

Müşteri Değerinin, Müşteri Tatmini, Marka Sadakati ve Müşteri İlişkileri Yönetimi Performansı Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma

Berrin Onaran^a

Zeki Atıl Bulut^b

Alparslan Özmen^c

Özet: Müşteri değeri, ihtiyaçları karşılamaşının ötesinde müşteriyle uzun vadeli ilişkiler kurma ve sürdürmenin anahtarıdır. Bu nedenle üstün müşteri değeri sunumu, müşteri ilişkileri yönetimi performansının itici gücü olarak sürdürülebilir rekabetçi avantajın sağlanmasında önemli bir rol oynamaktadır. Bu çalışmanın amacı, müşteri değerini oluşturan temel boyutlar, müşteri tatmini, marka sadakati ve müşteri ilişkileri yönetimi performansı arasındaki ilişkinin incelenmesidir. Bu doğrultuda Afyon ilindeki termal otellerin müşterilerinden elde edilen veriler yapısal eşitlik modellemesi ile analiz edilmiş ve müşteri tatmininin %80 oranında müşteri değeri boyutlarıncı belirlendiği ve müşteri tatminini en çok etkileyen müşteri değeri boyutunun duygusal değer, en az etkileyen değer boyutunun ise sosyal değer olduğu ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte müşteri tatmininin müşteri ilişkileri yönetimi performansı ve marka sadakati üzerinde yüksek düzeyde etkisi olduğu, bu etkilerin büyük kısmının da müşteri değerinin dolaylı etkisiyle ortaya çıktığı belirlenmiştir. Dolayısıyla müşteri değer boyutlarının müşteri ilişkileri yönetimi performansı ve marka sadakati üzerinde müşteri tatmini aracılığı ile dolaylı bir etkiye sahip olduğunu söylemek mümkündür.

Anahtar Sözcükler: Müşteri Değeri, Müşteri Tatmini, Marka Sadakati, Müşteri İlişkileri Yönetimi Performansı

JEL Sınıflandırması: M31, L83

A Study to Investigate the Effect of Customer Value on Customer Satisfaction, Brand Loyalty and Customer Relationship Management Performance

Abstract: Beyond satisfying needs, customer value is the key to establish and maintain long run relationships. Hence, providing excellent customer value as a driving force of customer relationships management performance plays a key role in gaining sustainable competitive advantage. The aim of this research is to investigate the relationships among dimensions of customer value, customer satisfaction, brand loyalty and customer relationship management performance. Data obtained from customers of thermal hotels in Afyon, was analyzed by using Structural Equation Modeling (SEM). Results reveal that emotional value being the most influential dimension and social value being the least influential one, dimensions of customer value affect customer satisfaction directly by 80%. Besides, it is revealed that customer satisfaction has strong effect on customer relationship management performance and brand loyalty and considerable part of this effect is mediated by the indirect effect of customer value. Thus, we can say that dimensions of customer value has an indirect effect on customer relationship management performance and brand loyalty mediated by customer satisfaction.

Keywords: Customer Value, Customer Satisfaction, Brand Loyalty, Customer Relationship Management Performance

JEL Classification: M31, L83

^aAssoc. Prof., Dokuz Eylül University, Izmir Vocational School, Buca / Izmir, Türkiye, berrin.yuksel@deu.edu.tr

^bPhD., Lecturer, Dokuz Eylül University, Izmir Vocational School, Buca / Izmir, Türkiye, atil.bulut@deu.edu.tr

^cAssist. Prof., Afyon Kocatepe University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Afyonkarahisar, Türkiye, aozmen@aku.edu.tr

1. Giriş

Müşteri yönlü işletmeler ürün merkezli stratejilerden müşteri merkezli stratejilere doğru geçişe giderek daha fazla önem vermeye başlamışlardır (Croteau ve Li, 2003, s. 21). Pazar paylarından ziyade müşteri paylarını korumaya ve kazanmaya daha fazla odaklanmaları, müşteri ilişkilerini, farklı değer boyutlarına taşıyan bir yapıya dönüştürmektedir.

İşletmelerin sahip olduğu sınırlı kaynaklar yöneticileri, mevcut ve potansiyel müşterilerin yapısını analiz etmeye ve onları potansiyel büyümelerine göre gruplandırmaya yönelmektedir. Bütün müşterilerine ayrıcalık tanıyacak kaynaklara sahip olmayan işletmelerin yöneticilerinin temel görevi en büyük değere sahip müşterilere odaklanmaktır (Bakanauskas ve Jakutis, 2010, s.7). Müşterinin tercihi işletmenin onlara sunduğu değer üzerine kurulacağından, en iyi ve eşsiz müşteri değeri yaratma, müşteri sadakati sağlayan ve rekabetçi avantajı artıran temel bir faktör olarak düşünülmelidir (Dovaliene ve Virvilaite, 2008, s. 66). Müşterinin herhangi bir işletme ile iş yapmaya devam etmesinin altında yatan temel neden kendilerine sunulan değerdir.

Müşteri değeri; müşteriye cezbetme ve elde tutmada stratejik bir araç olmasının yanında, hem üretim hem de hizmet işletmelerinin başarısında en önemli faktörlerden biri haline gelmiştir. Üstün müşteri değeri sunumu, müşteri ilişkileri yönetimi (MİY) performansını artırarak rekabetçi üstünlük yaratma ve korumada önemli bir etkiye sahiptir (Wang, Lo, Chi ve Yang, 2004, s. 169). İşletmelerin karlılığını artırmak için müşteriye yönelen geleneksel iş yapma yöntemleri yerine müşterilerle uzun vadeli ilişkiler kurmaya ve mevcut müşterileri elde tutmaya odaklanan bir iş yapma yöntemidir. Turizm işletmelerinde de algılanan müşteri değeri, marka ve fiyat algılarıyla çevrelenen müşteri karar alma sürecinde önemli bir unsur olarak yer almaktadır (Oh, 2000) ve algılanan müşteri değeri açısından müşterilerin birinci sınıf termal otellerde kendilerini standart otellere oranda daha özel hissettikleri görülmektedir (Emir ve Çelik, 2010). Bununla birlikte, tüketicilerin beklentileri ve algıladıkları müşteri değerini arttırma, yakın ve güvenilir ilişkiler geliştirme ihtiyacının en fazla hissedildiği işletme türlerinden birisi otel işletmeleridir (Gönenç Güler, 2009, s.62).

Müşteri değerinin anahtar boyutlarının etkilerini bilmek uygulamada işletmeler için son derece önemlidir. Çünkü üstün nitelikli müşteri değeri, işletmenin müşterileri için rakiplerinden daha fazla değer yaratması ile erişilebilecek bir durumdur (Slater ve Narver, 2000, s.120) ve bu üstün nitelikli müşteri değeri sunumu önemli maliyetlere yol açabilir. Bu anlamda müşterinin algıladığı değer, bir marka veya ürünün faydaları ile onu elde etmenin maliyeti arasındaki farktır (Uzunoğlu, 2007, s.13) ve bazı durumlarda bu maliyetlerin potansiyel finansal yararlarından daha fazla olabileceği endişesi taşınabilir. Her ne kadar yöneticiler müşteriye sunulan nitelikli değer için daha yüksek karlara yol açabileceğini düşünseler de katlanacakları önemli maliyetlerin karlarını azaltabileceği endişesi taşıyabilmektedirler. Bu nedenle işletmeler, müşteri değeri boyutlarından her birinin etkisini ve sınırlı kaynaklarını bu alanlarda kullanmanın yaratacağı somut çıktıları görmeye ve anlamaya ihtiyaç duymaktadırlar.

Bu çalışmada, müşteri değerini oluşturan anahtar boyutların ortaya konulması ve bununla birlikte müşteri değeri boyutlarının ve müşteri değeriyle ortaya çıkan müşteri tatmini ile marka sadakatinin MİY performansı üzerindeki etkilerinin incelenmesi amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda öncelikle konunun kavramsal çerçevesi çizilmiş ve hipotezler oluşturulmuştur. Ardından Afyon ilinde faaliyet gösteren üç termal otelde yapılan uygulama sonuçları ile çalışmada belirtilen hipotezler yapısal eşitlik modellemesi ile test edilmiştir. Çalışmanın son bölümünde tartışma ve sonuçlara yer verilmiştir.

2. Teorik Altyapı ve Kavramsal Çerçeve

Günümüzde müşteri, tek yönlü bir rol üstlenen tüketiciden çok yönlü bir rol üstlenen tüketiciye dönüşmeye başlamıştır. Artık müşteri, değer ortak üreticisi ve yaratıcısı, bilginin ve yeterliliğin ortak geliştiricisi konumuna gelmiştir. Etkili MİY uygulamaları, müşteriye değer yaratma ve sunma çabalarındaki artış, müşterinin işletmelerdeki konumunun değişmesiyle gerçekleşmektedir. Özellikle işletmeler değer yaratma faaliyetleriyle yeni müşteriler çekmek ve var olan müşterileri elde tutmak için uğraş vermektedir. Bu da işletmelerin müşteri değerinin temelini oluşturan boyutları derinlemesine anlamasını gerekli kılmaktadır (Wang, vd., 2004, s. 171).

Sheth ve diğerleri (1991) tüketim değer teorisine yönelik çalışmalarında müşteri değerini beş ayrı boyutta; fonksiyonel değer, sosyal değer, duygusal değer, tanınma değeri ve koşullu değer olarak incelemiştir. Ancak daha sonra tanınma ve koşullu değer, müşteri değerini tam açıklayamadığı ve fonksiyonel olarak yeterli olmadığı düşüncesinden dolayı bu boyut değiştirilmiş ve yerine müşterinin algıladığı fedakarlıklar (zaman, çaba ve para kayıpları gibi) boyutu eklenmiştir (Chegini, 2010, s. 8).

Sweeney ve Soutar (2001), tüketicilerin ürünlerden bekledikleri performansları sadece fonksiyonel açıdan değil parasal değer ve kullanılabilirlik, üründen duyulan keyif ve ürünün başkalarına ne ilettiği ile ilgili sosyal sonuçlara göre de değerlendirmektedir. Zeithalm (1988), tüketicinin değer algısının, “elde edilen yararlar ile ürün ve hizmetlerin sağladığı bu yararları ulaşmak için katlanılan fedakarlıkların bir karşılaştırması olduğunu” vurgulamıştır. Benzer şekilde, bazı yazarlar, algılanan değer fayda ve katlanılan fedakarlıklar şeklinde çok boyutlu bir yapıya sahip olduğunu öne sürmektedirler (Lin, Sher, Shih, 2005, s. 319).

Değer önerisinin sunumuyla sadece müşteriye cezbetmek değil aynı zamanda müşteriyle ilişkiyi geliştirmek ve müşteri tatmini sağlayarak marka sadakati yaratmak için fırsatlar da yaratılmış olmaktadır. Oliver (1999), işletmelerin sadece tatmin sağlamak peşinde koştuğunu ancak müşteri tatmininden marka sadakati yaratmak için stratejilerinde kayda değer bir değişikliğin olması gerektiğini vurgulamıştır.

İşletmeler, müşterilerin bir işletmeyle ilişkilerini sonlandırmak veya devam ettirmekle ilgili kararlarını belirleyen müşteri değer önerilerinin farklı boyutlarını değerlendirmek zorundadır. Müşteri değerinin müşteri ile işletme arasındaki ilişkinin devamlılığına katkısı, işletmelerin, müşteri değerini oluşturan belirleyicileri fark etmesi ve sunmasına olanak tanımakta ve müşterilerle uzun vadeli ilişkiler kurmak ve sürdürmek için müşteri elde tutmaya yönelik etkili kararlar alınmasına yardımcı olmaktadır (Dovaliene ve Virvilaite, 2008, s. 70).

2.1. Müşteri Değeri

Şiddetli rekabet, hızlı teknolojik yenilikler ve beklenti düzeyleri giderek artan müşteriler, birçok işletme için değer sunumunu önemli hale getirmiş, bu durum işletmelerin üstün nitelikli müşteri değeri sunma çabalarını giderek artırmıştır. Müşterilerin alışveriş tercihlerini bekledikleri değere göre oluşturmaları nedeniyle müşterilerin değer beklentilerini karşılayan bir işletmenin tüketimin sürekliliğini ve müşteri tatminini artırması olasıdır (Tsai, Tsai, Chang, 2010, s.731). Müşterilerin davranışsal niyetleri üzerinde önemli bir etkiye sahip olmasından dolayı müşteri değeri, işletme başarısının önemli faktörlerinden biri olarak kabul edilmelidir.

Müşteri değeri, bir ürün ya da hizmetle ilgili olarak müşterilerin belirli ihtiyaçlarını rakip ürün ve hizmetlere göre daha üstün karşılayıp karşılamadığına ilişkin yargılarıdır. Müşteriler kendilerine sunulan değeri, sürekli ve düşük maliyetle elde ettiklerine inandıklarında, işletme ile aralarında bir bağ kurulabilmektedir. Kanıbir ve Nart (2006, s. 82), müşteri değerini, “ürün ve hizmetler yoluyla sunulan faydalar ile bu faydalara ulaşmak için katlanılan fedakarlıklar arasındaki değiş-tokuş (trade-off)” olarak tanımlamaktadır.

Değer yaratma ile uzun vadeli müşteri ilişkileri arasındaki bağlantı somut ve soyut yararlar sağlamasına karşılık, müşterinin bütün bu yararları elde etmek için katlanacağı bedelin de “algılanan değer” içinde görülmesi gerekmektedir (Odabaşı, 2000, s.57). Algılanan müşteri değeri, yarar maliyet ilişkisi temelinde ifade edilmekte ve müşteri değeri müşterinin öznel algıları olarak belirtilmektedir. Woodruff (1997) müşteri değerini, bir ürün veya hizmetin kullanımı sonucunda arzu ettiği amaçlara ulaşması olarak tanımlamaktadır. Bununla birlikte, değeri, değer bileşenleri olarak; itibar değeri, değişim değeri ve yarar değeri olarak sınıflandıran ve uygun sonuçlara ulaşmak için müşterilerin ürün veya hizmetleri satın alması ve kullanması varsayımına dayalı olarak açıklayan modeller de bulunmaktadır (Ivanauskiene, Auruskeviciene, Skudiene ve Nedzinskas, 2012, s.78).

Müşteri değerini müşterinin kazanç ve kayıplarıyla ilişkili olarak açıklayan modellere ek olarak müşteriye sunulan değeri; ürün değeri (parasal maliyet), hizmet değeri (zaman maliyeti), kişisel değer (enerji maliyeti) ve imaj değeri (fiziksel maliyet) bileşenlerinin bir toplamı olarak da ifade etmek mümkündür (Kotler, 2006, s.141). Woodruff (1997), müşterinin değer algılama boyutlarını; ürünün özellikleri, bu özelliklerden kaynaklanan performans sonuçları ve ürünün kullanımından doğan müşteri hedeflerine yönelik genel sonuçlar olarak belirtmiştir.

Müşteri değerinin, sosyal, duygusal, fonksiyonel, duygusal ve durumsal değeri kapsayan beş boyutlu ayrımı da bulunmaktadır (Lin, Tseng, Hung ve Yen, 2009, s. 1184). Sweeney ve Soutar (2001) PERVAL (perceived value model) model olarak adlandırdığı modelinde fonksiyonel değeri, kalite ve fiyat olarak iki boyutlu incelemiş ve dayanıklı ürünlerde duygusal ve durumsal değer önemli olmadığını vurgulamıştır. Zaman, çaba ve enerji gibi parasal olmayan faktörlerin fiyattan bile daha önemli olabileceğini ve fiyata ek olarak düşünülmesi gerektiğini belirten bazı çalışmalar (Zeithaml,1988) sonuçta müşteri değerinin dört anahtar boyutla incelenebileceğini ortaya koymuştur (Lin, vd., 2009, s.1185);

- Fonksiyonel değer: Müşterilerin ürün veya hizmetleri satın aldıktan sonraki kazançları ve müşterilerin ürün veya hizmetlerden bekledikleri gerçek etkilerdir. Müşterinin fiziksel ve psikolojik ihtiyaçlarının satın alınan ürün veya hizmetlerle karşılanması sonucu oluşan değerdir.
- Sosyal değer: Bir müşterinin satın alınan bir ürün veya hizmetten elde edebileceği, imaj, statü, ait olma duygusu, kişisel kimlik gibi sosyal etkileri belirtir. Sosyal değer, içinde yer almak istenen grupların müşteriyi tanınması yoluyla algılanan yararlar olarak tanımlanmaktadır (Ivanauskiene, Auruskeviciene, Skudiene ve Nedzinskas, 2012, s.79)
- Duygusal değer: Satın alınan ürün veya hizmete karşı gelişen duygusal tepkidir. Ürün veya hizmet müşterinin duygularını değiştiriyor veya tetikliyorsa bu ürün veya hizmetin duygusal değere sahip olduğu söylenebilir.

- Müşterinin algıladığı fedakarlıklar: Bir ürünü veya hizmeti ele geçirmek için paradan daha fazla müşterinin ön plana çıkardığı ve katlandığını düşündüğü maliyetlerdir. Ancak katlanılan fedakarlıkların sadece parasal bir değer olmadığını vurgulamak gerekmektedir. Çünkü müşteri, bir ürün veya hizmeti satın alırken parasal değer yanında; ürün veya hizmeti satın almadan önce, alırken ve aldıktan sonraki süreçlerde harcanan zaman, çaba, enerji ve bu süreçte yaşanabilecek sıkıntılar gibi parasal olmayan bedeller de ödeyebilmektedir. Bu tür bilişsel ve fiziksel çabalar finansal, sosyal ve psikolojik riskleri de beraberinde getirebilmektedir (Huber, Herrmann ve Morgan, 2001, s.45).

Tüketicilerin marka değerini algılamalarını belirlemeye yönelik bir araştırmada (Varinli, Sarıyer ve Kurtoğlu, 2006) algılanan dört değer boyutunun dayanıklı tüketim mallarının satın alınması sırasında davranışsal niyetlere etkisi incelenmiştir. Duygusal değer, sosyal değer, fonksiyonel değer (fiyat), fonksiyonel değer (kalite), algılanan değer boyutları olarak ele alındığı bu araştırmada, sosyal değer ile davranışsal niyetler arasında pozitif bir ilişki tespit edilmiştir. Diğer üç değer boyutunun ise davranışsal niyetleri etkilemediği ortaya konulmuştur. Araştırmanın sadece satın alma esnasında algılanan değer ile ilgili boyutları ele alması ve araştırmaya katılan tüketicilerin sadece demografik özelliklerinin değişken olarak incelenmesi böyle bir sonucun ortaya çıkmasına yol açmış olabilir. Yazarlar bu durumu katılımcıların sosyal durumları, kişilik özellikleri ve yaşam tarzları gibi farklı özelliklere bakılarak incelenmesi gerektiğini belirtmişlerdir (Varinli, Sarıyer ve Kurtoğlu, 2006, s.114). Ayrıca markanın algılanan değeri söz konusu olduğunda sosyal ortamda kendilerine yer bulabilecekleri ve tanınırlıklarının artışına katkı sağlayacağını düşündükleri markalarla ilgili davranışsal niyet göstermeleri beklenen bir sonuç olarak yorumlanabilir.

2.2. Müşteri Tatmini

Müşteri tatmini genel olarak satın alma öncesi beklentiler ve satın alma sonrası elde edilen çıktılar arasındaki oransal bir değerlendirmenin sonucu olarak açıklanmaktadır (Eggert ve Ulaga, 2002). Beklenti ve gerçekleşen arasındaki farkın olumlu, olumsuz ve eşdeğer çıkmasına göre müşteri tatmini ya da tatminsizliği oluşmaktadır.

Müşteri ilişkileri yönetiminin kilit kavramları olan müşteri değeri ve müşteri tatmini kavramları arasında farklılık vardır. Müşteri değeri ve müşteri tatmini arasındaki kavramsal farklılıklar şu şekilde ele alınmaktadır: (1) Müşteri değeri, satın alma öncesi ve sonrası değerlendirmeleri, algıları ve tercihleri sonucu oluşurken, müşteri tatmini sadece satın alma sonrası ortaya çıkan bir sonuçtur. (2) Müşteri değeri, müşterilerin kendilerine sunulanlarla ilgili olduğu için sunuların müşterilerin beklentilerine ne ölçüde cevap vereceğini belirlemek stratejik bir yaklaşımı gerektirir. Müşteri tatmini ise iyi bir hizmet sunumu için taktiksel bir odaklanmayı gerektirir. (3) Müşteri tatmini, mevcut müşteri ve mevcut sunuların değerlendirilmesi sonucu ortaya çıkarken, müşteri değeri, eski, yeni ve potansiyel bütün müşterilerin rakip ürün ve hizmetlerini de dikkate alarak değerlendirilmesiyle ortaya çıkan bir kavramdır (Eggert ve Ulaga, 2002, s.100).

Müşteri değeri kavramı müşterinin kendisine sunulanları değerlemesi sonucu sahip olduğu düşüncüyü ifade eden bilişsel bir kavram iken müşteri tatmini kavramı satın alma sonrası ortaya çıkan ve bilişsel olmanın ötesinde müşterin gelecekteki tutum ve eğilimlerini de belirlemede doğrudan yönlendirici olan duygusal bir kavram olarak açıklanmaktadır (Eggert ve Ulaga, 2002, s.108). Bu doğrultuda müşteri değeri, öncelikle müşteri tatminini sağlayan ve sonrasında müşterinin tercih önceliğini belirleyen bir kavram olarak değerlendirilebilir.

Çatı ve Koçoğlu (2008), müşteri tatmini ile müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik yaptıkları çalışmalarında, müşteri tatmininde etkili olan faktörlerin müşteri sadakati üzerinde de etkili olduğunu vurgulamıştır. Uzkurt (2007), müşteri değeri ve tatmininin satın alma sonrası gelecek eğilimlere etkisine yönelik çalışmada, müşteri değerinin satın alma sonrası eğilimler üzerinde doğrudan değil müşteri tatmini sağlayarak dolaylı yoldan yüksek bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur. Çalışmada işletmelerin müşterilerine sunduğu değerlerin beklenti oluşturduğu ve bu beklentilerin doğrudan tatmine yansıdığı ortaya konulmuştur. Dolayısıyla müşteri tatmini müşterinin algıladığı değer doğrudan bir sonucudur ve iki değişken birlikte satın alma sonrası eğilimler üzerinde etkili olmaktadır. Tatmin olmuş bir müşteri, ürün ve hizmetleri tekrar satın alabilecek ve sadakati sağlanabilecektir. Bu sayede işletmenin pazar payı ve karları artabilecek ve rekabet avantajı bu yolla gerçekleşebilecektir (Wang, Lo, Chi, Yang, 2004, s.174). Literatürdeki bu çalışmalar doğrultusunda müşteri değerini oluşturan boyutlar ve müşteri tatmini arasındaki ilişkinin incelenmesine yönelik aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

H_{1a} : Fonksiyonel değer müşteri tatminini pozitif yönde etkilemektedir.

H_{1b} : Sosyal değer müşteri tatmini pozitif yönde etkilemektedir.

H_{1c} : Duygusal değer müşteri tatmini pozitif yönde etkilemektedir.

H_{1d} : Algılanan fedakarlıklar müşteri tatmini pozitif yönde etkilemektedir.

2.3. Marka Sadakati

Marka sadakati, tüketicilerin daha önceden satın alıp denedikleri bir markayı satın almayı sürdürme eğilimi ya da tüketicinin belirli bir süre içerisinde bir ürün sınıfı içinde yer alan bir ya da daha çok markaya karşı takındığı olumlu tutum ve davranışsal tepkidir (Yılmaz, 2005, s. 260).

Zeithaml ve diğerlerine göre (1996), sadık müşteriler, sadık olmayan müşterilerden farklı davranırlar ve işletmeyle ilişki kurmaya ve sürdürmeye eğilimlidirler. Sadık müşteriler, işletmelerin finansal performansına da katkıda bulunurlar. Fiyatlara karşı duyarlılık göstermemeleri ve sürekli alımları ve tavsiyeleri finansal açıdan olumlu çıktılardır. Çalışmalar, üstün bir müşteri değeri yaratma ve sunmanın hedef müşterilerle yakın duygusal bağlar kurmada işletmelere yardımcı olduğunu göstermektedir (Butz ve Goodstein, 1996, s.77). Buna karşın Wang vd.'nin (2004) çalışmada, müşteri değerinin marka sadakati üzerinde doğrudan anlamlı bir etkisinin olmadığı, müşteri tatmini aracılığıyla marka sadakatini etkilediği belirlenmiştir. Lin vd.'nin (2009) çalışmada ise yalnızca fonksiyonel değer marka sadakati üzerinde pozitif bir etkisi olduğu, buna karşın fonksiyonel değer müşteri tatmini üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı ortaya konulmuştur. Bu nedenle bu çalışmada müşteri değerini oluşturan boyutların müşteri tatmini aracılığıyla marka sadakati üzerindeki etkisi de incelenmiştir.

Literatürdeki pek çok araştırma sonucuna göre (Hallowell, 1996, Methlie ve Nysveen, 1999, McDougall ve Levesque, 2000, Suh ve Yi, 2006), marka sadakatini doğrudan veya dolaylı olarak etkileyen en önemli faktörlerden birisi müşteri tatminidir. Otel işletmeleri özelinde de müşteri tatmini marka bağımlılığını pozitif yönde etkilemektedir (Kandampully ve Suhartanto, 2000). Bu doğrultuda aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur.

H_2 : Müşteri tatmini marka sadakatini pozitif yönde etkilemektedir.

2.4. Müşteri Davranışı Temelli MİY Performansı

Müşteri ilişkileri yönetimi, üstün müşteri değeri ve tatmini sunma yoluyla, karlı müşteri ilişkileri kurma ve devam ettirme sürecidir. MİY, müşteriye kazanma, elde tutma ve genişletmenin bütün yönleriyle ilişkilidir (Armstrong, Kotler, 2005, s.16) ve müşteriyle güçlü bağlar geliştirme temeline dayanır. İyi bir MİY performansının en önemli kazancı, uzun ömürlü ve verimli ilişkiler kurarak mevcut müşterilerini işletmeye bağlamaktır. Bu nedenle müşteri ilişkileri yönetiminin temel hedefi, hem karlılığı hem de müşteri yaşam boyu değerini en üste çıkararak sürekli bir akışı garantilemektir.

MİY performansı için en yaygın sınıflandırmalardan bazıları finansal/finansal olmayan ve dokunulur/dokunulamaz başarı kriterleridir (Reichold, Kolbe ve Brenner, 2004; Kim ve Kim, 2009). Net kar, net satış, azalan maliyetler, pazar payı, müşteri payı ve nakit akışı, finansal ve dokunulur ölçeklerdir. Müşteri tatmini, müşteri sadakati, artan müşteri yaşam boyu değeri, hizmet ve kalite iyileştirmeleri, yenilik ve rekabet gücü, finansal olmayan ve dokunulmaz ölçekler olarak düşünülmektedir. Bunlar birbiri ile zıt ölçekler olarak görülse de bazı çalışmalar finansal ölçek olarak şirket karlılığı ile finansal olmayan ölçek olan müşteri tatmini ve müşteriye elde tutma arasında güçlü ilişkiye işaret etmektedir (Nejatian, Sentosa, Piaralal ve Bohari, 2011, s. 183). MİY performansını değerlendirmede Kim, Suh ve Hwang (2003), dengeli puan tablosunu (balanced scored card) kullanmış ve tablo içindeki orijinal bileşenlerle müşteri bilgisi, müşteri etkileşimi, müşteri değeri ve müşteri tatmini gibi faktörlerin yerlerini değiştirmişlerdir. Payne ve Frow (2005), sözü edilen çalışmayı esas alarak MİY performansını, müşteri tatmini, müşteri elde tutma, gelir, kar ve müşteri tatmini gibi bileşenlerle ölçmüşlerdir. Bu çalışmada ise MİY performansı, finansal olmayan ve dokunulmazlık özelliği taşıyan ölçekler olarak tekrarlanan satın alma davranışı (müşteriyi elde tutma), başkalarına işletmeyi ve ürünlerini önerme ve müşteriler ile uzun süreli ilişkiler kurma faaliyetlerinin bütünü olarak ele alınmıştır.

Zablah, Bellenger ve Johnston (2004), müşterilerle ilişkileri, hem karların düşmesini önleyen hem de kar artışı sağlayan bir süreç olarak göstermektedir. Payne ve Frow (2005), müşteri ilişkileri yönetimi uygulayan işletmelerin uygulamayanlara göre müşteri tatmini ve müşteriye elde tutmada daha başarılı olduğuna dikkat çekmektedir. Verhoef (2003), hem müşteriye elde tutma hem de müşteri payının artmasında müşteri ilişkileri yönetiminin etkisini incelemiş ve hem işletmelerle ilişkisini geliştirmede müşterinin arzusunun hem de müşteri sadakat programlarına duydukları güvenin müşteri elde tutma ve müşteri payının artmasında pozitif etkiye sahip olduğunu vurgulamıştır. Colgate ve Danaher (2000) ise müşteri tatmini ve marka sadakati ile MİY arasında pozitif yönde bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur.

Lin ve diğerlerinin (2009), müşteri değerini oluşturan boyutlardan yalnızca fonksiyonel değer ve sosyal değer müşteri davranışları üzerinde doğrudan pozitif bir etkiye sahip olduğunu, bununla birlikte müşteri sadakatinin MİY performansı üzerinde etkili olduğu ancak müşteri tatminin MİY performansını anlamlı düzeyde doğrudan etkilemediği, dolaylı olarak etkilediği tespit edilmiştir. Buna karşın, Wang ve diğerlerinin (2004) yapmış olduğu çalışmada MİY performansının hem marka sadakati hem de müşteri tatmininden doğrudan pozitif yönde etkilendiği belirlenmiştir. Bu çalışmalar doğrultusunda aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H₃: Müşteri tatmini MİY performansını pozitif yönde ve doğrudan etkilemektedir.

H₄: Marka sadakati MİY performansını pozitif yönde ve doğrudan etkilemektedir.

3. Araştırma Metodu

3.1. Araştırma Tasarımı, Veri Toplama ve Örneklem

Literatür taraması sonucunda, “müşteri değerinin, müşteri tatmini, marka sadakati ve müşteri ilişkileri yönetimi performansı üzerindeki etkisinin nedir?” araştırma problemi olarak tanımlanmış ve bu problemin çözümüne yönelik olarak bir alan araştırması tasarlanmıştır. Araştırmanın ana kütlesini Afyon ilindeki termal turizm işletmelerinin müşterileri oluşturmaktadır. Ana kütlenin termal turizm işletmeleri olarak belirlenmesinin nedeni özellikle konaklama sektöründe müşteri ile çalışan arasında kurulan iletişim ve eşgüdümün müşteri değeri üzerinde etkili bir faktör olarak karşımıza çıkması ve lüks bir tüketim olarak görülen turizm olayında müşteri değeri kavramının dinamik bir özelliğe sahip olmasıdır (Gönenç Güler, 2009, s.68-69). Afyon ilinde termal turizmin sektörünün bölgedeki ekonomik sistem içinde önemli bir yere sahip olması ve gelişme sürecini devam ettirmesi nedeniyle araştırma alanı olarak Afyon ili ve bu ildeki termal turizm işletmeleri seçilmiştir.

Veri toplama formu hazırlandıktan sonra 34 kişiye pilot çalışma uygulanmış ve bazı ifadelerde düzeltmeler yapılmıştır. Pilot çalışma sonucunda elde edilen ön ölçek güvenilirlikleri ve yapı geçerliliğini test etmek amacıyla yapılan açıklayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 1’de gösterilmektedir.

Tablo 1 Pilot Çalışma Açıklayıcı Faktör Analizi ve Güvenilirlik Sonuçları

Araştırmada Kullanılan	Alfa Katsayıları	Açıklanan	Kullanılan
Ölçekler		Varianslar	Değişken Sayıları
Müşteri Değeri	.834	71.901	19
Fonksiyonel değer	.803	28.136	5
Duygusal değer	.838	22.307	5
Sosyal değer	.947	13.207	4
Algılanan fedakarlıklar	.810	8.251	5
Marka sadakati	.799	70.878	3
Müşteri tatmini	.892	70.103	5
MİY Performansı	.843	77.084	3

Açıklayıcı faktör analizi sonucuna göre algılanan fedakarlıklar ölçeğinin bir maddesine ait faktör yük değerinin hem fonksiyonel değer hem de algılanan fedakarlıklar faktöründe birbirine çok yakın olduğu tespit edilmiştir (0.536 ve -0.541). Bir maddenin faktörlerindeki en yüksek yük değeri ile ikinci yüksek yük değeri arasındaki farkın en az 0.10 olması önerildiği için (Büyüköztürk, 2007) bu madde pilot çalışma sonucunda veri toplama formundan çıkarılmıştır. Bu madde, “işletme iskontolu fiyat için iyi bir hizmet sunmaktadır” ifadesidir. Müşteri tatmini ölçeğine iki, müşteri değeri ölçeğinin fonksiyonel değer ve sosyal değer boyutlarına ise birer madde -pilot çalışmanın sonunda yer alan açık ölçekli sorulardan elde edilerek- eklenerek ölçeğin son şekli oluşturulmuştur. Ölçeklere eklenen bu maddeler Tablo 3’te “*” ile işaretlenmiştir.

Pilot çalışma ve literatür taramasından elde edilen bilgiler doğrultusunda hazırlanan anket formu ile yüzyüze görüşme şeklinde müşterilerinden veriler toplanmıştır. Kolayda örneklem yöntemiyle her bir otelin veritabanından eşit sayıda müşteri seçilmiş ve toplam 450 müşteriye anket uygulanmıştır. Geri dönüş sağlanan anketlerden 41’i eksik ve hatalı

doldurulduğu için toplam 409 anket formu değerlendirmeye alınmıştır. Anketlerin geri dönüş oranı yaklaşık %91 olarak tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılanların %48.7'si kadın, %51.3'ü erkektir. Araştırmaya katılanların yaşları incelendiğinde en büyük grubun 30-39 (%40.3) yaş arasındakilerden oluştuğu, onu 40-49 (%29.3), 18-29 (%18.1) ve 50-59 (%10) yaş arasındakilerin izlediği 60 yaş ve üzerindeki müşterilerin oranının ise %2.2 olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların %74.3'ünün evli, %48.4'ünün en az üniversite düzeyinde eğitime sahip olduğu ve %81.9'unun Afyon ili dışından otellere geldiği tespit edilmiştir. Örneklemi oluşturan müşterilerin gelir durumları incelendiğinde %56.7'sinin aylık 1500TL üzerinde gelire sahip olduğu belirlenmiştir.

3.2. Ölçek Yapısı

Araştırmada kullanılan ölçek, literatür taraması ve pilot çalışma sonucunda oluşturulmuştur. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde müşteri değeri, müşteri tatmini, marka sadakati ve müşteri davranışı temelli MİY performansının ölçülmesine yönelik 5'li Likert ölçekte (1-hiç katılmıyorum, 5-tamamen katılıyorum) hazırlanmış sorular, ikinci bölümde ise katılımcıların demografik özelliklerinin belirlenmesine ilişkin sorular yer almaktadır.

Araştırmada kullanılan ölçekler ilgili literatür taraması ve pilot çalışma sonucunda ortaya çıkmıştır. Müşteri değeri, Sweeney ve Soutar (2001) ve Wang, vd. (2004)'den müşteri tatmini, marka sadakati ve MİY performansına ilişkin sorular Wang, vd. (2004)'ten uyarlanmıştır. Araştırmada bu ölçeklerin kullanılmasının nedeni bu ölçeklerin literatürde yaygın bir şekilde kullanılması ve geçerlilik ve güvenilirliklerinin pek çok araştırmada sınanmış olmasıdır.

3.3. Analiz Yöntemi

Çalışmada, müşterilerden toplanan verilere ilişkin tanımlayıcı analizler ve iç tutarlılık katsayıları SPSS 17.0 programıyla, önerilen araştırma modeli ise Lisrel 8.80 programında yapısal eşitlik modellemesi yöntemi ile test edilmiştir.

Ölçüm modelinin ve yapısal modelin uygunluğunun değerlendirilmesi için çeşitli uyum iyiliği istatistiklerinden yararlanılmıştır. Kullanılan uyum iyiliği istatistikleri ve bunlara ilişkin kabul edilen iyi uyum değerleri (Kline, 2005, s. 135-144; Şimşek, 2007, s. 14) Tablo 2'de gösterilmektedir. Bu değerler, Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (Root Mean Square Error of Approximation, RMSEA), Standardize Edilmiş Ortalama Hataların Karekökü (Standardized Root Mean Square Residual, SRMR), Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (Comperative Fit Index, CFI), Normlaştırılmış Fit İndeksi (Normed Fit Index, NFI), Uyum iyiliği İndeksi (Goodness of Fit Index, GFI) ve Düzeltilmiş İyilik Uyum İndeksidir (Adjusted Goodness of Fit Index, AGFI). Ayrıca ölçme modeli ve yapısal modelin analiz edilmesinden önce, kullanılacak tahminleme yönteminin belirlenmesi için verilerin çok değişkenli normallik varsayımını sağlayıp sağlamadığı incelenmiştir. Yapılan analiz sonucunda çarpıklık için $z=49.475$, $p=0.00001<0.01$, basıklık için $z=24.796$, $p=0.00001<0.01$ ve $\chi^2=3062.589$, $p=0.00001<0.01$ değerleri tespit edilmiştir. Analiz sonucuna göre verilerin çok değişkenli normallik varsayımını sağlamadığı ortaya konulmuştur. Míndrilă (2010, s. 61), bu durumda tahminleme yöntemi olarak diyagonal ağırlıklandırılmış en küçük kareler yönteminin kullanılmasını önermektedir. Bu nedenle çalışmada tahminleme yöntemi olarak diyagonal ağırlıklandırılmış en küçük kareler yöntemi tercih edilmiştir.

Tablo 2: Uyum iyiliği İstatistikleri İçin Kabul Edilebilir ve İyi Uyum Değerleri

Uyum iyiliği İstatistiği	χ^2 / df	RMSEA	SRMR	CFI	NFI	GFI	AGFI
Kabul Edilebilir	< 5	< 0.08	< 0.10	> 0.90	> 0.90	> 0.90	> 0.90
İyi Uyum	< 2	< 0.05	< 0.05	> 0.95	> 0.95	> 0.95	> 0.95

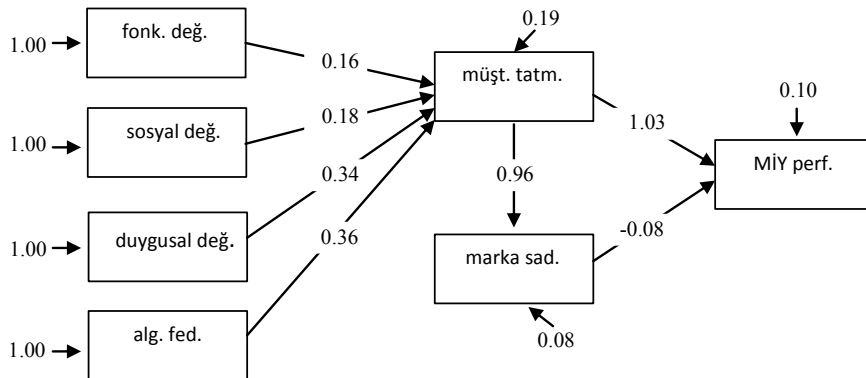
4. Bulgular

Yapısal eşitlik modeli test edilmeden önce, doğrulayıcı faktör analizi yapılarak ölçme modelinin değerlendirilmesi ve geçerlenmesi gerekir (Chau, 1997: 316). Bu çalışmada araştırma modeli test edilirken iki aşamalı yaklaşımdan yararlanılarak öncelikle ölçüm modeli ele alınmış ve model testi için uygunluğu incelenmiştir. Modelde bulunan tüm yollar istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir ($t > 1.96$; $p = 0.000$). Ölçüm modelinde örtük değişkenlere ilişkin elde edilen standardize yükler ve hata varyansları yapısal modelin testinde kullanılmıştır. Elde edilen uyum değerleri ölçüm modelinin iyi uyum gösterdiğini ortaya koymaktadır. Bu değerler ve ölçme araçlarının ortalama, standart sapma ve güvenilirlik değerleri Tablo 3'te gösterilmektedir.

Ölçme araçlarının güvenilirlikleri incelendiğinde tüm ölçme araçlarının güvenilirlik düzeylerinin yüksek olduğu belirlenmiştir ($\alpha > .70$). Katılımcıların müşteri değerine ilişkin verdikleri cevaplar incelendiğinde, fonksiyonel değer en yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmektedir ($\bar{x} = 4.06$; $s = 0.65$). Buna karşın sosyal değer, en düşük ortalamaya sahip müşteri değeri boyutudur ($\bar{x} = 3.20$; $s = 1.21$). Bu bulgu müşterilerin termal turizm işletmelerinin sunduğu hizmetlerin yarattığı müşteri değeri boyutlarından en az sosyal değeri algılandığını göstermektedir. Bu doğrultuda termal turizm işletmelerinin sundukları hizmetler ile her ne kadar ortalama değer üzerinde bir sosyal değer yaratmış olsalar da sosyal değerin en az hissedilen müşteri değeri boyutu olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu durum sunacakları hizmetler ile sosyal değer yaratmayı hedefleyecek termal turizm işletmeleri için bir fırsat ve rakiplerinden farklılaşma olanağı olarak da görülebilir.

İki aşamalı yapısal eşitlik yaklaşımında ölçüm modeli iyi uyum gösterdiği için ikinci aşamada yapısal modelin analizine geçilmiştir. Yapısal modeldeki yollar ve modeldeki değişkenler arasındaki standardize yükler Şekil 1'de verilmiştir.

Şekil 1: Araştırmanın Yapısal Modeli



Tablo 3: Ölçme Modeline İlişkin Standardize Yük, Hata Varyansı, Tanımlayıcı İstatistik ve Güvenilirlik Değerleri

Boyut	Standardize Yük	Hata Varyansı	R ²	Ortalama	Standart Sapma	İç Tutarlılık (Cronbach α) Katsayıları
Müşteri Değeri				3.7528	0.65688	0.921
Fonksiyonel Değer				4.0636	0.6345	0.818
Bu işletme daima üstün hizmet sunar	0.73	0.47	0.53			
Bu işletmenin sunduğu hizmet yüksek kalitedir	0.77	0.41	0.59			
Bu işletmeye uygun kalite yaratılmıştır	0.66	0.57	0.44			
Bu işletmenin sunduğu hizmet kendimi güvende hissettirmektedir	0.68	0.53	0.46			
Bu işletmenin hizmet kalitesi titizlikle belirlenmiştir*	0.79	0.37	0.62			
Duygusal Değer				3.9482	0.6998	0.826
Bu işletmenin sunduğu hizmet keyif aldığım tek hizmettir	0.78	0.40	0.61			
Bu işletmenin sunduğu hizmet bende satın alma ve kullanma isteği yaratır	0.72	0.48	0.52			
Bu işletmenin sunduğu hizmet alınca kendimi dinlenmiş hissedirim	0.75	0.44	0.56			
Bu işletmenin sunduğu hizmet kendimi iyi hissetmemi sağlar	0.70	0.50	0.49			
Bu işletmenin sunduğu hizmet bana zevk verir	0.76	0.43	0.58			
Sosyal Değer				3.2035	1.2103	0.929
Bu işletmenin sunduğu hizmet başkaları tarafından algılanışımı geliştirir.	0.86	0.25	0.74			
Bu işletmenin sunduğu hizmet diğer insanlar üzerinde iyi bir izlenim sunmada yardımcı olur	0.88	0.23	0.77			
Bu işletmenin sunduğu hizmet, hizmet sahiplerinin sosyal yönden kabul görmesine yardımcı olur	0.93	0.14	0.86			
Bu işletmenin sunduğu hizmet sosyal çevremin genişlemesine katkıda bulunur*	0.89	0.21	0.79			
Algılanan Fedakarlık				3.6861	0.8155	0.864
Bu işletmenin sunduğu hizmet uygun fiyatlıdır	0.77	0.40	0.59			
Bu işletmenin sunduğu hizmet geçmiş deneyimlere dayalı olarak para için değer sunar	0.77	0.40	0.59			
Bu işletmenin sunduğu hizmet oldukça ekonomiktir	0.83	0.30	0.69			
Bu işletmenin sunduğu hizmet başlıca rakipleri ile karşılaştırmalı olarak paranın değeridir	0.71	0.50	0.50			
Fiyat ve diğer harcamalar göz önüne alındığında bu işletmenin hizmetlerinden yararlanma kararı doğru bir karardır	0.83	0.31	0.69			
Müşteri Tatmini				3.8289	0.7562	0.832
Bu işletmenin hizmetleri daima beklentilerimi karşılar	0.82	0.32	0.67			
Diğer işletmelerde yaşadığım deneyimlere dayanarak bu işletmenin hizmetlerinden memnun kaldım	0.76	0.42	0.58			
Bu işletmenin sunduğu hizmetler daima beklenen düzeydedir	0.70	0.50	0.49			
Bu işletmenin sunduğu hizmeti benim için uygun zamanlarda alabiliyorum*	0.65	0.58	0.42			
Bu işletmenin sunduğu hizmet beklentilerimden fazlasını karşılamıştır*	0.78	0.39	0.61			
Marka Sadakati				3.7897	0.8956	0.834
Bu işletmeye/hizmetlerine kendimi sadık hissediyorum	0.83	0.31	0.69			
Bu işletme/hizmetler benim ilk tercihimdir	0.79	0.37	0.62			
Alternatifler olsa da diğer işletmeleri/hizmetleri tercih etmeyeceğim	0.84	0.29	0.71			
MİY Performansı				3.8991	0.7745	0.843
Bu işletmeden tekrar ve daha fazla hizmet satın almak isterim	0.85	0.28	0.72			
Bu işletmenin hizmetlerini başkalarına tavsiye ederim	0.77	0.41	0.59			
Bu işletmeyle ilişkilerimi uzun vadede sürdürmek isterim	0.87	0.24	0.76			
Ölçme Modelinin Uyum İndeksleri						
$\chi^2 = 791.03$, $\chi^2/df = 2.059$, $p = 0.000$, $RMSEA = 0.051$, $SRMR = 0.046$, $CFI = 0.99$, $NFI = 0.98$, $GFI = 0.99$, $AGFI = 0.99$						

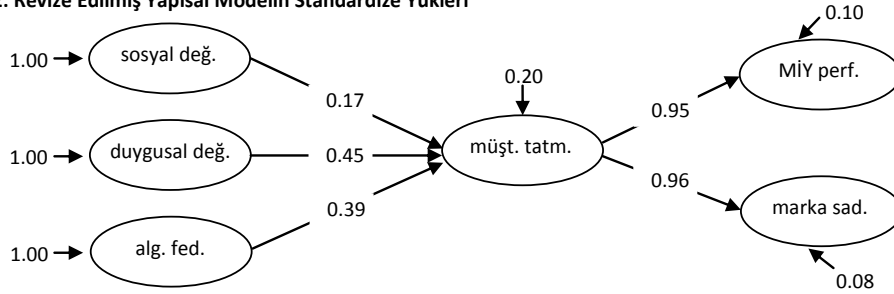
Yapılan analiz sonucunda Şekil 1’de gösterilen yapısal modeldeki iki yolun istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülmüştür. Bu yollar fonksiyonel değer ile müşteri tatmini arasındaki ilişki ($t=1.80<1.96$; $p=0.05$) ve marka sadakati ile MİY performansı arasındaki ilişkidir ($t=-0.22<1.96$; $p=0.05$). Bu iki ilişki modelden çıkarılarak model revize edilmiş ve tekrar sınama yapılmıştır. Modelin son haline ilişkin uyum iyiliği istatistikleri Tablo 4’te gösterilmektedir.

Tablo 4: Revize Edilmiş Araştırma Modeline İlişkin Uyum İyiliği İstatistikleri

Uyum İndeksi	Değer	Uyum İndeksi	Değer
χ^2	535.35	CFI	0.99
χ^2 / df	1.721	NFI	0.98
RMSEA	0.042	GFI	0.99
SRMR	0.045	AGFI	0.99

Revize edilmiş araştırma modeline ilişkin uyum iyiliği istatistiklerine ilişkin değerlerin tamamının 0.95’in üzerinde çıkması, modelin yüksek düzeyde iyi bir uyum gösterdiğini ortaya koymaktadır. Tüm kriterler açısından model oldukça iyi bir uyuma sahip olduğu için bu çalışmanın nihai yapısal modeli olarak ortaya çıkmaktadır. Revize edilmiş model ve modeldeki değişkenlere ilişkin standardize değerler Şekil 2’de gösterilmektedir. Buna göre müşteri tatmini üzerinde müşteri değeri boyutlarından sosyal değer, duygusal değer ve algılanan fedakarlığın pozitif etkisi olduğu, buna karşın, fonksiyonel müşteri değerinin, müşteri tatmini üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı ortaya çıkmaktadır. Revize edilmiş yapısal model sonuçlarına göre, müşteri tatminin davranış temelli müşteri ilişkileri performansı ve marka sadakati üzerinde pozitif yönde ve güçlü bir etkisinin olduğu belirlenmiştir.

Şekil 2: Revize Edilmiş Yapısal Modelin Standardize Yükleri



Kabul edilen revize edilmiş yapısal model doğrultusunda, modelde yer alan değişkenler arasındaki doğrudan, dolaylı ve toplam etkiler Tablo 4’te gösterilmektedir. Kabul edilen modeldeki tahmini yapısal eşitlikler şöyledir:

$$\text{Müşteri Tatmini} = 0,17 * \text{Sosyal Müşteri Değeri} + 0,44 * \text{Duygusal Müşteri Değeri} + 0,38 * \text{Algılanan Fedakarlıklar}, \text{Hata Varyansı} = 0,19 \text{ (} R^2 = 0,80 \text{)}$$

$$\text{Marka Sadakati} = 0,98 * \text{Müşteri Tatmini}, \text{Hata Varyansı} = 0,076 \text{ (} R^2 = 0,92 \text{)}$$

$$\text{MİY Performansı} = 0,97 * \text{Müşteri Tatmini}, \text{Hata Varyansı} = 0,10 \text{ (} R^2 = 0,90 \text{)}$$

Tablo 4: Revize Edilmiş Modeldeki Değişkenler Arasındaki Standardize Doğrudan, Dolaylı ve Toplam Etkiler

	Standardize Dolaylı Etki		Standardize Doğrudan Etki			Standardize Toplam Etki		
	Müşteri Sadakati	MİY Performansı	Müşteri Tatmini	Müşteri Sadakati	MİY Performansı	Müşteri Tatmini	Müşteri Sadakati	MİY Performansı
Sosyal Değer	0.16	0.16	0.17			0.17	0.16	0.16
Duygusal Değer	0.43	0.43	0.45			0.45	0.43	0.43
Algılanan Fedakarlık	0.38	0.37	0.39			0.39	0.38	0.37
Müşteri Tatmini				0.95	0.96		0.96	0.95

Modeldeki yapısal eşitlikler incelendiğinde, müşteri değerini oluşturan boyutların bir bütün olarak müşteri tatminindeki varyansın %80'ini açıkladığı görülmektedir. Modelde açıklanamayan %20'lik varyans pek çok nedenden oluşabileceği gibi bunlardan birisi müşteri değerini oluşturan boyutlardan fonksiyonel değer olabilir. Müşteri değerini oluşturan boyutlardan duygusal değer, müşteri tatminindeki varyans değişimini en çok etkileyen boyut iken, sosyal değer, müşteri tatmini üzerinde etkisi en az olan müşteri değeri boyutudur. Bununla birlikte, müşteri tatmini değişkeni, marka sadakati değişkenindeki varyans değişiminin %92'sini, MİY performansı değişkenindeki varyans değişiminin ise %90'ını tek başına açıklamaktadır.

Müşteri değerini oluşturan boyutlar, marka sadakati ve MİY performansı üzerinde müşteri tatmini aracılığıyla dolaylı bir etkiye sahiptir. Müşteri değerini oluşturan boyutlar, marka sadakati üzerinde müşteri tatmini aracılığıyla $R^2=0.74$ düzeyinde dolaylı etkiye sahiptir. Buna göre marka sadakatindeki varyans değişiminin %74'ünün dolaylı olarak müşteri değerini oluşturan boyutlardan kaynaklandığı ortaya çıkmaktadır. Benzer şekilde MİY performansındaki değişimin de %72'si müşteri değerini oluşturan boyutların dolaylı etkisiyle ortaya çıkmaktadır.

5. Sonuç ve Öneriler

Araştırmada tanımlanan yapısal eşitlik modeli sonuçlarına göre, müşteri değerini oluşturan boyutlardan sosyal değer, duygusal değer ve algılanan fedakarlıkların müşteri tatmini üzerinde pozitif yönde etkisi olduğu, fonksiyonel değer ise müşteri tatmini üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı belirlenmiştir. Dolayısıyla işletmelerin müşterilerine sundukları değerler ile müşteri tatminini arttırabilecekleri söylenebilir.

Araştırmada müşteri tatminin hem MİY performansı hem de marka sadakatini pozitif yönde ve önemli düzeyde etkilediği de tespit edilmiştir. Ancak bu etkinin büyük bir kısmının dolaylı olarak müşteri değerini oluşturan sosyal ve duygusal değer ile algılanan fedakarlıklardan kaynaklandığı ortaya çıkmıştır. Müşteri değerini oluşturan boyutlar arasında hem müşteri tatminini hem de MİY performansı ve marka sadakatini etkileyen en önemli boyutun duygusal değer olduğu belirlenmiştir. Duygusal değer hizmetten zevk alma, kendini iyi ve dinlenmiş hissetme gibi etkenlerden oluştuğu olduğu göz önüne alındığında lüks tüketim olarak değerlendirilebilecek termal turizm faaliyetinin daha çok hedonik unsurların etkisinde olduğu söylenebilir. Bu doğrultuda termal turizm hizmetleri sunumunda müşteri

tatmini yaratılırken tüketicilerin hedonik beklentilerinin öncelikle göz önüne alınması gerekmektedir. Toplumda fark edilmeyi sağlama, başkaları üzerinde iyi bir izlenim yaratma gibi sosyal değer yaratacak unsurlar ise termal turizm hizmeti satın alan tüketicilerin tatmini üzerinde en düşük etkiyi yaratan unsurlardır. Bu açıdan bakıldığında termal turizm hizmeti sunumunda müşterileri beklentilerinin en iyi şekilde karşılanabilmesi için öncelikli olarak hedonik fayda yaratacak hizmetlerin, mümkün olduğunca uygun fiyatlı bir şekilde sunulması gerekmektedir. Sunulan hizmetin yaratacağı sosyal fayda ise tüketiciler tarafından öncelikli olarak göz önüne alınmamaktadır. Müşterilere sunulacak duygusal değer yaratıcı faaliyetler, öncelikli olarak müşteri tatminini arttırmakta, duygusal değerden doğan müşteri tatmini de yüksek MİY performansı ve marka sadakati yaratmaktadır.

Çalışmada elde edile bulgular, literatürdeki diğer çalışmaları genel olarak desteklemekte ancak bazı konularda farklı sonuçlar ortaya koymaktadır. Çalışmada, Uz Kurt'un (2007) çalışmasına paralel olarak müşteri değerinin müşteri tatmini üzerinde etkisinin olduğu ancak Wang ve diğerlerinin (2004) elde ettiği sonuçlardan farklı olarak, fonksiyonel değer müşteri tatmini üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı sonucuna varılmıştır. Literatürdeki çeşitli çalışmaları (McDougall ve Levesque, 2000, Kandampully ve Suhartanto, 2000, Suh ve Yi, 2006) destekleyecek şekilde marka tatmininin marka sadakatini pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Lin ve diğerlerinin (2009) elde ettiği bulguların aksine, fonksiyonel değer müşteri tatmini üzerinde etkili olmadığı, Wang ve diğerlerinin çalışma sonuçlarını destekleyecek şekilde hem müşteri tatmininin hem de marka sadakatinin MİY performansı üzerinde pozitif yönde etkilerinin olduğu belirlenmiştir. Elde edilen bulguların literatürdeki çalışmalardan bazı yönleriyle farklılaşmasının nedeni, sunulan hizmetin türü ve bölgeyi tercih eden turistlerin farklı beklentilere sahip olması olabilir.

Elde edilen sonuçlara göre, marka sadakati yaratmak ve yüksek MİY performansı sağlamak isteyen işletmelerin, müşteri tatminini aracı değişken olarak değerlendirerek öncelikli olarak müşteri değerini oluşturan boyutlara odaklanmaları başarı olasılıklarını arttıracaktır. Bu bulgular, fonksiyonel müşteri değerinin müşteri tatmini, MİY performansı ve marka sadakati üzerinde Afyon'daki işletmelerin sunduğu termal turizm hizmetinde etkili olmadığı, buna karşın farklı sektör ve bölgelerde sunulacak hizmetler ile yaratılacak fonksiyonel değer MİY performansı ve marka sadakati üzerinde etkisinin incelenmesi gerektiği ortaya çıkmaktadır. Farklı sektörlerde müşteri değerini oluşturan boyutların müşteri tatmini, MİY performansı ve marka sadakati üzerinde farklı etkileri olabileceği göz önüne alınarak bundan sonraki araştırmaların bu alanlardaki ilişkileri incelenerek çeşitli sektörler arasında karşılaştırma yapılabilir.

Sonuç olarak, bu çalışma da göz önüne alınarak müşteri değerini oluşturan diğer boyutlar, bu boyutların müşteri tatmini, MİY performansı ve marka sadakatine etkileri ile bu değişkenleri etkileyebilecek diğer değişkenlerin bütünlük bir şekilde incelenmesi faydalı olacaktır. Bu çalışma ile müşteri değerini oluşturan temel boyutların müşteri tatmini, MİY performansı ve marka sadakatine etkileri incelenmiştir. Çalışmanın bundan sonraki çalışmalara ışık tutması arzu edilmektedir.

Kaynaklar

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2005). *Marketing: An introduction*, New Jersey: Prentice Hall.
- Bakanauskas, A., & Andrius J. (2010). Customer value: Determination in undefined environment, *Organizacijų Vadyba: Sisteminių Tyrimai*, 53,7-18.
- Butz, H., Goodstein, E.J., & Leonard D. (1996). Measuring customer value: Gaining the strategic advantage, *Organizational Dynamics*, 24(3), 63-77.
- Büyüköztürk, Ş. (2007). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı* (8. Baskı), Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Chau, P.Y.K. (1997). Reexamining a Model for evaluating information center success using a structural equation modeling approach, *Decision Sciences*, 28(2), 309-334.
- Chegini, M. G. (2010). Customer loyalty and value key dimensions interaction in organization, *China-USA Business Review*, 9(8), 8-14.
- Colgate, M.R., & Danaher, P.J. (2000). Implementing a customer relationship strategy, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(3), 375-387.
- Croteau, A.M., & Li, P. (2003). Critical success factors of MİY technological initiatives, *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 20(1), 21-34.
- Çatı, K., & Koçoğlu, C. M. (2008). Müşteri sadakati ile müşteri tatmini arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik bir araştırma, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19, 167-188.
- Dovaliene, A., & Virvilaite, R. (2008). Customer value and its contribution to the longevity of relationship with service provider: The case of theatre industry, *Engineering Economics*, 1(56), 66-73.
- Eggert, A., & Ulaga, W. (2002). Customer perceived value; a substitute for satisfaction in business markets, *Journal of Business&Industrial Marketing*, 17(2/3), 107-118.
- Emir, O., & Çelik, S. (2010). Beş yıldızlı termal otel işletmesi yöneticilerinin müşteri değeri algılarının belirlenmesi: Afyonkarahisar’da bir uygulama, *Yönetim ve ekonomi*, 17(1), 69-82.
- Gönenç Güler, E. (2009). Otel işletmelerinde değer yaratma ve müşteri değeri algılaması üzerine bir araştırma: Edirne’deki oteller örneği, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 20(1), 61-76.
- 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.
- Huber, F., Herrmann, A. & Morgan, R. (2001). Gaining competitive advantage through customer value oriented management, *Journal of consumer marketing*, 18(1), 41-51.
- Ivanauskiene, N., Auruskeviciene, V., Skudiene, V., & Nedzinskas, S. (2012). Customer perceptions of value: Case of retail banking, *Organizations and Markets in Emerging Economies*, 3(15), 75-88.
- 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.

- Kanıbir, H., & Nart, S. (2006). Hizmet sağlayıcıların değer yaratma faaliyetlerinin endüstriyel müşteriler cephesinden algılanış biçimi: GSM hizmetleri üzerine bir araştırma. Dokuz Eylül Üniversitesi, Deniz İşletmeciliği ve Yönetimi Yüksekokulu, 11. Ulusal Pazarlama Kongresi, Dokuz Eylül Yayınları, İzmir, 79-100.
- Kim, J., Suh, E., & Hwang H. (2003). A model for evaluating the effectiveness of CRM using the balanced scorecard, *Journal of Interactive Marketing*, 17(2), 5-19.
- Kim, H.S., & Kim, Y.G. (2009). A CRM performance measurement framework: Its development process and application, *Industrial marketing management*, 38(4), 477-489.
- Kline, R.B. (2005). *Principles and practice of structural equation modelling*. 2nd Ed., New York: The Guilford Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management*, 12th. Edition, New Jersey: Prentice Hall.
- Lin, N., Tseng, W., Hung, Y., & Yen, D.C. (2009). Making customer relationship management work: evidence from the banking industry in Taiwan, *The Service Industries Journal*, 29 (9), 1183-1197.
- Lin, C.H., Sher, P.J., & Shih, H.Y. (2005). Past progress and future directions in conceptualizing customer perceived value, *International Journal of Service Industry Management*, 16 (4), 317-320.
- Madhoushi, M., Saghari, F., & Madhoushi, Z. (2011). Survey of customer knowledge management impact on customer relationship management: (Iranian study), *International Journal of Business and Social Science*, 2(20), 215-226.
- McDougall, G.H.G. & Levesque, T. (2000). Customer satisfaction with services: Putting perceived value into the equation, *Journal of Services Marketing*, 14(5), 392-410.
- Methlie, L.B. & Nysveen, H. (1999). Loyalty of on-line bank customers, *Journal of Information Technology*, 14(4), 375-386.
- Mîndrilă, D. (2010). Maximum likelihood (ML) and diagonally weighted least squares (DWLS) estimation procedures: A comparison of estimation bias with ordinal and multivariate non-normal data, *International Journal of Digital Society (IJDS)*, 1(1), 60-66.
- Nejatian, H., Sentosa, I., Piaralal, S.K. (2011). The influence of customer knowledge on CRM performance of malaysian ICT companies: A structural equation modeling approach, *International Journal of Business and Management*, 6(7), 181-198.
- Odabaşı, Y. (2000). *Müşteri ilişkileri yönetimi*, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Oh, H. (2000). The effect of brand class, brand awareness, and price on customer value and behavioral intentions, *Journal of hospitality & tourism research*, 24(2), 136-162.
- Oliver, R.L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44.
- Payne, A., & Frow, P. (2005). A strategic framework for customer relationship management, *Journal of Marketing*, 69(4), 167-176.
- Reichold, A., Kolbe, L., & Brenner, W. (2004, Mayıs). Performance measurement of CRM in financial services, PMA 2004 Conference, Performance Measurement and Management: Public And Private, 859-866
- Slater, S.F., & Narver, J.C. (2000). Intelligence generation and superior customer value, *Journal of Academy of Marketing Science*, 28(1), 120-127.

- Suh, J.C. & Yi, 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.
- Sweeney, J.C., & Soutar, G.N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale, *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
- Şimşek, Ö. F. (2007). Yapısal eşitlik modellemesine giriş: Temel ilkeler ve Lisrel uygulamaları, Ankara: Siyasal Basın Yayın Dağıtım.
- Tsai, M., Tsai, C., & Chang, H. (2010). The effect of customer value, customer satisfaction, and switching costs on customer loyalty: An empirical study of hypermarkets in Taiwan, *Social Behavior and Personality*, 38(6), 729-740.
- Uzkurt, C. (2007). Müşteri değeri ve tatmininin satın alım sonrası gelecek eğilimlere etkisi üzerine ampirik bir çalışma, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17, 25-43.
- Uzunoglu, E. (2007). Müşteri odaklı pazarlama anlayışına göre değer yaratma: Bir model olarak değer iletim sistemi, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2(1), 11-29.
- Varinli, İ., Sariyer, N., & Kurtoglu, R. (2006). Tüketicilerin marka değeri algılamalarını belirlemeye yönelik bir araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi, Deniz İşletmeciliği ve Yönetimi Yüksekokulu*, 11. Ulusal Pazarlama Kongresi, Dokuz Eylül Yayınları, İzmir, 101-117.
- Verhoef, P.C. (2003), Understanding the effect of customer relationship management efforts on customer retention and customer share development, *Journal of Marketing*, 67(4), 30-45.
- Wang, Y., Lo, H.P., Chi, R., & Yang, Y. (2004). An integrated framework for customer value and customer-relationship-management performance: A customer-based perspective from China, *Managing Service Quality*, 14(2/3), 169-182.
- Woodruff, R.B. (1997). Customer value: The next source of comparative advantage, *Journal of Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-153.
- Yılmaz, V. (2005). Tüketici memnuniyeti ve ihtiyaçlarının marka sadakatine etkisi: Sigara markasına uygulanması, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(1), 257-271.
- Zablah, A.R., Bellenger, D.N., & Johnson, W.J. (2004). An evaluation of divergent perspectives on customer relationship management: Towards a common understanding of an emerging phenomenon, *Industrial Marketing Management*, 33(6), 475-489.
- Zeithaml, V.A. (1988). Consumer perception of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence, *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Zeithaml, V.A, Berry, L., & Parasuraman, A. (1996), The behavioral consequences of service quality, *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.

This Page Intentionally Left Blank