaction in the Hotel Industry Meaning and Measurement. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 16(1), 51-73.

Barsky, J. D., Labagh, R. (1992). A Strategy For Customer Satisfaction. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. 33(5), 32-40.

Bennett, R., & Rundle-Thiele, S. (2002). A comparison of attitudinal loyalty measurement approaches. *The Journal of Brand Management*, 9(3), 193-209.

Berkman, H.W. and Gilson, C. (1986). *Consumer Behaviour: Concepts and Strategies*, 3rd ed. Kent, Boston.

Berry, L., Zeithaml, V. ve Parasuraman, A (1990). Quality Counts in Services Too. *Business Horizons*. 28(3), 44-54.

Bettman, James R (1979). *An Information Processing Theory of Consumer Choice*, Addison-Wesley. Reading, Massachusetts.

Bhattacharjee A. (2001). Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model. *MIS Quarterly*. 25(3), 351-370.

Bietner, M. J. (1990). Evaluating Service Encounters: The Effect Of Physical Surroundings And Employee Responses. *Journal Of Marketing*. 54(2), 69-82.

Bigne, J. E., Sanchez, M. I., & Sanchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship. *Tourism management*, 22(6), 607-616.

Bleuel, B (1990). Customer Dissatisfaction And The Zone Of Uncertainty. *The Journal of Services Marketing*. 4(1), 49-52.

Blodgett, J. G., Wakefield, K. L., & Barnes, J. H. (1995). The effects of customer service on consumer complaining behavior. *Journal of Services Marketing*, 9(4), 31-42.

Bloemer J.M.M., Kasper Hans D.P. (1995). The Complex Relationship Between Consumer Satisfaction And Brand Loyalty. *Journal of Economic Psychology*. 16(2), 311-329.

Bloemer, J.M.M. and J.G.A.M. Lemmmink, (1992). The Importance Of Customer Satisfaction In Explaining Brand And Dealer Loyalty. *Journal of Marketing management*. 8(4), 351-363.

Bolton, N. R. & Drew, J. H. (1991). A Multi Stage Model Of Customers' Assessment Of Service Quality And Value. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 375-385.

Boulding, W., Kalar, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. A. (1993). A Dynamic Process Model Of Sevice Quality: From Expectation To Behavioral Intentions. *Journal of Marketing Research*, 30, 7-27.

Bowen, J. T. and 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. (1998). Loyalty: A strategic commitment. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 39(1), 12-25.

Brown, Jacqueline Johnson and Peter H. Reingen (1987), "Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior," *Journal of Consumer Research*, 14 (December), 350-362.

Butcher, K., Sparks, B., & O'Callaghan, F. (2001). Evaluative and relational influences on service loyalty. *International Journal of Service Industry Management*, 12(4), 310-327.

Buzzell, Robert D. and Gale T. Bradley. (1987). *King Customer*. Business Week (March 12), The PIMS Principles. New York: The Free Press. 88-94.

C.A. Anderson. (1983) Imagination and expectation: The effect of imagining behavioral scripts on personal intentions *Journal of Personality and Social Psychology*, 45, 293–305.

Cannizzaro, M., Carroll, W., Offutt, B., Quinby, D., Schetzina, C. & Sileo, L (2008). *PhoCusWright's U.S. Online Travel Overview Seventh Edition*. Sherman, CT: PhoCusWright.

Cardotte, E. ve Turgeon, N (1988). Key Factors In Guest Satisfaction. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. 29(1), 45-51.

Carman, J. M. (1970). Correlates of Brand Loyalty: Some Positive Results. *Journal of Marketing Research*. 7(1). 67-76.

Carneiro, M. ve Costa, C. (2001). The Influences Of Service Quality On The Positioning Of Five-Star Hotels-The Case Of The Lisbon Area. *Journal of Quality Assurance in Hospitality ve Tourism*. 1(4), 1-20.

Chatterjee, P. (2001). Online Reviews: Do Consumers Use Them?. *Advances in Consumer Research*. 28, 129-133.

Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *The Journal of Marketing*, 81-93.

Chi, C.G.Q. and Qu, H. (2008). Examining The Structural Relationships Of Destination Image, Tourist Satisfaction And Destination Loyalty: An Integrated Approach. *Tourism Management*, 29(4), 624-636.

Choi, T. Y., & Chu, R. (2001). Determinants of hotel guests' satisfaction and repeat patronage in the Hong Kong hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 20(3), 277-297.

Chon, K (1989). Understanding Recreational Travelers' Motivation, Attitude And Satisfaction. *The Tourist Review*. 44(1), 3-7.

Cialdini R. & Trost M. (1998). Social influence: social norms, conformity and compliance. In *The Handbook of Social Psychology*, 4th edn (Gilbert D., Fiske S.T. & Lindzey G., eds). McGraw-Hill, New York, USA, 151-192.

Clow, K. E., Garretson, J. A. ve Kurtz, D. L. (1994). An Exploratory Study Into The Purchase Decision Process Used By Leisure Travellers In Hotel Selection. *Journal of Hospitality ve Leisure Marketing*. 2(4), 53-72.

Cobanoglu, C. (2001). Analysis of business travelers' hotel selection and satisfaction (Doctoral dissertation, Oklahoma State University).

Cobanoglu, C., Berezina, K., Kasavana, M. L., & Erdem, M. (2011). The impact of technology amenities on hotel guest overall satisfaction. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 12(4), 272-288.

Cobanoglu, C., Corbaci, K., Moreo, P.J. and Ekinici, Y. (2003). A Comparative Study of the Importance of Hotel Selection Components by Turkish Business Travelers, *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 4(1), 1-22.

Cobanoglu, C., Warde, B., & Moreo, P. J. (2001). A comparison of mail, fax and web-based survey methods. *International journal of market research*, 43(4), 441-452.

Connolly, D., Olsen, M. and Moore, R. (1998). The Internet As A Distribution Channel. *Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly*. 39(4), 42-45.

Court, B., and Lupton, R.A. (1997). . *Journal Of Travel Research*. 36(1), 35-43.

Cronin Jr, J. J. & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination And Extension. *The Journal of Marketing*. 56(3), 55-68.

Cronin, Brady, & Hult (2000) J.J. Cronin, M.K. Brady, G.T.M. Hult Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments *Journal of Retailing*, 76 (2), 193–218.

Cronin, J. J., Bradyb, M. K. ve Hulta, G. T. M (2000). Assessing The Effects Of Quality, Value, And Customer Satisfaction On Consumer Behavioural Intentions In Service Environments. *Journal of Retailing*. 76(2), 193-218.

Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective. *The journal of marketing*, 68-81.

Cummings, W. H., & Venkatesan, M. (1976). Cognitive dissonance and consumer behavior: A review of the evidence. *Journal of Marketing Research*, 303-308.

Czepiel, J.A., Rosenberg, R.J. and Akerele, A. (1974). Perspectives on Consumer Satisfaction. *AMA Educator's Proceedings*, Chicago, IL: American Marketing Association, 119-123.

Dabolkar, P. A.; Shepard, C. D.; and Thorpe, D. I (2000). A Comprehensive Framework for Service Quality: An Investigation of Critical Conceptual and Measurement Issues Through a Longitudinal Study, *Journal of Retailing*. 76(2), 139-173.

Day, George S. (1969). A two-dimensional concept of brand loyalty, *Journal of Marketing Research*, 9 (3), 29–36.

Day, R. (1980). How Satisfactory is Research on Consumer Satisfaction? *Advances in Consumer Research*. 7, 593-597.

Day, Ralph L. (1983). The Next Step: Commonly Accepted Constructs for Satisfaction Research." in *International Fare in Consumer Satisfaction and Complaining Behaviour*, eds. Ralph L. Day and E. Keith Hunt, Bloomington, IN Department of Marketing, Indiana University, 113-117.

Dekimpe, M. G., Steenkamp, J. B. E., Mellens, M., & Vanden Abeele, P. (1997). Decline and variability in brand loyalty. *International Journal of Research in Marketing*, 14(5), 405-420.

Dick, A.S., Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy Marketing Science*. 22 (2), 99-113.

Diener, B. J. and Greyser S. A. (1978). Consumer Views of Redress Needs. *Journal of Marketing*. 42(4), 21-27.

Dillman, D. (2007). *Mail And Internet Surveys: The Tailored Design Method*. Hoboken, Nj: Wiley

Dimanche, F. ve Havitz, M. E. (1994). Consumer Behavior And Tourism: Review And Extension Of Four Study Areas. *Journal of Travel and Tourism Marketing*. 3(3), 37-58.

Dimitriades, A.S. (2006). Customer Satisfaction, Loyalty And Commitment In Service Organizations: Some Evidence From Greece. *Management Research News*. 29(12), 782-780.

Dolnicar, S., Otter, T. (2003). Which Hotel Attributes Matter? A Review Of Previous And A Framework For Further Research. In: *Proceedings Of The Asia Pacific Tourism Association Ninth Annual Conference*. Sydney, 176-188.

Dominici, G., & Guzzo, R. (2010). Customer satisfaction in the hotel industry: A case study from Sicily. *International Journal of Marketing Studies*, 2(2), 3-12.

Dubé, L. and M. Maute. (1996). The Antecedents of Brand Switching, Brand Loyalty and Verbal Responses to Service Failure? *Advances in Services Marketing and Management*. (5), 127-151.

Duman, T. (2003). Richard Oliver’ın Tüketici Doyumu ve Tüketici Değer Algısı Kavramları Hakkındaki Görüşleri: Teorik Bir Karşılaştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 5(2), 45-56.

Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1986). *Consumer behavior*. Chicago: The Dryden Press.

Engel, J. F., Kegerreis R. J. and Blackwell R.D. (1969). Word-Of-Mouth Communication by The Innovator. *Journal of Marketing*, 33(3), 15-19.

Fakeye, P., and J. Crompton. (1991). Image Difference Between Prospective, First-Time and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*. 30(2), 10-16.

Faullant, R., Matzler, K. and Füller, J. (2008). The Impact Of Satisfaction And Image On Loyalty: The Case Of Alpine Ski Resorts. *Managing Service Quality*. 18(2), 163-178.

Finstad, K . (2010). Response interpolation and scale sensitivity: Evidence against 5-point scales. *Journal of Usability Studies*, 5(3), 104-110.

Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*. 56(1), 6-21.

Fornell, C. and Bookstein, F.L. (1982). Two Structural Equation Models: LISREL and PLS Applied and Exit-Voice Theory. *Journal of Marketing Research*. 19(4), 440-452.

Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E.W., Cha, J. and Bryant, B. E. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. *Journal of Marketing*. 60(4), 7-18.

Francken, D. A. and Van Raaij, W. F. (1981). Satisfaction with leisure time activities. *Journal of Leisure Research*. 13(4), 337-352.

Frew, A. J. (2000a). Information Technology And Tourism: A Research Agenda. *Information Technology & Tourism*. 3(2), 99-110.

Fricker, R. D., & Schonlau, M. (2002). Advantages and disadvantages of Internet research surveys: Evidence from the literature. *Field methods*, 14(4), 347-367.

Froehle, C. M., & Roth, A. V. (2004). New measurement scales for evaluating perceptions of the technology-mediated customer service experience. *Journal of Operations Management*, 22(1), 1-21.

Gardial, Sarah Fisher, D. Scott Clemons, Robert B. Woodruff, David W.Schumann, and Mary Jane Burns. (1994). Comparing Consumers' Recall of Prepurchase and Postpurchase Evaluation Experiences. *Journal of Consumer Research*. 20(4), 548-560.

Garfein, R. T. (1987). Evaluating The Impact Of Customer Service Delivery Systems. *Journal of Services Marketing*. 1(2), 19-25.

Giese, J. L., & Cote, J. A. (2000). Defining Consumer Satisfaction. *Academy Of Marketing Science Review*, 1(1), 1-22.

Gilbert, G.A. ve Surprenant, C. (1982). An Investigation Into The Determinants Of CustomerSatisfaction. *Journal of Marketing Research*. 19(4), 491-504.

Gilly, M.C. (1987). Post Complaint Processes: From Organizational Responses to Responses to Repurchase Behavior. *The Journal of Consumer Affairs*. 21(2), 293-313.

Gould, G. (1995). Why It Is Customer Loyalty That Counts (And How To Measure It). *Managing Service Quality*, 5(1), 15-19.

Gremler, D.D. and Brown, S.W. (1996). Service loyalty; its nature, importance and implications', in Edvardsson, B., Brown, S.W., Johnston, R. and Scheuing, E. (Eds), *QUIS V: Advancing Service Quality: A Global Perspective*, ISQA, New York, NY, 171-181.

Gremler, Dwayne D. and Stephen W. Brown (1999). The Loyalty Ripple Effect: Appreciating the Full Value of Customers. *International Journal of Service Industry Management*. 10(3), 271-291.

Gretzel, U. (2006). Consumer Generated Content: Trends And Implications For Branding. *EReview of Tourism Research*. 4(3), 9-11.

Gretzel, U., Yoo, K.. (2008). Use and impact of online travel reviews. In: O'Connor, P., Höpken, W., Gretzel, U. (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2008*. Springer-Verlag, Wien/New York, 35–46.

Grönroos, C (1992). *Service Management and Marketing: Managing of Trust in Service Competition*. Lexington, MA: Lexington Books.

Gundersen, M. G., Heide, M., & Olsson, U. H. (1996). Hotel guest satisfaction among business travelers: what are the important factors?. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 37(2), 72-81.

Gunn, H. (2002). Web-based surveys: Changing the survey process. *First Monday*. 7 (12).

Hair, J.F.; Anderson, R.E.; Tahtam, R.L.; Black, W.C. (1998), *Multivariate Data Analysis*, International Fifth Edition, Prentice-Hall International, Inc., USA.

Hallowell, R. (1996). The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study. *International journal of service industry management*. 7(4), 27-42.

Hanan, M., Karp, P (1989). *Customer Satisfaction Amacom*. New York, New York: American Management Association.

Hart C. W. L., Heskett, J. L. ve Sasser, W. E. (1990). The Profitable Art of Service Recovery. *Harvard Business Review*. 68(4), 148-156.

Hart, C. W. (1988). The Power of Unconditional Service Guarantees. *Harvard Business Review*. 66(4), 54-62.

Hayes, B.E. (1997). *Measuring Customer Satisfaction: Survey Design, Use, and Statistical Analysis Methods*, 2nd ed. ASQ Quality Press, Milwaukee, WI.

Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762-1800.

Heskett, J. L. (2002). Beyond Customer Loyalty. *Managing Service Quality*. 12(6), 355-357.

Heskett, J., Sasser, E. ve Schlesinger L. (1997). *The Service Profit Chain*. New York, New York: The Free Press.

Hill, C. ve Bowling, M (2007). *Statistics For The Travel ve Tourism Industry 2006*. Retrieved from <http://www.blizzardinternet.com/inc/pdf/statistics-for-the-travel-tourism-industry.pdf>.

Hirschman, A. O. (1970). *Exit, Voice and Loyalty*, Harvard University Press, Cambridge, MA.

Horovitz ve Panak, M. J. (1989). *Total Customer Satisfaction*. London: Pitman.

Howard, A.J. and Sheth, N.J. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. Wiley, New York.

Hui, T. K., Wan, D., & Ho, A. (2007). Tourists' satisfaction, recommendation and revisiting Singapore. *Tourism management*, 28(4), 965-975.

Hunt, H. K (1977). "CS-D Overview and Future Research Directions, "in Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction, H. K. Hunt (ed.), Marketing Science Institute, Cambridge, MA.

ITF. (International Transport Forum). (2015). Road Safety Annual Report 2014, Paris, France.

Iwasaki, Y., & Havitz, M. E. (1998). A path analytic model of the relationships between involvement, psychological commitment, and loyalty. *Journal of Leisure Research*, 30(2), 256–280.

Jacoby, J and Kyner, D.B. (1973). Brand Loyalty Versus Repeat Purchasing Behaviour. *Journal of Marketing Research*. 10(1), 1-9.

Jacoby, J. (1971). A model of multi-brand loyalty. *Journal of Advertising Research*, 11(3), 25-31.

Jacoby, J. and Chestnut, R.W. (1978). *Brand Loyalty: Measurement and Management*. New York: Wiley.

Jones, D. L., McCleary, K. W., & Lepisto, L. R. (2002). Consumer Complaint Behavior Manifestations For Table Service Restaurants: Identifying Sociodemographic Characteristics, Personality, And Behavioral Factors. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 26(2), 105-123.

Jones, J. P. (1990). The Double Jeopardy Of Sales Promotions. *Harvard Business Review*. 68(5), 145-152

Jones, T. O. and Sasser, W. E. (1995). Why Satisfied Customers Defect. *Harvard Business Review*. 73(6), 88-99.

Julander, C., & Söderlund, M. (2003). Effects of switching barriers on satisfaction, repurchase intentions and attitudinal loyalty. SSE/EFI Working Paper Series in Business Administration, 1, 1-21.

Jung, C.G. (1959). A Visionary Rumour. *Journal of Applied Psychology*, (4), 5-19.

Kandampully, J., & Hu, H. H. (2007). Do hoteliers need to manage image to retain loyal customers?. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19(6), 435-443.

Kandampully, J., & Suhartanto, D. (2000). Customer Loyalty In The Hotel Industry: The Role Of Customer Satisfaction And Image. *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*. 12(6), 346-351.

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.

Karahanna, E., Straub, D. W., & Chervany, N. L. (1999). Information technology adoption across time: a cross-sectional comparison of pre-adoption and post-adoption beliefs. *MIS quarterly*, 183-213.

Karande, K., Magnini, V. P. ve Tam, L (2007). Recovery Voice and Satisfaction After Service Failure: An Experimental Investigation of Mediating and Moderating Factors. *Journal of Service Research*. 10(2), 187-203.

Kasper, Hans. (1988). On Problem Perception, Dissatisfaction, and Brand Loyalty. *Journal of Economic Psychology*. 9(3). 387-397.

Katouzian, M. A. (1970). The development of the service sector: a new approach. *Oxford Economic Papers*, 22(3), 362-382.

Kattiyapornpong, U., & Miller, K. E. (2012, June). Reasons why dissatisfied customers exhibit behavioral loyalty. In Proceedings of the 25th IMP Conference: Euromed management. IMP Group.

Kelley, S. W., Hoffman, K. D. ve Davis, M. A (1993). A Typology of Retail Failures and Recoveries. *Journal of Retailing*. 69(4), 429-452.

Kılıç, İ. Ve Pelit, E. (2004). Yerli Turistlerin Memnuniyet Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*. 15(2), 113-124.

Kim, M.K., Park, M.C. ve Jeong, D.H. (2004). The effects of customer satisfaction and switching barrier on customer loyalty in Korean mobile telecommunication services. *Telecommunications Policy*. 28(2), 145–159.

Kim, T., Kim, W.G. ve Kim H.B. (2009). The effects of perceived justice on recovery satisfaction, trust, word-of-mouth, and revisit intention in upscale hotels. *Tourism Management*. 30(1), 51-62.

Kim, W. G (2001). Effects of Relationship Marketing on Repeat Purchase and Word of Mouth. *Journal of Hospitality ve Tourism Research*, 25(3), 272-288.

Kim, W. G., Lee, Y. K. ve Yoo, Y. J. (2006). Predictors of relationship quality and relationship outcomes in luxury restaurants. *Journal of Hospitality ve Tourism Research*, 30(2), 143-169.

Kline, R. B. (2011). Principles and practice of structural equation modeling. 3rd ed. Guilford Press, New York, NY

Knapp, R. H (1944). A Psychology of Rumour. *Public Opinion Quarterly*. 8, 23-37.

Knox Simon (1998) Loyalty Based Segmentation And The Customer Development Process European Management Journal Cilt 16 No 6 729-737.

Knutson, B.J. (1988). Ten Laws Of Customer Satisfaction. Cornell Hotel and Restaurant Quarterly. 29(3), 14-17.

Knutson, B.J. (1988). Frequent Travellers: Making Them Happy and Bringing Them Back. The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly. 29(1), 83-87.

Koçak G. (2007) Tüketici Doyumu: Geleneksel Paradigmanın Eleştirisi, Alternatifinin Sunumu Consumer Satisfaction: Criticism Of Traditional Paradigm, Presentation Of The Alternative, Yayınlanmamış Doktora Tezi.,

Kotler Philip, Bowen T. John, Makens C. James (2005). Marketing for Hospitality and Tourism, 4th Edition, Prentice Hall Publisher, United Kingdom.

Kotler, P. (1991). Marketing Management: Analysis, Planning Implementation, and Control. 7th Ed. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, Englewood Cliffs.

Kotler, P. and Singh, R. (1981). Marketing Warfare in the 1980's. Journal of Business Strategy. 1, 30-41.

Kozak, M. (2006). "A content analysis of repeaters' self-perceptions of tourist destinations", Tourism Review, 61(1), 21 – 25.

Kozak, M. & Rimmington, M. (2000). Tourist Satisfaction With Mallorca, Spain, As An Off-Season Holiday Destination. Journal Of Travel Research. 38(3), 260-269.

Kraft, F.B., Granbois D.H. and Summers J.O. (1973). Brand Evolution and Brand Choice: A Longitudinal Study, *Journal of marketing research*. 10(3), 235-241.

Krishnamurthi, L. and Papatla, P. (2003). Accounting for Heterogeneity and Dynamics in the Loyalty-Price Sensitivity Relationship. *Journal of Retailing*. 79(2), 121–135.

LaBarbera, Priscilla and Mazursky David. (1983). A Longitudinal assessment of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction: The Dynamic Aspect of the Cognitive Process. *Journal of Marketing Research*. 20(4), 393-404.

Lash, L. (1989). *The Complete Guide to Customer Service*. Chichester: John Wiley ve Sons.

LaTour, S. A., & Peat, N. C. (1980). The Role Of Situationally-Produced Expectations, Others' Experiences, And Prior Experience In Determining Consumer Satisfaction. *Advances in Consumer Research*. 7(1), 588-592.

LeBlanc, G. (1992). Factors affecting customer evaluation of service quality in travel agencies: An investigation of customer perceptions. *Journal of Travel Research*, 30(4), 10-16.

LeClerc, F. & Little, J.D.C. (1997), Can advertising copy make FSI coupons more effective?, *Journal of Marketing Research*, Vol.34, November, 473-84.

Lee, J. (2003), Examining the antecedents of loyalty in a forest setting: relationship among service quality, satisfaction, activity involment, place attachment, and destination loyalty, Unpublished Dissertation, The Pensilvania State University.

Lee, S. C., Barker, S. and Kandampully, J. (2003), "Technology, service quality, and customer loyalty in hotels: Australian managerial perspectives", *Managing Service Quality*, Vol. 13 No. 5, pp. 423-32.

Leonard, Frank S. and W. Earl Sasser (1982), "The Incline of Quality," *Harvard Business Review*, 60 (September-October), 163-171.

Levesque, T., & McDougall, G. H. (1996). Determinants of customer satisfaction in retail banking. *International Journal of Bank Marketing*, 14(7), 12-20.

Levitt, T. (1983). After the sale is over. *Harvard Business Review*, 61(5), 87-93

Lewis, B. R., & McCann, P. (2004). Service failure and recovery: evidence from the hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16(1), 6-17.

Lewis, J. R (1993). Multipoint Scales: Mean And Median Differences And Observed Significance Levels. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 5(4), 383-392.

Lewis, R. C (1984). Isolating Differences In Hotel Attributes. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. 25(3), 64-77.

Lewis, R., Chamber, R. and Chacko, H (1995). *Marketing Leadership in Hospitality: Foundations and Practices* (2nd edn). New York: Van Nostrand Reinhold.

Lewis, R.C. (1987). The Measurement of Gaps in the Quality of Hotel Services. *International Journal of Hospitality Management*. 6(2), 83-88.

Lewis, Robert, C (1985). Getting the Most from Marketing Research, Part V: Predicting Hotel Choice: The Factors Underlying Perception. The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly. Vol.25, No.4, February

Lin, H. H., & Wang, Y. S. (2006). An Examination Of The Determinants Of Customer Loyalty In Mobile Commerce Contexts. Information & Management. 43(3), 271-282.

Liu, Y. (2007). The long-term impact of loyalty programs on consumer purchase behavior and loyalty. Journal of Marketing, 19-35.

Lockyer, T. (2003). Hotel Cleanliness-How Do Guests View It? Let us get specific. A New Zealand Study. International Journal of Hospitality Management. 22(3), 297-305.

Loehlin, J. C. (1992). Latent variable models: An introduction to factor; path. and structural analysis (2nd ed.). Hillsdale, NJ: Erlbaum

Lovelock, C. H. (1985). Developing and managing the customer-service function in the service sector. The Service Encounter: Managing Employee Customer Interaction in Service Business, Lexington Books, Lexington, MA, 265-80.

Lutz, R (1975). Changing Brand Attitudes Through Modification of Cognitive Structure. The Journal of Consumer Research. 1(4), 49-59.

Main, H.C. (2002). The Expansion Of Technology In Small And Medium Hospitality Enterprises With A Focus On Net Technology. Information Technology & Tourism. 4(3-4), 167-174.

Mathe, H. ve Shapiro, R. D. (1990). Managing the service mix: after sale service for competitive advantage. The International Journal of Logistics Management, 1(1), 44-50.

Mattila, A. S. (2001). Emotional Bonding and Restaurant Loyalty. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42(6), 73-79.

Matzler, K. ve Pechlaner, H (2001). Guest Satisfaction Barometer And Benchmarking: Experiences From Austria, *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 2(3/4), 25-47.

Matzler, K., Grabner-Kräuter, S., & Bidmon, S. (2008). Risk Aversion And Brand Loyalty: The Mediating Role Of Brand Trust And Brand Affect. *Journal of Product & Brand Management*, 17(3), 154-162.

Maxham, J. G., III and Netemeyer, R. G (2002). Modeling customer perceptions of Complaint Handling Over Time: The Effects of Perceived Justice on Satisfaction and Intent. *Journal of Retailing*, 78(4), 239-252.

Mazursky, D. (1989). Past Experience And Future Tourism Decisions. *Annals of Tourism Research*, 16(3), 333-344.

McCleary, K. W., Weaver, P.A. ve Hutchinson, J.C (1993). Hotel Selection Factors As They Relate To Business Travel Situations. *Journal of Travel Research*, 32(2), 42-48.

McCleary, M.W., Weaver, P. A. ve Lan, L (1992). Simple and Safe. *Hotel and Motel Management*, July 6, 23-26.

McDougall, G. H., & Levesque, T. (2000). Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation. *Journal of services marketing*, 14(5), 392-410.

Milman, A., and Pizam A (1995). The Role of Awareness And Familiarity With A Destination: The Central Florida Case. *Journal Of Travel Research*, 33(3), 21-27.

Misner, I. R. (1999). *The World's Best-Known Marketing Secret: Building Your Business With Word-Of-Mouth Marketing*. Bard Press, 2nd Edition.

Misner, I.R. (1994). *The World's Best Known Marketing Secret*, Bard & Stephen, New York, Ny.

Mittal, B., & Lassar, W. M. (1998). Why Do Customers Switch? The dynamics Of Satisfaction Versus Loyalty. *Journal Of Services Marketing*. 12(3), 177-194.

Mittal, V., & Kamakura, W. A. (2001). Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: Investigating the moderating effect of customer characteristics. *Journal of marketing research*, 38(1), 131-142.

Moorehead, G., & Griffin, R. W. (2010). *Organizational behavior: Managing people and organizations*. South-Western/Cengage Learning.

Morgan, Michael S. and Chekitan S. Dev. (1994). An Empirical Study of Brand Switching for a Retail Service. *Journal of Retailing*. 70(3), 267-282.

Naumann, E. (1995). *Customer Satisfaction Measurement and Management: Using the Voice of the Customer*, Thomson Executive Press, Cincinnati, OH.

Naylor, G. (1999). Why do they whine? An Examination Into The Determinants Of Negative And Positive Word-Of-Mouth. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction & Complaining Behavior*. 12, 162–169.

Naylor, P. J., Tomlin, D., Rhodes, R. E., & McConnell, J. (2014). Screen Smart: Evaluation of a Brief School Facilitated and Family Focused Intervention to Encourage Children to Manage Their Screen-Time. *Journal of Child and Adolescent Behavior*.

Naylor, P. J., Tomlin, D., Rhodes, R. E., & McConnell, J. (2014). 22-23, <http://mashable.com/2014/03/05/american-digital-media-hours/>).

Newman, Joseph W. And Richard A. Werbel. (1973). Multivariate Analysis of Brand Loyalty for Major Household Appliances. *Journal of Marketing Research*. 4(10), 404-409.

Nunnally, Jum C. (1967), *Psychometric Theory*, 1 st ed., New York: McGraw-Hill.

O'Connor, P (2008). User-generated content and travel: A case study on tripadvisor.com. In *Information and Communication Technologies in Tourism: Proceedings of the International Information and Communication Technologies in Tourism Conference Austria*. 47–58. New York, NY: SpringerWein.

O'Neill, W. J., Mattila, S. A. ve Xiao, Q (2006). Hotel Guest Satisfaction and Brand Performance: The Effect Of Franchising Strategy. *Journal of Quality Assurance in Hospitality ve Tourism*. 7(3), 25-39.

Oliver R.L (1980). A Cognitive Model of Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*. 17(4), 460-469.

Oliver, R. L (1993). Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response, *Journal of Consumer Research*. 20. 418-430.

Oliver, R. L. (1981), Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings, *Journal of Retailing*. 57 (Fall), 25-48.

Oliver, R. L. (1993). A Conceptual Model Of Service Quality And Service Satisfaction: Compatible Goals, Different Concepts. *Advances In Services Marketing And Management*. 2(4), 65-85.

Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the customer*. New York.

Oliver, R. L. (1999). Whence customer loyalty? *Journal of Marketing*. 63, 33-44.

Oliver, R. L., & DeSarbo, W. S. (1988). Response Determinants In Satisfaction Judgments. *Journal of Consumer Research*. 14(4), 495-507.

Olsen, M. D., Connolly, D. J. & Allegro, S. M. (2000). *The Hospitality Industry and Digital Economy*. International Hotel and Restaurant Association, Lausanne.

Olsen, S. O. (2002). Comparative evaluation and the relationship between quality, satisfaction, and repurchase loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(3), 240-249.

Olshavsky, R. W., & Granbois, D. H. (1979). Consumer decision making-fact or fiction? *Journal of Consumer Research*, 6(2), 93-100.

Oppermann, M. (2000). Tourism destination loyalty. *Journal of travel research*, 39(1), 78-84.

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.

Patterson, P. G., Johnson, L. W., and Spreng, R. A. (1997). Modeling the Determinants of Customer Satisfaction for Business-to-Business Professional Services. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 25(1), 4-17.

Peacock, M. (1995) *Information Technology in the Hospitality Industry*, Cassell, London.

Pessemier, E.A. (1959). A New Way To Determine Buying Decisions. *Journal of Marketing*, 24(2), 41-46.

Peter, P.J. and Olson, J.C. (1987). *Consumer Behaviour: Marketing Strategy Perspectives*, Irwin, Homewood, IL.

Petrack & Backman (2001) J.F. Petrick, S.J. Backman An examination of golf travelers' satisfaction, perceived value, loyalty, and intentions to revisit *Tourism Analysis*, 6 (3/4) (2001), pp. 223–237

Petrack, J. F (1999). An Examination Of The Relationship Between Golf Travellers' Satisfaction, Perceived Value And Loyalty And Their Intentions To Revisit. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Clemson University, Clemson, SC.

Petrack, J. F. (2004). Are loyal visitors desired visitors?. *Tourism Management*, 25(4), 463-470.

Petrack, J. F., Morais, D. D. and Norman, W. C. (2001). An Examination Of The Determinants Of Entertainment Vacationers' Intentions To Revisit. *Journal of Travel Research*, 40(1), 41-48.

Pett, M. A., Lackey, N. R., & Sullivan, J. J. (2003). *Making sense of factor analysis: The use of factor analysis for instrument development in health care research*. Thousand Oaks, CA: Sage

Pew Internet and American Life Project. (2010), *Generations Online in 2009*, Washington D.C.

Peyrot, M., & DOREN, D. (1994). Effect of a class action suit on consumer repurchase intentions. *Journal of Consumer Affairs*, 28(2), 361-379.

Pfaff, Martin (1977), "The Index of Consumer Satisfaction: Measurement Problems and Opportunities," in Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction. H. Keith Hunt, ed. Cambridge, MA: Marketing Science Institute (May), 36-71.

Popper, K. (2014). *Conjectures and refutations: The growth of scientific knowledge*. routledge.

Porter, S. R., Whitcomb, M. E., & Weitzer, W. H. (2004). Multiple surveys of students and survey fatigue. *New Directions for Institutional Research*. (121), 63-73.

Pritchard, M. (2003). The Attitudinal and Behavioural Consequences of Destination Performance. *Tourism Analysis*. 8(1), 61-73.

Pritchard, M. P., Havitz, M. E. ve Howard, D. R. (1999). Analyzing the commitment-loyalty link in service contexts. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(3), 333-348.

Qu, H. Ryan, B. & Chu, R. (2001). The Perceived Importance of Job Attributes Among Foodservice Employees in Hong Kong Hotel Industry, *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 2(2), 57-76.

Rabin, Joseph H. (1983), "Accent is on Quality in Consumer Services This Decade," *MarketingNews*, 17(March), 12.

Ramsaran-Fowdar, R. R. (2007). Developing A Service Quality Questionnaire For The Hotel Industry In Mauritius. *Journal of Vacation Marketing*. 13(1), 19-27.

Reichheld, F. F. (1996). *The loyalty effect: the hidden force behind growth, profits, and lasting value*. Harvard Business School Press, Boston, Massachusetts.

Reichheld, F. F. (1993). Loyalty-based management. *Harvard business review*, 71(2), 64-73.

Reichheld, F. F. (1996). *Harvard Business Review*. 74(2), 56-69.

Reichheld, F. F. and Aspinall, K. (1994). Building high-loyalty business systems. *Journal of Retail Banking*. 15(4), 21-29.

Reichheld, F. F. and Sasser, W. E. (1990). Zero Defections: Quality Comes to Services. *Harvard Business Review*. 68(5), 105-111.

Reichheld, F. F., & Teal, T. (2001). *The loyalty effect: The hidden force behind growth, profits, and lasting value*. Harvard Business Press.

Reichheld, F. F., Markey Jr, R. G., & Hopton, C. (2000). The loyalty effect—the relationship between loyalty and profits. *European Business Journal*, 12(3), 134-139.

Reid, D.R. and Sandler, M. (1992). The Use Of Technology To Improve Service Quality. *Cornell Hotel and Restaurant Quarterly*. 33(3), 68-73.

Rice, F (1990). How to Deal With Tougher Customers. *Fortune* (December 3), 38-48.

Richins, M. L (1983). Negative Word-Of-Mouth By Dissatisfied Consumers: A Pilot Study. *Journal of Marketing*. 47(1), 68-78.

Richins, M. L. (1984). Word of Mouth Communication as Negative Information. *Advances in Consumer Research*. Vol. 11, Thomas C. Kinnear, ed. Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 697-702.

Rosnow, R. L. (1991). Inside rumor: A personal journal. *American Psychologist*. 46, 484-496.

Rosnow, Ralph L. (1988). "Rumor as Communication: A Contextualist Approach," *Journal of Communication*. 38, 12-28.

Rust, R. T., & Zahorik, A. J. (1993). Customer Satisfaction, Customer Retention, And Market Share. *Journal Of Retailing*. 69(2), 193-215.

Ryan, C., & Huimin, G. (2007). Perceptions of Chinese hotels. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. 48(4), 380-391.

S.A. Taylor, T.L. Baker. (1994). An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intention *Journal of Retailing*. 70(2), 163–178

S.O. Olsen. (2002). Comparative evaluation and the relationship between quality, satisfaction, and repurchase loyalty *journal of the Academy of Marketing Science*. 30(3), 240–249

Saleh, F. and Ryan, C. (1991). Analysing Service Quality in The Hospitality Industry Using the Servqual Model. *Service Industries Journal*. (1), 324-343.

Sammons, G., Moreo, P., Benson, L., DeMicco, F. (1999). Analysis Of Female Business Travellers' Selection Of Lodging Accommodation. *Journal of Travel and Tourism Marketing*. 8(1), 65-82

Sansoni, S. (1999). Word-of-modem. *Forbes*. 164, 118-119.

Schlossberg, H. (1991). Customer Satisfaction: Not A Fad, But A Way Of Life. *Marketing News*. 25(12), 18.

Shanka, T. ve Taylor, R (2004). An Investigation Into The Perceived Importance Of Service And Facility Attributes To Hotel Satisfaction. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*. 4(3/4), 119-134.

Sheldon, P. (1997). *Tourism Information Technology*, Cab International, New York, NY.

Shemwell DJ, Cronin JJ, Bullard WR (1994). Relational Exchange in Services: An Empirical Investigation of On Going Customer Service-Provider Relationships. *International Journal of Service Industry Management*. 5(3), 57-68.

Shoemaker, S., & Lewis, R. C. (1999). Customer loyalty: the future of hospitality marketing. *International Journal of Hospitality Management*, 18(4), 345-370.

Sim, J., Mak, B., & Jones, D. (2006). A Model of Customer Satisfaction and Retention for Hotels. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*. 7(3), 1-24.

Singh, J. (1988). Consumer Complaint Intentions and Behavior: Definitional and Taxonomical Issues. *Journal of Marketing*. 52(1), 93-107.

Sivadas, E., & Baker-Prewitt, J. L. (2000). An examination of the relationship between service quality, customer satisfaction, and store loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 28(2), 73-82.

Skogland, I., & Siguaw, J. A. (2004). Are your satisfied customers loyal?. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. 45(3), 221-234.

Skogland, I. ve Siguaw, J. A. (2004). Are your satisfied customers loyal?. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 45(3), 221-234.

Smith, A. K., Bolton, R. N. ve Wagner, J. (1999). A Model Of Customer Satisfaction With Service Encounters Involving Failure And Recovery. Journal of Marketing Research. 36(3), 356-372.

Söderlund M. (1998). Customer Satisfaction And Its Consequences On Customer Behaviour Revisited: The Impact Of Different Levels Of Satisfaction On Word-Of-Mouth, Feedback To The Supplier And Loyalty. International Journal of Service Industry Management. 9(2), 169-188.

Sönmez, S. F., and Graefe A. R. (1998). 11 Determining Future Travel Behaviour From Past Travel Experience And Perceptions of Risk Safety. Journal Of Travel Research. 37(2), 171-177.

Spreng, R. A., Harrell, G. D., & Mackoy, R. D. (1995). Service recovery: impact on satisfaction and intentions. Journal of Services Marketing. 9(1), 15-23.

Srinivasan, Srini S., Anderson R. and Ponnnavulu K. (2002). Costumer Loyalty In E-Commerce: An Exploration Of Its Antecedents And Consequences. Journal of Retailing. 78(1), 41-50.

Statista Inc. (2011). Travel, Tourism and Hospitality Statistics, New York. www.statistca.com/statistics/207103 (Erişim tarihi: 20 Mart 2012).

Stauss, B., & Neuhaus, P. (1997). The Qualitative Satisfaction Model. International Journal of Service Industry Management. 8(3), 236-249.

Stephens, R. L. (1990). What Today's Corporate Guest Really Needs From Your Hotel. HSMAI Marketing Review. 8(2), 20-22.

Stoller, G (2005). Companies give front-line employees more power: travel industry workers fix customer problems with cash, free rooms. http://www.usatoday.com/money/companies/management/2005-06-26-service-usat_x.htm>.

Stringam, B. B., & Gerdes Jr, J. (2010). An analysis of word-of-mouth ratings and guest comments of online hotel distribution sites. *Journal of Hospitality Marketing & Management*. 19(7), 773-796.

Stringam, B. B., and Gerdes, J. H. (2010). Are Pictures Worth a Thousand Words? Success Factors for Hotel Web Site Design. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*. 1(1), 30-49.

Suh, J. C., & Youjae, Y. (2006). When brand attitudes affect the customer satisfaction-loyalty relation: the moderating role of product involvement. *Journal of Consumer Psychology*. 16(2), 145-155.

Susskind, A. (2002). I Told You So! Restaurant Customers' Word-of-Mouth Communication Patterns. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. 43(2), 75-85.

Taninecz, G. (1990). Business Traveller Survey. *Hotel and Motel Management*. June, 25, 29-32.

TARP (Technical Assistance Research Program) (1981), *Measuring the Grapevine: Consumer Response and Word-of-Mouth*, The Coca-Cola Company, Atlanta, GA.

Tax, S. S., Brown, S. W. and Chandrashekar, M. (1998). Customer Evaluations Of Service Complaint Experiences: Implication For Relationship Marketing. *Journal of Marketing*. 62(2), 60-76.

Tax, S., Chandrashekar, M. ve Christiansen, T. (1993). Word-Of-Mouth In Consumer Decision-Making: An Agenda For Research. *Journal of Customer Satisfaction, Dissatisfaction ve Complaining Behaviour*. 6, 74-80.

Taylor, S. and Baker, T. (1994). An Assessment Of The Relationship Between Service Quality And Customer Satisfaction In The Formation Of Consumers' Purchase Intentions. *Journal of Retailing*. 70(2), 163-178.

Tellis, G. J. (1988). Advertising exposure, loyalty, and brand purchase: a two-stage model of choice. *Journal of marketing research*. 25(2), 134-144.

Tepeci, M. (1999). Increasing brand loyalty in the hospitality industry, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 11(5), 223- 230.

Thorelli, H. B. (1980). Ideas Presented At A Seminar Held At The Department of Business Administration, University of Lund, May, 5-6.

Tian-Cole, S. ve Crompton, J. (2003). A Conceptualization of the Relationships Between Service Quality and Visitor Satisfaction, and Their Links to Destination Selection. *Leisure Studies*. 22, 65-80.

Tribe, J., & Snaith, T. (1998). From SERVQUAL to HOLSAT: Holiday Satisfaction In Varadero, Cuba. *Tourism Management*. 19(1), 25-34.

Tsaur, S. H., Chiu, Y. C., & Huang, C. H. (2002). Determinants Of Guest Loyalty To International Tourist Hotels—A Neural Network Approach. *Tourism Management*. 23(4), 397-405.

Tse, D. K., and Wilton, P. C. (1988). Models of Consumer Satisfaction: An Extension. *Journal of Marketing Research*. 25, 204-212.

Tse, K. David.; Nicosia, M. Franco and Wilton, C. Peter. (1990). Consumer Satisfaction as a Process. *Psychology and Marketing*. 7, 177-193.

Tucker, W. T. (1964). The development of brand loyalty. *Journal of Marketing Research*. 1(3), 32-35.

Turangeau, R. (2004). Survey Research And Societal Change. *Annual Reviews Psychology*. 55, 775-801.

Tütüncü, Ö. (2001). Yiyecek içecek işletmelerinde müşteri tatmininin ölçülmesi. Turhan Kitabevi, Ankara.

Um, S., Chon, K., & Ro, Y. (2006). Antecedents of revisit intention. *Annals of Tourism Research*. 33(4), 1141-1158.

Uysal, M., & Jurowski, C. (1994). Testing the push and pull factors. *Annals of Tourism Research*. 21(4), 844-846.

Vansal, H. and Voyer, P. (2000). Word of Mouth Processes Within a Service Purchases Decisions Context. *Journal of Service Research*. 3(2), 166-177.

Vavra, T.G. (1997). Improving Your Measurement of Customer Satisfaction: A Guide to Creating, Conducting, Analysing, and Reporting Customer Satisfaction Measurement Programs, ASQ Quality Press.

Veysel Yılmaz, Semra Varol. (2015). Hazir Yazilimler Ile Yapisal Eşitlik Modellemesi: Amos, Eqs, Lisrell Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Dumlupınar University Journal of Social Sciences 44.

Wakefield, K. L., & Barnes, J. H. (1997). Retailing hedonic consumption: a model of sales promotion of a leisure service. *Journal of Retailing*. 72(4), 409-427.

Wakefield, Kirk L. and James H. Barnes. (1996). Retailing Hedonic Consumption: A Model of Sales Promotion of a Leisure Service. *Journal of Retailing*. 72(4), 409-427.

Warren, P. and Ostergren, N.W. (1990). Marketing Your Hotel: Challenges of the '90s. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. 31(1), 56-59.

Weaver, P. A. and McCleary, K. W. (1991). Basics Bring 'Em Back. *Journal of Hotel and Motel Management*. 206(11), 29-38.

Weinberger, Marc G. , Chris T. Allen and William R. Dillon. (1980). "Negative Information: Perspectives and Research Directions," *Advances in Consumer Research*, Vol. 8, ed., Kent Monroe, Ann Arbor, MI:Association for Consumer Research. 398-404.

Wernerfelt, B. (1986). A Special Case of Dynamic Pricing Policy. *Management Science*. 32, 1562-1566.

Westbrook, R.A. (1987). Product/Consumption Based Affective Responses and Postpurchase Processes. *Journal of Marketing Research*. 24(3), 258-270.

White, L., & Yanamandram, V. (2007). A model of customer retention of dissatisfied business services customers. *Managing Service Quality*. 17(3), 298-316.

Whyte, R. (2004). Frequent flyer programmes: Is it a relationship, or do the schemes create spurious loyalty?. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*. 12(3), 269-280.

Wilton, P., and Nicosia, F. M. (1986). Emerging Paradigms For The Study of Consumer Satisfaction. *European Research* 14, 4-11.

Wong, A. and Schal, A (2002). An Examination Of The Relationship Between Trust, Commitment And Relationship Quality. *International Journal of Retail ve Distribution Management*. 30(1), 34–50.

Woodruff, R. B. (1997). Customer value: the next source for competitive advantage. *Journal of the academy of marketing science*. 25(2), 139-153.

Wu, L. W. (2011). Inertia: Spurious Loyalty or Action Loyalty. *Asia Pacific Management Review*. 16(1), 31-50.

Yi, Youjae. (1990). A Critical Review of Consumer Satisfaction, In *Review of Marketing*, Valarie A. Zeithaml, ed. Chicago: American Marketing Association. 68-123.

Yoon, S. J., Kim, J. (2000). An Emprical Validation Of A Loyalty Model Based On Expectation Disconfirmation. *Journal Of Consumer Marketing*. 17(2), 120-136.

Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An Examination Of The Effects Of Motivation And Satisfaction On Destination Loyalty: A Structural Model. *Tourism Management*. 26(1), 45-56.

Yu, Y. T., & Dean, A. (2001). The contribution of emotional satisfaction to consumer loyalty. *International Journal Of Service Industry Management*, 12(3), 234-250.

Yüksel, A. & Yüksel, F. (2003). Measurement Of Tourist Satisfaction With Restaurant Services: A Segment-Based Approach. *Journal Of Vacation Marketing*. 9(1), 52-68.

Yuksel, A., Kilinç, U., Yuksel, F. (2006). Cross-National Analysis Of Hotel Customers' Attitudes Toward Complaining And Their Complaining Behaviours. *Tourism Management*. 27(1), 11-24.

Zairi, M. (2000). Managing customer satisfaction: a best practice perspective. *The TQM Magazine*. 12(6), 389-394.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1988). Communication and control processes in the delivery of service quality. *The Journal of Marketing*. 35-48.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations. Simon and Schuster.

EKLER

EK 1. ANKET (İngilizce ash)

English

Dear Traveler / Hotel Guest,

My name is Murat Usta, I am a visiting PhD student at the University of Delaware. I would like to kindly invite you to participate in the research study which is a part of my thesis project. The purpose of the study is to explore customers' satisfaction of hotels' service quality.

The questionnaire consists of 16 questions that will take about 10-15 minutes to complete. All of your answers will stay anonymous; they will be generalized to and help us to understand how hoteliers can enhance the performance of their properties. If you have any questions, please, address them to my thesis advisor, Dr.Cihan Cobanoglu, at 302-831-4881 or cihan@udel.edu.

You also may want to contact the Human Subjects Review Board at the University of Delaware for any of your concerns (hsrb-research@udel.edu) about this research.

The respondents who completely finished the survey will participate in the drawing of a IPOD (32GB)

Thank you very much!



iPod touch 32GB

Murat Usta
Visiting PhD Student

>>

English<<>>English<<>>



English

What was the PRIMARY purpose of your LAST hotel stay?

- ☐ Business
- ☐ Pleasure

In your LAST hotel stay, how much did you pay (in US \$) per night for a hotel room excluding tax?

- ☐ Less than \$75
- ☐ \$76-\$150
- ☐ \$151-\$225
- ☐ More than \$225

How did you make your LAST hotel reservation? (only check one)

- ☐ Use a travel agent
- ☐ Call a toll free (800) reservation number of the hotel
- ☐ Call the hotel directly
- ☐ Use my organization's travel agent
- ☐ Book on-line over the hotel website (i.e. Hilton.com)
- ☐ Book on-line through an Internet travel agency (i.e. Expedia.com)
- ☐ Walk-in
- ☐ Other

What was the type of LAST hotel you stayed?

- ☐ Luxury (i.e. Four Seasons, Ritz Carlton)
- ☐ Upscale (i.e. Hyatt, Marriott)
- ☐ Midscale (i.e. Courtyard, Holiday Inn Express, Comfort Inn, La Quinta, Day's Inn)
- ☐ Economy (i.e. Ramada, Super 8, Motel 6, Econo Lodge)
- ☐ Other

<<

>>

Please think of your LAST hotel stay when you answer the following questions. The following is a list of attributes which could play a role in selecting a hotel. Select the level of **satisfaction** from 1 to 7 for every statement. If you do not have any experience with the item, then please select N/A (not applicable).

	1-Very Dissatisfied	2	3	4	5	6	7-Very Satisfied	N/A
Price of accommodations	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Hair dryer	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Universal battery charger	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Flat Panel High Definition Television	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Informative hotel website	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Self check-in	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
High-speed Internet access in the room	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
In-room electronic safety boxes	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Cleanliness of hotel	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
	1-Very Dissatisfied	2	3	4	5	6	7-Very Satisfied	N/A
Prearranged check-in	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Front desk staff on duty 24 hours a day	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Security personnel on duty 24 hours a day	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
On-premise parking	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Sports facilities (e.g., Swimming pool,	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Reputation of hotel	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Fast online reservations	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Wireless Internet access in hotel public areas	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Alarm clock	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
	1-Very Dissatisfied	2	3	4	5	6	7-Very Satisfied	N/A
Friendly service of hotel staff	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Comfortable mattress and pillows	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Good lighting to read/work	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Room numbers not on keys	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Best price from hotel website	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
In-room gaming system (i.e. Wii or Play Station)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Wireless access to hotel website (i.e. Blackberry, iphone)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Smoke, Fire & Heat Detectors	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Meeting facilities	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
	1-Very Dissatisfied	2	3	4	5	6	7-Very Satisfied	N/A
Child care facility in the hotel	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Phone in room	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
In-room coffee maker	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Laundry services & Ironing	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Complimentary national newspaper	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Free continental breakfast	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Parking area lighting	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Adequate desk/work space in room	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Guest control panel (i.e. lights, temperature, blinds, etc)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

	1-Very Dissatisfied	2	3	4	5	6	7-Very Satisfied	N/A
Electronic key card	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Business centers (computers, fax, copiers)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Convenience to meeting site	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Radio	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Pay per view (movie system)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
24-hour airport transportation	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Hotel location	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
In-room check-out	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
In-room temperature control	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
	1-Very Dissatisfied	2	3	4	5	6	7-Very Satisfied	N/A
Free long distance telephone calls (VoIP)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Remote Control TV	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Free parking	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Easily accessible electrical outlets	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
24-hour room service	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐



English

Considering previous list of attributes which could play a role in selecting a hotel, Please, indicate your level of agreement with the following statements using the scale from 1 - strongly disagree to 7 - strongly agree.

	1- Strongly Disagree	2	3	4	5	6	7- Strongly Agree
I consider myself to be a loyal patron of this hotel	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
I have a strong intention to visit this hotel again.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Even if close friends recommended another hotel, my preference for this hotel would not change	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
In general, I am satisfied with the service I have received from this hotel	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
When another hotel runs specials, I am very likely to switch to another one rather than patronize this hotel.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
	1- Strongly Disagree	2	3	4	5	6	7- Strongly Agree
I feel very little loyalty to this hotel	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
I would recommend this hotel to other people	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
The experience that I have had with this hotel has been satisfactory	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
I would encourage friends and relatives to do business with this hotel	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
If I were to stay at this hotel in the near future, I would not use this hotel as my provider.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
	1- Strongly Disagree	2	3	4	5	6	7- Strongly Agree
I am likely to make negative comments about my hotel to my friends and family	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
I consider this hotel as my first choice compared to other hotels	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
I would tell other people positive things about this hotel	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
I made the correct decision to visit this hotel	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
I am satisfied with this hotel stay	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐



What is your level of education?

☐ High School

☐ Some college

☐ Associate degree (2 year)

☐ Bachelors Degree (4 year)

☐ Masters Degree

☐ Doctorate Degree

☐ Other:

What is your approximate annual income?

☐ \$25,000 or less

☐ \$25,001- \$50,000

☐ \$50,001-\$75,000

☐ \$75,001-\$100,000

☐ \$100,001 - \$150,000

☐ \$150,001- \$200,000

☐ \$200,001-\$250,000

☐ \$250,001 or more

☐ Prefer not to answer

In which country do you reside?

<< >>

 English

Demographics
Please select only ONE answer or fill in the blank.

Are you:

☐ Male

☐ Female

What is your age?

☐ 25 or younger

☐ 26-35

☐ 36-45

☐ 46-55

☐ 56-65

☐ 66 or older

Please indicate your marital status:

☐ Single

☐ Married

☐ Separated

☐ Divorced

☐ Widowed



English 

Please indicate your occupation.

Any comments/questions:

What was the name of the last hotel you stayed?

☐ Marriott (e.ge. Marriott, Courtyard, Fairfield, Resaidence Inn)

☐ Starwood(Sheraton, W Hotel, St Regis)

☐ Hilton (Hilton, DoubleTree, Embassy Suites, Hampton Inn)

☐ Comfort Inn

☐ Best Western

☐ Days Inn

☐ EconoLodge

☐ Motel 6

☐ Super 8

☐ Other

[OPTIONAL] If you would like to participate in the drawing for the drawing of a 32 GB iPOD TOUCH, please enter your email address below. Please note that this email will only be used to contact you if you are the winner.

If you do not want to be included in the drawing please click on "Next" arrow to finish the survey.

THANK YOU Very much!!!

Your e-mail Address

Anket linki

https://delaware.qualtrics.com/SE/?SID=SV_5uONUdzSqYqcDVq

EK 2. ANKET (Türkçe tercümesi)

Değerli Seyahat edenler / Tüketiciler,

Ben Murat Usta, Dokuz Eylül Üniversitesi'nde Doktora öğrencisi olup araştırma görevlisi olarak çalışmaktayım. Sizi geliştirmiş olduğum ve tezimin bir parçası olan bu anketi dikkatlice doldurmaya davet ediyorum. Çalışmanın amacı otellerin servis kalitesinin tüketici doyumuna etkilerini saptamaktır.

Anket 16 sorudan oluşmaktadır ve doldurulması tahmini olarak 10-15 dakika sürmektedir. Vereceğiniz yanıtlar otellerin sahip olduğu özellikleri geliştirmesinde bizlere yardımcı olacaktır. Herhangi sorunuz veya sorularınız olursa tez danışmanım olan Yardımcı Doçent Dr. Gürhan AKTAŞ'a gurhan.aktas@deu.edu.tr e-posta adresinden yada 0533-523-80-34 numaralı telefondan bildirebilirsiniz. Tüm yanıtların gizli kalacağından emin olabilirsiniz.

Anketi eksiksiz ve düzgün bir şekilde tamamlayanlar kendi istekleri dahilinde iPOD Touch (32GB) çekilişine katılma hakkı kazanacaklardır. Çok teşekkür ederim

Murat Usta

Araştırma Görevlisi / Doktora Öğrencisi

Son 12 ay içinde bir otelde en az bir gece konaklama yaptınız mı?	
EVET	
HAYIR	
Yılda ortalama kaç gece otelde kalırsınız?	
1 - 10 gece	
11 - 21 gece	
21 - 30 gece	
31 ve daha fazla gece	

Türkiye'de yer alan otellerde özel/sürekli müşteri üyelik programlarından

herhangi birine kayıtlı mısınız? (örn. Swiss otel özel müşteri programı)?

EVET	
HAYIR	

Son kaldığınız otelde öncelikli konaklama amacınız nedir?

İş amaçlı	
Tatil amaçlı	
Diğer (Lütfen yazınız)	

SON konaklamanızda, geceleme başına ne kadar harcama yaptınız?

50 TL'den az	
50 TL - 75 TL	
76 TL - 100 TL	
101 TL ve üzeri	

Son otel rezervasyonunuzu nasıl yaptınız? (Sadece bir tanesini seçiniz)

Seyahat acentesi kullanarak	
Doğrudan telefonla oteli arayarak	
Çalıştığım Firmanın anlaşmalı seyahat acentesini kullanarak	
Otelin On-line Web sitesini kullanarak (örn. Hilton.com)	
On-line internet seyahat acentesini kullanarak (örn. gezisitesi.com)	
Rezervasyon yapmadım	
Diğer (Lütfen yazınız)	

Son kaldığınız otelin türü nedir?

5 yıldızlı	
4 yıldızlı	
3 yıldızlı	
2 yıldızlı	
1 yıldızlı	
Diğer (Lütfen yazınız)	

Lütfen aşağıdaki soruları son kaldığınız oteli düşünerek yanıtlandırınız. Aşağıda bulunan listedeki özellikler otel seçimine doğrudan etki edebilmektedir. Her özellik için 1'den 7'ye kadar belirlenmiş DOYUM / SATISFACTION derecelendirmelerinden birini seçiniz. Belirtilen özellik ve/veya özellikler eksik ise "Fikrim Yok" seçeneğini işaretleyiniz.

	1-Hiç Tatmin olmadım	2	3	4	5	6	7- Tamamen tatmin oldum	8- Fikrim Yok
Düz ekran HD televizyon								
Oda numaralarının anahtarda yer almaması								
Oda içi aydınlatma								
Bireysel check-in								
Ön büroda 7/24 hizmet								
Çocuk bakım merkezi								
Araç park alanı ışıklandırması								
Ücretsiz kahvaltı								
Odada kahve makinası								
Otelin Konumu								
Bilgilendirici otel websitesi								
Alarmlı saat								
Saç kurutma makinası								
Çamaşır yıkama ve ütüleme servisi								
Pil şarj cihazı								
İzle öde sistemi (film hizmeti)								
Odada check out								
Ücretsiz araç parkı								
Araç park önceliği								
Radyo								
Oyun konsolu (Örn. Wii, Play Station, Xbox)								
Konferans alanına yakınlık								
Konaklama ücreti								

	1-Hiç Tatmin olmadım	2	3	4	5	6	7- Tamamen tatmin oldum	8- Fikrim Yok
Otel web sitesindeki en uygun fiyat opsiyonu								
Oda sıcaklık kontrolü								
Duman, yangın ve sıcaklık algılayıcıları								
Odada yeterli çalışma alanı ve masa								
Uzaktan kumandalı televizyon								
Toplantı tesisleri								
Otelin itibarı								
24 saat oda servisi								
Otel çalışanlarının konukseverliği								
Ücretsiz gazete-dergi								
Otelin temizliği								
Oda telefonu								
Önceden düzenlenmiş check-in								
Hızlı online rezervasyon								
Kolayca ulaşılabilen elektrik prizleri								
Elektronik anahtar								
Güvenlik personelinin 24 saat hizmette olması								
Ofis hizmetleri merkezi (bilgisayar, fax, fotokopi)								
Rahat yatak ve yastıklar								
Spor tesisleri (örn. Yüzme havuzu)								
Odada elektronik değerli eşya kasası								
Otel websitesine kablosuz erişim (Örn. iPhone, Blackberry)								
Oteldeki ortak kullanım alanlarda ücretsiz kablosuz internet erişimi								

Ziyaretçi kontrol paneli (örn. Işıklar, ısı kontrolü, perdeler)								
Ücretsiz uzun mesafe telefon hizmeti (VOIP)								
Odada yüksek hızlı internet erişimi								
24 saat havaalanına ulaşım								
Bir önceki bölümde yer alan, otel seçiminizde rol oynayan özellikler listesini göz önünde bulundurarak, lütfen aşağıdaki açıklamaları 1 - Tamamen Katılmıyorum 7 - Tamamen Katılıyorum aralığında değerlendiriniz.								
	1-Hiç Katılmıyorum	2	3	4	5	6	7- Tamamen Katılıyorum	8- Fikrim Yok
Kendimi bu otelin sadık bir müşterisi olarak hissediyorum								
Bu oteldeki deneyimim tatminkardı.								
Başka bir otel daha özel hizmetler sunduğunda son kaldığım otele gitmektense yeni özel hizmet sunan otele gitmeyi tercih ederim.								
Bu oteli başkalarına öneririm								
Bu otel ziyaretinden memnunum.								
Bu otele sadakatim oldukça düşüktür.								
Yakınlarıma ve arkadaşlarıma bu otele gitmeleri için tavsiyede bulunurum.								
Başkalarına bu otelle ilgili olumlu görüşler belirtirim.								
Bu otelde kalmakla doğru bir karar verdim								
Bu oteli tekrar ziyaret etme eğilimi niyetim çok güçlüdür.								
Diğer otellere nazaran bu oteli ilk tercihim olarak düşünürüm								
Yakın bir arkadaşım bana başka bir otel önerse bile, tercihim bu otel olacaktır								

Eğer yakın zamanda tekrar bu otelde kalacak olursam bu otelden faydalanmayı düşünmem.								
Büyük ihtimalle arkadaşlarıma ve aileme kaldığım otelle ilgili olumsuz yorum yapmaya meyilliyim.								
Genel olarak kaldığım oteldeki hizmet beni memnun etti.								

Demografik sorular

Lütfen sadece bir tanesini seçiniz yada gerekli yerleri doldurunuz.

Cinsiyetiniz:	
Erkek	
Kadın	

Yaşınız	
25 ya da daha küçük	
26-35	
36-45	
46-55	
46-65	
65 ya da daha büyük	

Medeni Durmunuz	
Bekar	
Evli	
Ayrılmış	
Boşanmış	
Dul	

Eğitim Durumunuz	
Ortaokul	
Lise	
Meslek Yüksekokulu	
Üniversite Lisans Düzeyi	
Master/ Yüksek lisans	
Doktora	
Diğer	

Aylık Geliriniz	
1000 TL ya da Daha Az	
1.001 TL - 1.500 TL	
1.501 TL - 2.000 TL	
2001 TL - 2.500 TL	
2.501 TL - 3.000 TL	
3.001 TL - 3.500 TL	
3.501 TL - 4000 TL	
4.001 TL ve üzeri	
Yanıt vermek istemiyorum.	

Yaşadığınız ülke:
Yaşadığınız şehir
Mesleğiniz

Soru ve Önerileriniz:

Son kaldığınız otelin adını belirtiniz.	
Marriott (örn.Marriott, Courtyard, Fairfield, Resaidence Inn)	

Starwood(Sheraton, W Hotel, St Regis)	
Hilton (Hilton, DoubleTree, Embassy Suites, Hampton Inn)	
Radisson SAS	
Best Western	
Ritz - Carlton	
Mövenpick	
Swissotel	
Diğer	

[İSTEĞE BAĞLI] Eğer 32 Gb iPOD TOUCH çekilişine katılmak istiyorsanız, lütfen e-posta adresinizi aşağıdaki kutuya giriniz. Gireceğiniz e-posta çekilişi kazanmanız durumunda sadece iletişim amaçlı kullanılacaktır.

Çekilişe dahil olmak istemiyorsanız lütfen "Next / İleri" tuşuna basarak anketi sonlandırınız.

Çok Teşekkür ederim!!!

E-posta adresiniz:

Anket linki

https://delaware.qualtrics.com/SE/?SID=SV_5uONUdzSqYqcDVq

EK 3. DOYUMSU RADARI