

Müşteri Memnuniyetini Oluşturan Faktörlerin Müşteri Sadakatine Etkisinin Lojistik Regresyon Analizi İle İncelenmesi¹

İlgın CENGİZ MUTLUBAŞ, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Doktora Öğrencisi,
e-posta: ygmrcngz@hotmail.com

Doç. Dr. Hasan Hüseyin SOYBALI
Afyon Kocatepe Üniversitesi, Turizm Fakültesi, e-posta: hsoyballi@aku.edu.tr

Öz

Bu araştırmanın amacı, İzmir ve Afyonkarahisar'daki beş yıldızlı termal otel işletmelerinde konaklayan müşterilerin memnuniyetlerini oluşturan faktörlerin sadakatleri üzerindeki etkisinin lojistik regresyon analizi ile belirlenmesidir. Bu kapsamda İzmir ve Afyonkarahisar'daki beş yıldızlı termal otel işletmelerinde konaklayan 423 müşteriye anket uygulaması yapılarak veriler elde edilmiştir. Verilerin analizi sonucu, müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasındaki pozitif yönlü kuvvetli bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Uygulanan lojistik regresyon analizi sonuçlarına göre ise, odalar bölümü hizmetlerinden memnun olan müşterilerin memnun olmayan müşterilere göre sadakat davranışlarının 3,5 kat, yiyecek içecek bölümü hizmetlerinden memnun olan müşterilerin memnun olmayan müşterilere göre 6,7 kat ve genel değerlendirme sonucu memnun olan müşterilerin memnun olmayanlara göre 3,4 kat daha fazla olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Müşteri, Memnuniyet, Sadakat, Termal Otel, Lojistik Regresyon Analizi.



Türk Turizm Araştırmaları Dergisi
Cilt. 1, Sayı.3, 2017
ss.1-15.

DOI: 10.26677/tutad.2017.10

Önerilen Atıf: Cengiz Mutlubaş, I. ve Soybalı, H. H. (2017). Müşteri Memnuniyetini Oluşturan Faktörlerin Müşteri Sadakatine Etkisinin Lojistik Regresyon Analizi İle İncelenmesi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt.1, Sayı.3, ss.1-15.

¹ Bu çalışma, "Müşteri Memnuniyetini Oluşturan Faktörlerin Müşteri Sadakatine Etkisinin Lojistik Regresyon Analizi İle İncelenmesi" adlı yüksek lisans tez çalışmasından üretilmiş olup Afyon Kocatepe Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinasyon Birimi tarafından desteklenmiştir (Proje No: 12.SOS.BİL.12).

The Investigation of Effect of Customer Satisfaction Factors on Customer Loyalty with Logistics Regression Analysis

İlgin CENGİZ MUTLUBAS (Ph.D in Progress) Necmettin Erbakan University, e-mail: ygmrcngz@hotmail.com

Associate Prof. Dr. Hasan Huseyin SOYBALI, Afyon Kocatepe University, Faculty of Tourism, e-mail: hsoyballi@aku.edu.tr

Abstract

The aim of this research is to determine the effects of the factors, which form the satisfaction level of customers staying in five-star thermal hotels in İzmir and Afyonkarahisar, on loyalty by employing logistic regression analysis. Within this scope, 423 customers in five-star thermal hotels in İzmir and Afyonkarahisar were surveyed to obtain the data. The results of the data analysis show that there is a positive relationship between customer satisfaction and customer loyalty. According to the results of the logistic regression analysis, it is found that the loyalty behaviors of satisfied customers compared to unsatisfied customers is 3,5 times in housekeeping services, 6,7 times in food and beverage services and 3,4 times in overall service evaluation greater.

Keywords: Customer, Satisfaction, Loyalty, Thermal Hotel, Logistic Regression Analysis.



Journal of Turkish Tourism Research
Vol. 1, Issue.3, 2017
pp.1-15.

Suggested Citation: Cengiz Mutlubaş, I. and Soybalı, H. H. (2017). The Investigation of Effect of Customer Satisfaction Factors on Customer Loyalty with Logistics Regression Analysis, *Journal of Turkish Tourism Research*, Vol.1, Issue.3, pp.1-15.

GİRİŞ

Son yıllarda aynı sektörde faaliyet göstermekte olan ve benzer özelliklere sahip mal ve hizmet sunumunu aynı pazarda gerçekleştirmeye çalışan işletmeler arasında büyük bir rekabet yaşanmaktadır. Yoğun rekabetin yaşandığı bu ortamda işletmelerin başarılı olabilmeleri, hatta ayakta kalabilmeleri için, müşterilerinin sürekli değişen istek, beklenti ve ihtiyaçlarına cevap vererek, yeni stratejiler geliştirmeleri gerekmektedir. İşletmeler için artık sadece ne kadar müşterilerinin olduğu değil bunun yanında sahip oldukları bu müşterilerin ne kadarıyla uzun dönemli ilişki içinde oldukları da önem kazanmaktadır. Müşterilerin işletmeler için önemini giderek arttığı bu yüzyılda, müşterileri ile sağlam ilişkiler kurabilen, müşteri istek ve ihtiyaçlarını tam manasıyla karşılayabilen, onların tercihlerini doğru tespit eden ve satın alma alışkanlıklarına göre mal ve hizmet üreten işletmeler bu rekabet ortamında güçlenerek karlılıklarını arttırabileceklerdir. Bu kapsamda müşteri memnuniyetini oluşturan faktörlerin müşteri sadakatine etkisi lojistik regresyon analizi ile oransal olarak tespiti amaçlanmıştır.

KURAMSAL ÇERÇEVE

İşletmelerin varlıklarını sürdürebilmelerinin en temel koşulu olan müşteri, belirli bir kuruluştan ya da mağazadan alışveriş yapan, belli bir markayı tercih eden kişi ya da kuruluştur (Odabaşı, 2005:3; Demirel, 2006:22; Samur, 2009:5). Müşteri memnuniyeti ise Pizam ve Ellis'e (1999) göre müşterinin bir mal ya da hizmetten umduğunu ya da beklediğini elde etmenin verdiği iyi hissetme veya hoşnutluğu ifade eden psikolojik bir kavram, Kotler ve Keller'e (2006:144) göre müşterinin satın alma öncesindeki beklentileri ile satın almadan sonraki algılanan performans arasındaki farka gösterdiği tepki, Oliver'e göre (1997) "*memnuniyet ve memnuniyetsizlik seviyeleri de dahil olmak üzere, bir mal veya hizmetin bir özelliğinden veya bütün olarak kendisinden, tüketimle ilgili keyif verici memnuniyet yargısı*" olarak tanımlanmaktadır (Duman, 2003:47). Müşteri memnuniyetinin sağlanabilmesi için müşterinin ne istediğinin ve beklediğinin bilinmesi gerekmektedir. Müşteri beklentilerinin üzerine çıkan veya beklentileri tam karşılayan işletmeler müşteri memnuniyetini yakalamış sayılmakta ve müşteri hizmeti kaliteli olarak algılanmaktadır (Stanton vd., 1994:159).

Dick ve Basu'ya (1994) göre sadakat, bir mal ya da hizmete müşteri olma sıklığı ve bu mal ya da hizmete karşı pozitif duygular taşıma sürekliliği ile ilgili bir durumdur. Altıntaş'a (2000:29) göre müşteri sadakati, müşterinin gelecekte daha önceden bilinen veya tavsiye edilen mal veya hizmeti yeniden satın alma veya yeniden satın alma eğilimine yönelmesi veya katılmasıdır. Diğer taraftan, Yoo ve Chang (2005) ise müşteri sadakatini müşterilerin işletmeye karşı sürekli olumlu tutumu ve tekrar satın alma davranışı olarak tanımlamışlardır.

Griffin'e (1997:35) göre rekabetin tüm çekiciliğine rağmen belirli bir yerden düzenli olarak birçok mal ya da hizmet alan, alışveriş yaptığı işletmeyi diğer müşterilere tavsiye eden ve böylelikle işletmeye bağlılığını gösteren müşteriler sadık müşteridir.

Müşteriyi elde tutma kavramı, işletmelerin mal ve hizmetlerini satmak üzere müşterilerini uzun süreli işletmeye bağlaması anlamında kullanılmakta ve sadakatin alt yapısını oluşturmaktadır. Bu durumda sadakat ise, müşterilerin uzun dönemde elde tutulması sonucu oluşan bir olgu olarak ortaya çıkmaktadır. Başka bir deyişle müşteriyi elde tutma müşteri sadakatini oluşturmanın en önemli basamaklarından biridir ve müşterilerle ilişkilerin devam ettirilmesi anlamına gelmektedir (Selvi, 2007:1).

Müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati aynı şey değildir. Müşteri memnuniyeti, bir müşterinin beklentileri ile verilen hizmeti karşılaştırarak daha iyi nasıl olunabileceğini ölçerken; müşteri

sadakati, bir müşterinin tekrar satın alma olasılığını ölçmeye çalışmaktadır (Shoemaker ve Lewis, 1999:353).

Müşteri sadakatının gerçekleştirilmesi müşteri memnuniyetinin sağlanmasına bağlı olmaktadır. Bir müşterinin yeniden bir hizmet satın alma olasılığı, ilk satın almada yaşadığı memnuniyet ve hoşnutsuzluk derecesine bağlıdır. Eğer ilk satın almada çok memnuniyetsiz, memnuniyetsiz ya da kayıtsız kalmışsa bu müşterinin işletme ile olan ilişkisini sürdürme ihtimali azalacaktır. Eğer müşteri ilk satın alma sonucundan memnun kalmışsa çoğu durumda, müşterinin tekrar satın alması beklenir. Bunun ötesinde müşteri çok memnun kalmışsa yani işletme sunumu, müşteri beklentilerinin çok üzerine çıkmışsa yeniden satın alma olasılığı yükselecektir (Kotler, 2000:184).

Müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati için gerekli olmakla birlikte, tek başına yeterli olmamaktadır. Diğer bir ifadeyle sadakat olmadan da müşteri memnuniyeti görülebilmektedir. Ancak müşteri memnuniyeti olmadan müşteri sadakatının oluşması zor olmaktadır. Çünkü müşteri memnuniyeti, müşteriye elde tutma oranını ve tekrar satın alma olasılığını arttırmaktadır. Bu sebeple, müşteri memnuniyeti sadık müşteriler elde edilmesinde vazgeçilmez bir unsur olarak görülmektedir (Ercan, 2006:44). Bir müşterinin beklentilerinin hangi noktada olduğu müşteri memnuniyet noktasını temsil ederken, o müşterinin hangi olasılıkta bir işletmeye tekrar geleceği ve tekrar gelmeye devam edeceği, müşterinin işletmeye olan bağlılığını göstermektedir (Hançer, 2003:40).

İşletmelerin yeni müşteri kazanmaları maliyetli bir durum olduğundan, yeni müşteriler kazanmak yerine mevcut müşterilerin memnuniyet düzeylerini yüksek tutarak sadakatlerini kazanma yoluna gitmelerini son derece önem arz etmektedir. Bu bağlamda araştırmada müşteri memnuniyetini oluşturan faktörlerin müşteri sadakatine etkisinin lojistik regresyon analizi ile oransal olarak tespiti amaçlanmıştır.

ARAŞTIRMANIN AMACI VE HİPOTEZLERİ

Bu araştırmanın temel amacı, beş yıldızlı termal otel işletmelerinde konaklayan müşterilerin memnuniyetlerini oluşturan faktörlerin sadakat davranışlarına etkisini tespit etmektir. Bu amaç çerçevesinde, beş yıldızlı termal otel işletmeleri müşterilerinin memnuniyetlerini oluşturan faktörler bu faktörlerin sadakat davranışlarına etkisi belirlenerek, bu bulguların işletme açısından değerlendirilmesi hedeflenmiştir. Bu çerçevede, araştırmanın temel hipotezi ve alt hipotezleri aşağıda sunulmuştur.

Hipotez: *Beş yıldızlı termal otel işletmeleri müşterilerinin memnuniyetini oluşturan faktörlerin müşteri sadakati üzerine anlamlı bir etkisi vardır.*

Hipotez_a: Beş yıldızlı termal otel işletmelerinde konaklayan müşterilerin *odalar bölümüne ilişkin* memnuniyet düzeylerinin müşteri sadakat davranışı düzeyleri üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Hipotez_b: Beş yıldızlı termal otel işletmelerine konaklayan müşterilerin *yiyecek içecek bölümüne ilişkin* memnuniyet düzeylerinin müşteri sadakat davranışı düzeyleri üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Hipotez_c: Beş yıldızlı termal otel işletmelerine konaklayan müşterilerin *genel değerlendirmelerine ilişkin* memnuniyet düzeylerinin müşteri sadakat davranışı düzeyleri üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmanın evrenini; Afyonkarahisar ve İzmir illerinde faaliyet gösteren beş yıldızlı termal otel işletmeleri müşterileri oluşturmaktadır. Söz konusu destinasyonların evrende yer almasında,

Afyonkarahisar'ın termal turizmin başkenti olarak sayılması ve İzmir ilinin de Türkiye için önemli termal kaynaklara sahip olması etkili olmuştur. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2013) verilerine göre İzmir'de 6, Afyonkarahisar'da 8 adet beş yıldızlı termal otel bulunmaktadır. Evreni oluşturan birim sayısının on binden büyük olması nedeniyle Özdamar (2001:257) tarafından sınırsız evrenler ($N > 10.000$) ve nicel araştırmalar için önerilen $n = \sigma^2 Z_{\alpha}^2 / d^2$ formülünden yararlanılmıştır. Bu formüle göre, 40 kişilik pilot uygulaması sonucunda; σ standart sapma 1,1; Z_{α} ise 0,05 anlamlılık düzeyine karşılık gelen teorik değer olup 1,96 ve örneklem hatası (d) ise 0,1 alınmış olup; n değeri 384 bulunmuştur. Bu değer araştırma için minimum örneklem hacmini (büyüklüğünü) ifade etmekte olup, eksik, hatalı ve güvenilir olmayan anketler de dikkate alınarak 450 anket elde edilmiş ve geçerli bulunan 423 anket değerlendirmeye alınmıştır. Araştırmanın uygulama aşamasında veri toplama yöntemi olarak anket tekniğinden yararlanılmıştır. Anket formu, Kızıllık (1995), Bozkurt (2001), Seyhan (2004), Kılıç ve Pelit (2004), Özçelik (2007), Bowen ve Shoemaker (1998) ile Bowen ve Chen'in (2001) yaptıkları çalışmalar örnek alınarak hazırlanmıştır. Araştırmada kullanılan müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ölçeklerine ilişkin güvenilirlik katsayıları Cronbach's Alpha değerleri ile belirlenmiştir (Tablo 1).

Tablo 1. Araştırmada Kullanılan Ölçeklere İlişkin Güvenirlik Testi Sonuçları

	Cronbach's Alpha	n
Müşteri Sadakati Ölçeği	0,898	2
Müşteri Memnuniyeti Ölçeği	0,942	44

Bu sonuçlara göre gerek memnuniyet gerekse sadakat ölçeklerine ait Cronbach's Alpha değerleri 0,77'nin üzerinde hesaplanmış olup ölçeklerin güvenilirlik düzeylerinin yüksek olduğu görülmektedir.

Müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasında ilişki düzeyinin tespiti için korelasyon analizi yapılmış, her bir değişken arasındaki Pearson korelasyon katsayısı hesaplanmıştır. Müşteri memnuniyetini oluşturan faktörlerin müşteri sadakati üzerindeki etkisi ise lojistik regresyon analizi ile incelenmiştir.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Tablo 2'deki bulgulara göre, araştırmaya katılan müşterilerin %46,1'i (f: 46,1) kadın, %53,9'u (f: 228) erkektir. Ankete katılanların büyük bir çoğunluğunun (%27) 46 yaş ve üzeri olduğu, %16,5'inin 41-45 yaş arasında olduğu ve yine %16,5'inin 26-30 yaş arasında olduğu, % 15,6'sının 25 yaş ve altı olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların %30'u bekar (f: 127), %70'i ise evlidir (f: 296).

Örneklem grubunun eğitim düzeylerine ait yüzde ve frekans dağılımı incelendiğinde %9'unun ilköğretim, % 27,4'ünün lise, %17,7'sinin önlisans, %35'inin lisans ve % 10,9'unun lisansüstü eğitim düzeyine sahip oldukları görülmektedir. Müşterilerin %32,6'sının çocuğu yokken, %28,4'ünün 2 çocuğu, %19,4'ünün 3 çocuğu ve %16,3'ünün 1 çocuğu olduğu ayrıca %20,6'sının memur, %17,3'ünün serbest meslek sahibi, %14,2'sinin ev hanımı ve %12,1'inin emekli olduğu görülmüştür. Müşterilerin %65,7'sinin anket uygulamasının yapıldığı beş yıldızlı termal otel işletmelerinde daha önce konaklamadığı, %34,3'ünün ise daha önce konakladığı, %65,7'si ilk kez, %10,2'si ikinci kez, %17,5'i üçüncü kez, %6,6'sı ise dördüncü kez ve daha fazla konakladıkları, %22,7'sinin otelin kaliteli olduğu düşündükleri için, % 16,5'inin dost tavsiyesi ile % 19,6'sının da diğer sebeplerden dolayı oteli tercih ettiği görülmüştür.

Araştırma kapsamında katılımcıların bireysel özelliklerine ilişkin verilerin analizinden sonra, ön büro ve kat hizmetlerine yönelik memnuniyet düzeylerine ilişkin veriler Tablo 3'te sunulmuştur. Müşterilerin belirttiği ön büro ve kat hizmetlerine yönelik en olumlu ifadenin "Ön büro personelinin dış görünümü işi açısından oldukça uygundur" olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların %86,8'i

ifadeye olumlu görüş belirtmişlerdir ($\bar{X}=4,27$) ve "Ön büro personeli konuklarına karşı oldukça nazik davranış sergiliyor", "Konuklara bireysel ilgi gösterildiği söylenebilir" ve "Odalar gereğine uygun ve düzenli olarak (her gün) temizleniyor" ifadelerinin aritmetik ortalamaları da diğer ifadelerin aritmetik ortalamalarına göre yüksek çıkmıştır ($\bar{X}=4,22$). "Çarşaf lar günlük olarak değiştiriliyor" ($\bar{X}=4,10$) ve "Odamda oluşan teknik arızalar zamanında giderildi" ($\bar{X}=4,11$) ifadelerine ölçekte yer alan diğer ifadelere göre daha olumsuz görüş belirtmişlerdir.

Tablo 2. Katılımcılara Ait Bireysel Bulgular

DEĞİŞKENLER		f	%				
Cinsiyet	Kadın	195	46,1	Meslek	İşveren	39	9,2
	Erkek	228	53,9		Serbest meslek	73	17,3
			İşçi		8	1,9	
			Ev hanımı		60	14,2	
			Yönetici		45	10,6	
			Memur		87	20,6	
			Öğrenci		43	10,2	
			Emekli		51	12,1	
			Diğer		17	4,0	
Yaş	25 yaş ve altı	66	15,6		Konaklama Durumu	İlk kez konaklayan Daha önce konaklayan	278 145
	26-30 yaş arası	70	16,5				
	31-35 yaş arası	59	13,9				
	36-40 yaş arası	44	10,4				
	41-45 yaş arası	70	16,5				
	46 yaş ve üzeri	114	27,0				
Medeni Durum	Evli	127	30,0	Konaklama Sayısı	İlk kez	278	65,7
	Bekâr	296	70,0		İkinci kez	43	10,2
			Üçüncü kez		74	17,5	
			Dördüncü kez ve daha fazla		28	6,6	
Eğitim	İlköğretim	38	9,0	Otel Tercih Sebebi	Kalitesi	96	22,7
	Lise	116	27,4		Dost tavsiyesi	70	16,5
	Önlisans	75	17,7		Önceki deneyimim	38	9,0
	Lisans	148	35,0		Fiyatı	31	7,3
	Lisansüstü	46	10,9		Medya reklamları	24	5,7
					Tatil için uygunluk	54	12,8
			İnternet		27	6,4	
			Diğer		83	19,6	
Çocuk Sayısı	1 çocuk	69	16,3				
	2 çocuk	120	28,4				
	3 çocuk	82	19,4				
	4 çocuk ve üzeri	14	3,3				
	Çocuğum yok	138	32,6				

Tablo 3. Katılımcıların Önbüro ve Kat Hizmetlerine Yönelik Memnuniyet Düzeylerine İlişkin Betimsel İstatistikler

	Hiç Katılmıyorum (1), Az Katılıyorum (2), Kararsızım (3) Katılıyorum (4), Kesinlikle Katılıyorum (5)	Katılım Düzeyi					\bar{X}	s.s.	
		1	2	3	4	5			
1	Önbüro personeli görevini profesyonelce yerine getiriyor.	f	3	19	42	192	167	4,18	0,84
		%	0,7	4,5	9,9	45,4	39,5		
2	Konuk kabul işlemleri hatasız yapılıyor.	f	5	16	33	200	169	4,21	0,83
		%	1,2	3,8	7,8	47,3	40,0		
3	Önbüro personeli konuklarına karşı oldukça nazik davranış sergiliyor	f	3	12	51	181	176	4,22	0,82
		%	0,7	2,8	12,1	42,8	41,6		
4	Konuklara bireysel ilgi gösterildiği söylenebilir	f	5	16	58	167	177	4,22	0,82
		%	1,2	3,8	13,7	39,5	41,8		
5	Önbüro personelinin iletişim becerisi yüksektir	f	7	15	51	193	157	4,13	0,88
		%	1,7	3,5	12,1	45,6	37,1		
6	Önbüro personelinin tutum ve davranışlarında güvenilir buluyorum	f	4	18	53	179	169	4,16	0,87
		%	0,9	4,3	12,5	42,3	40,0		
7	Önbüro personeli yeterli bilgi ve deneyime sahiptir	f	5	16	44	184	174	4,20	0,86
		%	1,2	3,8	10,4	43,5	41,1		
8	Önbüro personelinin dış görünümü işi açısından oldukça uygundur	f	5	10	41	175	192	4,27	0,82
		%	1,2	2,4	9,7	41,4	45,4		
9	Önbürodaki araçlar gereğine uygun olarak kullanılıyor	f	6	15	43	180	179	4,21	0,87
		%	1,4	3,5	10,2	42,6	42,3		
10	Oda içerisinde bulunan araç ve gereçler iyi dizayn edilmiştir.	f	4	18	41	186	174	4,20	0,85
		%	0,9	4,3	9,7	44,0	41,1		
11	Kat hizmetleri personeli işini profesyonel olarak yapıyor	f	4	14	57	164	184	4,21	0,86
		%	0,9	3,3	13,5	38,8	43,5		
12	Odalar gereğine uygun ve düzenli olarak (her gün) temizleniyor	f	11	12	35	179	186	4,22	0,91
		%	2,6	2,8	8,3	42,3	44,0		
13	Çarşaf lar günlük olarak değiştiriliyor	f	18	17	39	179	170	4,10	1,01
		%	4,3	4,0	9,2	42,3	40,2		
14	Kat hizmetleri personeli özel eşyalarımı temas etmekten kaçınıyor	f	6	10	52	190	165	4,18	0,84
		%	1,4	2,4	12,3	44,9	39,0		
15	Odamda oluşan teknik arızalar zamanında giderildi	f	12	20	47	175	169	4,11	0,97
		%	2,8	4,7	11,1	41,4	40,0		
16	Kat hizmetleri personeli işini yaparken rahatsızlık vermeme ye dikkat gösteriyor	f	8	12	49	179	175	4,18	0,88
		%	1,9	2,8	11,6	42,3	41,4		
17	Kirl i çamaşırlarım zamanında yıkıyor.	f	5	12	59	176	171	4,17	0,86
		%	1,2	2,8	13,9	41,6	40,4		

Tablo 4'te beş yıldızlı termal otel işletmelerinde konaklayan müşterilerin yiyecek içecek bölümünün hizmetlerine yönelik bulgulara yer verilmiştir. Bu bulgulara göre, yiyecek içecek hizmetlerine ilişkin en olumlu ifadenin "Yiyecek ve içecekler oldukça lezzetlidir" olduğu belirlenmiştir ($\bar{X}=4,42$). Müşteriler "Yiyecek ve içeceklerin fiyatlarını uygun buluyorum" ($\bar{X}=3,83$) ifadesine ölçekte yer alan diğer ifadeler e göre daha olumsuz görüş belirtmişlerdir. Bu sonuçlara göre, müşterilerin çoğu yiyecek ve içeceklerin lezzetli olduğunu düşünmektedir. Bunu yanı sıra, yiyecek içecek fiyatları ile ilgili memnuniyetlerinin olumsuz olduğu ama yiyecek içecek bölümü ile ilgili memnuniyetlerinin orta düzeyin üzerinde olduğu görülmektedir.

Tablo 4. Katılımcıların Yiyecek İçecek Bölümü Hizmetlerine Yönelik Memnuniyet Düzeylerine İlişkin Betimsel İstatistikler

	Hiç Katılmıyorum (1), Az Katılıyorum (2), Kararsızım (3) Katılıyorum (4), Kesinlikle Katılıyorum (5)	Katılım Düzeyi					\bar{X}	s.s.	
		f	%	f	%	f			
18	Servis personeli işini gereğine uygun olarak yerine getiriyor	f	10	11	33	168	201	4,27	0,89
		%	2,4	2,6	7,8	39,7	47,5		
19	Servisteki işlemler sırasına uygun ve düzenli olarak yapılıyor	f	7	17	30	172	197	4,26	0,88
		%	1,7	4,0	7,1	40,7	46,6		
20	Servis personelinin dış görünümünü yaptığı işe uygun buluyorum	f	6	10	36	164	207	4,31	0,84
		%	1,4	2,4	8,5	38,8	48,9		
21	Servis personeli konuklarına karşı oldukça nazik davranış sergiliyor	f	13	12	35	159	204	4,25	0,95
		%	3,1	2,8	8,3	37,6	48,2		
22	Servis personelinin iletişim becerisi oldukça yüksektir	f	14	12	37	169	191	4,21	0,95
		%	3,3	2,8	8,7	40,0	45,2		
23	Servis alanlarında konuklara karşı bireysel ilgi gösteriliyor	f	12	9	45	176	181	4,21	0,95
		%	2,8	2,1	10,6	41,6	42,8		
24	Çalışanların işi yerine getirme arzusu yüksektir	f	13	16	45	162	187	4,17	0,97
		%	3,1	3,8	10,6	38,3	44,2		
25	Yiyecek ve içecekler oldukça lezzetlidir	f	3	7	36	140	237	4,42	0,77
		%	0,7	1,7	8,5	33,1	56,0		
26	Yiyecek ve içeceklerin fiyatlarını uygun buluyorum	f	17	60	66	117	163	3,83	1,20
		%	4,0	14,2	15,6	27,7	38,5		
27	Yiyecek ve içeceklerin porsiyonları doyurucudur	f	5	10	31	137	240	4,41	0,82
		%	1,2	2,4	7,3	32,4	56,7		
28	Yiyecek ve içecekler gereğine uygun ısılarda servis edilmektedir	f	4	14	27	164	214	4,35	0,82
		%	0,9	3,3	6,4	38,8	50,6		
29	Menülerde diyet, vejetaryen vb. gibi tercihlere yer verilmektedir	f	27	28	46	154	168	3,96	1,16
		%	6,4	6,6	10,9	36,4	39,7		

Tablo 5'deki dağılım incelendiğinde, otelin sunduğu genel hizmetlere yönelik en olumlu ifadenin "Kür merkezi ve kullanılan tedavi yöntemleri oldukça faydalıdır" olduğu belirlenmiştir ($\bar{X}=4,39$). Araştırma kapsamında yer alan müşteriler "Çamur banyoları ve saunaların oldukça faydalıdır" ifadesine de olumlu düzeyde görüş belirtmişlerdir ($\bar{X}=4,38$). Katılımcılar "Otel dışında zaman geçirmek için yeterli imkan sağlanmaktadır" ifadesine ölçekte yer alan diğer ifadeler göre daha olumsuz görüş belirtmişlerdir. Müşteriler termal otel işletmelerini çoğunlukla tedavi amaçlı ve termal kaynaklarından faydalanmak için tercih etmektedir. Uygulanan tedavi yöntemleri ve termal suyun kalitesi müşterilerin memnuniyet görüşlerini olumlu düzeyde etkilemiş olabilir.

Tablo 5. Katılımcıların Otelin Genel Hizmetlerine Yönelik Memnuniyetlerine İlişkin Betimsel İstatistikler

	Hiç Katılmıyorum (1), Az Katılıyorum (2), Kararsızım (3) Katılıyorum (4), Kesinlikle Katılıyorum (5)	Katılım Düzeyi					\bar{X}	s.s.	
		f							
30	Kür merkezi ve kullanılan tedavi yöntemleri oldukça faydalıdır	f	3	5	39	154	222	4,39	0,76
		%	0,7	1,2	9,2	36,4	52,5		
31	Çamur banyoları ve saunalar oldukça faydalıdır	f	4	5	39	153	222	4,38	0,78
		%	0,9	1,2	9,2	36,2	52,5		
32	Otele ödediğim paranın karşılığını aldım	f	12	10	31	157	213	4,30	0,92
		%	2,8	2,4	7,3	37,1	50,4		
33	Bu otel tatmin edici düzeyde hizmet sunuyor	f	11	11	33	162	206	4,28	0,91
		%	2,6	2,6	7,8	38,3	48,7		
34	Yangın, sağlık ve güvenlik önlemleri yeterince alınmış	f	3	16	46	192	166	4,19	0,83
		%	0,7	3,8	10,9	45,4	39,2		
35	Hizmetler ilk seferde doğru ve zamanında veriliyor	f	12	11	50	178	172	4,15	0,93
		%	2,8	2,6	11,8	42,1	40,7		
36	Otelin genel fiziki donanımı ve tefrişi görsel olarak cazip edici	f	1	10	50	191	171	4,23	0,77
		%	,2	2,4	11,8	45,2	40,4		
37	Ortak alanlar temiz ve bakımlı	f	4	8	34	194	183	4,29	0,77
		%	0,9	1,9	8,0	45,9	43,3		
38	Dilek ve şikâyetlerin kolayca iletilmesini sağlayacak ortam var	f	7	17	33	196	170	4,19	0,87
		%	1,7	4,0	7,8	46,3	40,2		
39	Otel müşteri şikâyetlerini çözüme kavuşturuyor, gerektiğinde tazmin ediyor	f	15	18	26	204	160	4,13	0,96
		%	3,5	4,3	6,1	48,2	37,8		
40	Otelin ulaşımının kolay olduğunu düşünüyorum	f	3	14	32	212	162	4,22	0,78
		%	0,7	3,3	7,6	50,1	38,3		
41	Otelin otopark kapasitesini yeterli buluyorum	f	5	13	47	181	177	4,21	0,85
		%	1,2	3,1	11,1	42,8	41,8		
42	Otelin misafirlerine sunduğu aktivitelerin çeşitliliği ve kapasitesi otel müşterisi için yeterlidir.	f	14	24	67	165	153	3,99	1,02
		%	3,3	5,7	15,8	39,0	36,2		
43	Çocuklar için spor ve eğlence olanakları yeterlidir.	f	19	52	85	127	140	3,75	1,17
		%	4,5	12,3	20,1	30,0	33,1		
44	Otel dışında zaman geçirmek için (geziler, alışveriş vb.) yeterli imkan sağlanmaktadır.	f	45	73	84	94	126	3,43	1,35
		%	10,7	17,3	19,9	22,3	29,9		

Tablo 6: Katılımcıların Tutumsal Sadakat ve Davranışsal Sadakat Davranışlarına İlişkin Betimsel İstatistikler

	Hiç Katılmıyorum (1), Az Katılıyorum (2), Kararsızım (3) Katılıyorum (4), Kesinlikle Katılıyorum (5)	Katılım Düzeyi					\bar{X}	s.s.	
		f							
45	Bu oteli başkalarına tavsiye ederim.	f	8	15	33	167	200	4,27	0,89
		%	1,9	3,5	7,8	39,5	47,3		
		%	6,4	6,6	10,9	36,4	39,7		
46	Bu oteli tekrar tercih ederim.	f	14	18	37	153	201	4,20	1,00
		%	3,3	4,3	8,7	36,2	47,5		

Tablo 6’da araştırmaya katılan beş yıldızlı termal otel işletmesi müşterilerinin tutumsal sadakat ve davranışsal sadakat davranışlarına ilişkin bulgulara yer verilmiştir. Tablo 6’ya göre, ölçekte yer alan “bu oteli başkalarına tavsiye ederim” ifadesiyle ilgili olumlu görüş bildirildiği tespit edilmiştir (\bar{X} =4,27). Katılımcıların %86,8’i oteli başkalarına tavsiye edeceğini beyan etmiştir. Tutumsal sadakate sahip bir müşteri işletmenin mal ve hizmetlerini düzenli olarak kullanmasa bile, bunları başkalarına tavsiye edebilir. Bu nedenle tutumsal sadakate sahip müşteriler duygusal yönden işletmeye sadık olmaları nedeniyle işletmenin finansal ve finansal olmayan performanslarını olumlu yönde etkileme

yönünden son derece önemlidir (Kılıç, 2009:517). Katılımcıların “bu oteli tekrar ederim” ifadesine yönelik olumlu görüş belirttiği görülmüştür ($\bar{x}=4,20$). Tablo 6 esas alınarak müşterilerin %83,7’sinin davranışsal sadakate sahip oldukları söylenebilir.

Araştırmada beş yıldızlı termal otel işletmelerinde konaklayan müşterilerin memnuniyet ile sadakat davranışları arasındaki ilişki korelasyon analizi ile belirlenmiş ve her bir değişken arasındaki Pearson korelasyon katsayısı hesaplanmıştır. Tablo 7’de müşteri memnuniyeti ve alt boyutları ile müşteri sadakati ve alt boyutları arasındaki ilişki incelenmiştir. Tablodaki korelasyon katsayıları incelendiğinde, hem 0,01 hem de 0,05 için müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu görülmektedir. Beş yıldızlı termal otel işletmelerinde müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasında kuvvetli düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($r=0,759$).

Tablo 7. Müşteri Memnuniyet Boyutları ile Müşteri Sadakat İlişisine Yönelik Korelasyon Katsayıları

Boyutlar		Tutumsal Sadakat	Davranışsal Sadakat	Genel Sadakat	Odalar Bölümü	Yiyecek İçecek Bölümü	Genel Değerlendirme	Genel Memnuniyet
Tutumsal Sadakat	r	1						
	p							
Davranışsal Sadakat	r	0,820**	1					
	p	0,000						
Genel Sadakat	r	0,949**	0,959**	1				
	p	0,000	0,000					
Odalar Bölümü	r	0,744**	0,700**	0,756**	1			
	p	0,000	0,000	0,000				
Yiyecek İçecek Bölümü	r	0,670**	0,610**	0,669**	0,872**	1		
	p	0,000	0,000	0,000	0,000			
Genel Değerlendirme	r	0,713**	0,658**	0,717**	0,837**	0,820**	1	
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		
Genel Memnuniyet	r	0,753**	0,698**	0,759**	0,961**	0,940**	0,936**	1
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	

* $p<0,05$ ** $p<0,001$; r: Pearson Korelasyon Katsayısı

Müşteri memnuniyeti ile alt boyutları olan odalar bölümü, yiyecek içecek bölümü ve genel değerlendirme boyutları arasındaki ilişki incelendiğinde ise, müşteri memnuniyeti ile odalar bölümü ($r=0,744$) ve genel değerlendirme ($r=0,713$) boyutları arasında kuvvetli ilişki bulunmuştur. Müşteri sadakati ile müşteri memnuniyetinin alt boyutlarından olan odalar bölümü boyutu ($r=0,756$) ve genel değerlendirme bölümü boyutu ($r=0,717$) arasında kuvvetli ilişki görülmektedir. Odalar bölümü boyutu ile yiyecek içecek bölümü ($r=0,872$) ve odalar bölümü boyutu ile genel değerlendirme boyutu arasında ($r=0,837$) çok kuvvetli ilişki hesaplanmıştır.

Çatı ve Koçoğlu (2008) müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik yapmış oldukları araştırmada müşteri memnuniyeti ile tutumsal sadakat (0,489) arasında ve davranışsal sadakat ile memnuniyet arasında pozitif yönlü (0,438) bir ilişki olduğunu belirlemişlerdir. Özer ve Aydın (2004) ise müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasındaki

ilişkinin pozitif yönde (0,75) ve anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya koymuşlardır. Marangoz ve Akyıldız (2007), “Algılanan Şirket İmajı ve Müşteri Memnuniyetinin Müşteri Sadakatine Etkileri” çalışmalarında müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi korelasyon analizi sonucu (0,685) olarak tespit etmişlerdir.

Müşteri Memnuniyetinin Müşteri Sadakatine Etkisine Yönelik Lojistik Regresyon Analizi

Tablo 8’deki geriye doğru adımsal çıkarma (backward stepwise) yönteminden elde edilen lojistik regresyon analizi sonuçlarına göre, odalar bölümü boyutu ve yiyecek içecek bölümü boyutunun tutumsal sadakate etkisi modelde anlamlı bulunurken ($p=0,000<0,001$), genel değerlendirme boyutunun tutumsal sadakat davranışına etkisi anlamlı bulunmamıştır ($p=0,059>0,05$). Odalar bölümü boyutundan memnun olan müşterilerin memnun olmayan müşterilere göre tutumsal sadakat davranışlarının daha olumlu olma ihtimali 5,257 kat daha fazladır. Yiyecek içecek bölümü boyutundan memnun olan müşterilerin ise bu boyuttan memnun olmayan müşterilere göre tutumsal sadakat davranışlarının daha olumlu olma ihtimali 7,411 kat daha fazladır. Genel değerlendirme boyutu modelde anlamlı bulunmazken, genel değerlendirme boyutundan memnun olan müşterilerin memnun olmayan müşterilere göre tutumsal sadakat davranışlarının daha olumlu olma ihtimali ise 2,311 kat daha fazladır.

Tablo 8: Müşteri Memnuniyet Boyutlarının Tutumsal Sadakat Üzerindeki Etkisine İlişkin Lojistik Regresyon Analizi Sonuçları

Değişken	Katsayı	SH	Wald	SD	p	Odds Oranı
Odalar Bölümü (Yüksek Memnuniyet) <i>Ref: Düşük Memnuniyet</i>	1,660	0,463	12,840	1	0,000**	5,257
Yiyecek İçecek Bölümü (Yüksek Memnuniyet) <i>Ref: Düşük Memnuniyet</i>	2,003	0,457	19,183	1	0,000**	7,411
Genel Değerlendirme (Yüksek Memnuniyet) <i>Ref: Düşük Memnuniyet</i>	0,838	0,444	3,567	1	0,059	2,311
Sabit	0,794	0,275	8,354	1	0,004	0,452

* $p<0,05$ ** $p<0,001$

Tablo 9’deki lojistik regresyon analizi sonuçlarına göre, müşterilerin memnuniyet boyutlarının genel sadakatlerine etkisi modelde anlamlı bulunmuştur ($p<0,05$). Odalar bölümü boyutundan memnun olan müşterilerin memnun olmayan müşterilere göre genel sadakat davranışlarının daha olumlu olma ihtimali 3,551 kat daha fazladır. Yiyecek içecek bölümü boyutundan memnun olan müşterilerin ise bu boyuttan memnun olmayan müşterilere göre genel sadakat davranışlarının daha olumlu olma ihtimali 6,783 kat daha fazladır. Genel değerlendirme boyutundan memnun olan müşterilerin memnun olmayan müşterilere göre genel sadakat davranışlarının daha olumlu olma ihtimali ise 3,415 kat daha fazladır.

Tablo 9: Müşteri Memnuniyet Boyutlarının Davranışsal Sadakat Üzerindeki Etkisine İlişkin Lojistik Regresyon Analizi Sonuçları

Değişken	Katsayı	SH	Wald	SD	p	Odds Oranı
Odalar Bölümü (Yüksek Memnuniyet) <i>Ref: Düşük Memnuniyet</i>	1,446	0,419	11,925	1	0,001*	4,245
Yiyecek İçecek Bölümü (Yüksek Memnuniyet) <i>Ref: Düşük Memnuniyet</i>	1,847	0,413	19,979	1	0,000**	6,341
Genel Değerlendirme (Yüksek Memnuniyet) <i>Ref: Düşük Memnuniyet</i>	1,243	0,393	10,008	1	0,002*	3,466
Sabit	1,232	0,290	18,011	1	0,000	0,292

* $p < 0,05$ ** $p < 0,001$

Müşteri memnuniyet boyutlarının genel sadakat üzerindeki etkisine ilişkin lojistik regresyon analizi sonuçları Tablo 10'te verilmiştir.

Müşterilerin memnuniyet boyutlarının genel sadakatlerine etkisi modelde anlamlı bulunmuştur ($p < 0,05$). Odalar bölümü boyutundan memnun olan müşterilerin memnun olmayan müşterilere göre genel sadakat davranışlarının daha olumlu olma ihtimali 3,551 kat daha fazladır. Yiyecek içecek bölümü boyutundan memnun olan müşterilerin ise bu boyuttan memnun olmayan müşterilere göre genel sadakat davranışlarının daha olumlu olma ihtimali 6,783 kat daha fazladır. Genel değerlendirme boyutundan memnun olan müşterilerin memnun olmayan müşterilere göre genel sadakat davranışlarının daha olumlu olma ihtimali ise 3,415 kat daha fazladır.

Tablo 10: Müşteri Memnuniyet Boyutlarının Genel Sadakat Üzerindeki Etkisine İlişkin Lojistik Regresyon Analizi Sonuçları

Değişken	Katsayı	SH	Wald	SD	p	Odds Oranı
Odalar Bölümü (Yüksek Memnuniyet) <i>Ref: Düşük Memnuniyet</i>	1,267	0,410	9,554	1	0,002*	3,551
Yiyecek İçecek Bölümü (Yüksek Memnuniyet) <i>Ref: Düşük Memnuniyet</i>	1,914	0,402	22,668	1	0,000**	6,783
Genel Değerlendirme (Yüksek Memnuniyet) <i>Ref: Düşük Memnuniyet</i>	1,228	0,379	10,528	1	0,001*	3,415
Sabit	1,312	0,293	20,031	1	0,000	0,269

* $p < 0,05$ ** $p < 0,001$

Elde edilen bulgular doğrultusunda alt hipotezler;

Müşteri sadakati üzerinde odalar bölümü boyutunun müşteri sadakati üzerinde 3,551 kat anlamlı bir etkisi olduğu belirlenmiş olup, "Beş yıldızlı termal otel işletmelerinde konaklayan müşterilerin odalar bölümüne ilişkin memnuniyet düzeylerinin müşteri sadakat davranışı düzeyleri üzerinde anlamlı bir etkisi vardır" ifade eden *Hipotez_a* desteklenmiştir.

Müşteri sadakati üzerinde yiyecek içecek bölümü boyutunun müşteri sadakati üzerinde 6,783 kat anlamlı bir etkisi olduğu belirlenmiş olup, "Beş yıldızlı termal otel işletmelerinde konaklayan müşterilerin yiyecek içecek bölümüne ilişkin memnuniyet düzeylerinin müşteri sadakat davranışı düzeyleri üzerinde anlamlı bir etkisi vardır" ifade eden *Hipotez_b* desteklenmiştir.

Müşteri sadakati üzerinde genel değerlendirme boyutunun müşteri sadakati üzerinde 3,415 kat anlamlı bir etkisi olduğu belirlenmiş olup, “Beş yıldızlı termal otel işletmelerinde konaklayan müşterilerin genel değerlendirmelerine ilişkin memnuniyet düzeylerinin müşteri sadakat davranışı düzeyleri üzerinde anlamlı bir etkisi vardır” ifade eden *Hipotez_c* desteklenmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışmada, müşterilerin memnuniyetleri ile sadakatleri arasındaki ilişki belirlenmiştir. Bu ilişki düzeyinin tespiti için korelasyon analizi sonucunda müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasında kuvvetli düzeyde ($r=0,759$) pozitif yönlü bir ilişki çıkmıştır.

Müşteri memnuniyeti ile alt boyutları olan odalar bölümü, yiyecek içecek bölümü ve genel değerlendirme boyutları arasındaki ilişki incelendiğinde ise, müşteri memnuniyeti ile odalar bölümü ($r=0,744$) ve genel değerlendirme ($r=0,713$) boyutları arasında kuvvetli ilişki bulunmuştur. Müşteri sadakati ile müşteri memnuniyetinin alt boyutlarından olan odalar bölümü boyutu ($r=0,756$) ve genel değerlendirme bölümü boyutu ($r=0,717$) arasında kuvvetli ilişki görülmektedir. Odalar bölümü boyutu ile yiyecek içecek bölümü ($r=0,872$) ve odalar bölümü boyutu ile genel değerlendirme boyutu arasında ($r=0,837$) çok kuvvetli ilişki hesaplanmıştır.

Müşteri memnuniyetini oluşturan faktörlerin müşteri sadakati üzerindeki etkisi lojistik regresyon analizi ile de incelenmiştir. Analiz sonuçlarına göre, odalar bölümü boyutundan memnun olan müşterilerin memnun olmayanlara göre tutumsal sadakat davranışlarının daha olumlu olma ihtimali 5,257 kat; davranışsal sadakat düzeylerinin daha olumlu olma ihtimali 4,245 kat; genel sadakat düzeylerinin daha olumlu olma ihtimali ise 3,551 kat daha fazladır. Yiyecek içecek bölümü boyutundan memnun olan müşterilerin ise bu boyuttan memnun olmayanlara göre tutumsal sadakat davranışlarının daha olumlu olma ihtimali 7,411 kat; davranışsal sadakat düzeylerinin daha olumlu olma ihtimali 6,341 kat; genel sadakat düzeylerinin daha olumlu olma ihtimali ise 6,783 kat daha fazladır. Genel değerlendirme boyutundan memnun olan müşterilerin memnun olmayanlara göre tutumsal sadakat davranışlarının daha olumlu olma ihtimali ise 2,311 kat; davranışsal sadakat düzeylerinin daha olumlu olma ihtimali 3,466 kat; genel sadakat düzeylerinin daha olumlu olma ihtimali ise 3,415 kat daha fazladır.

Temel hipotez doğrultusunda, müşteri memnuniyetinin alt boyutlarından olan, odalar bölümü, yiyecek içecek bölümü ve genel değerlendirme boyutlarının müşteri sadakati üzerinde anlamlı etkisi olan *hipotez_a*, *hipotez_b* ve *hipotez_c* kabul edilmiştir.

Bulgular doğrultusunda turizm işletmelerinin önemli işletme türlerinden biri olan otel işletmelerinin karlılık düzeylerini arttırabilmeleri, daha kaliteli hizmet sunarak müşteri memnuniyeti ve sadakatinin sağlanması, konuyla ilgili literatüre ve araştırmacılara katkı sağlaması bakımından aşağıdaki öneriler geliştirilmiştir.

Otel işletmelerinde müşteri memnuniyetinin sağlanması işletmelerin faaliyetlerini sürdürebilmeleri ve karlılıklarının devamını sağlanması açısından oldukça önemlidir. Müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati sağlamada en önemli faktör olduğu unutulmayıp, müşterilerin maksimum memnuniyet ile otelde konaklamaları için çaba sarf edilmelidir. Müşteri memnuniyeti sağlamanın sadece sadakat için değil, müşterilerin tutumsal sadakat davranışlarını da etkileyerek ağızdan ağza reklam aracı olarak görev alabilecekleri çalışanlara öğretilmelidir. Müşteri sadakati, müşterilere daha yakın davranarak, onları daha iyi tanıyarak, ihtiyaçlarını bilerek sağlanabilir. Ayrıca faaliyetlerle ilgili müşteri görüşleri ile doğrudan geri besleme almak gerekmektedir. Bu görüşler dikkate alınmalı, umursamazlık yapılmamalıdır. İşletme yöneticileri belirli aralıklarla müşteri beklentilerini tespit etmeye çalışmalıdır. Müşterilerin değişen beklenti ve memnuniyet düzeyleri ciddiye alınmalı ve eğer kötüleşme varsa durumların iyileştirilmesi için gerek yönetim gerekse çalışanlar bilinçlendirilmelidir. Müşterilerin termal otel işletmelerini daha çok tedavi ve sağlık

hizmetlerinden dolayı tercih etmesi sebebiyle işletmelerin müşteri sadakati sağlamaları oldukça önemlidir. Kolay terk edilir işletme olmamaları sadık müşteriler yaratmak açısından önemlidir. Termal tedavi hizmetleri ya da termal suyun müşterilere fayda sağlaması, bu hizmetlerin müşterileri memnun edecek şekilde sunulması zaten sadık müşteriler yaratacaktır.

Yeni müşteri kazanmak maliyetli bir durum olduğundan, işletmeler yeni müşteri kazanmak yerine mevcut müşterilerin sadakatlerini kazanma yoluna gitmelidir. Her müşterinin memnuniyet seviyesi demografik özelliklerine göre farklılık gösterebilmektedir. İşletme yöneticileri müşterilerini iyi analiz etmeli ve her müşterisine nerdeyse bireysel hizmet sunmalıdır. Tutumsal sadakat davranışı kazanan müşteriler işletmenin reklam ve pazarlama maliyetlerini azaltacağından, müşterilerin tutumsal sadakat davranışı göstermeleri işletme açısından oldukça önemlidir. Termal otel işletmesi yöneticilerinin fiyatlandırma politikalarını gözden geçirmesi, daha uygun fiyatlandırma stratejileri belirlemeleri, müşterilerin sadakat davranışı göstermelerini sağlamak adına gerekebilir.

Müşteri memnuniyetinin ile müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik literatürde çalışmalar olsa da, uygulama alanında yapılacak çalışmalar genişletilebilir. Uygulama alanı turizm sektörü olmasına rağmen, araştırma İzmir ve Afyonkarahisar'daki beş yıldızlı termal otel işletmelerinde konaklayan müşteriler ile sınırlıdır. Yapılacak çalışmalarda farklı turizm işletmesi türlerinde (üç ve dört yıldızlı otel işletmeleri, üç ve dört yıldızlı termal otel işletmeleri, seyahat acentaları, yiyecek içecek işletmeleri vb.) mal ve hizmet satın alan müşterilerin memnuniyetlerini oluşturan faktörlerin müşteri sadakatine etkisi belirlenebilir. Ayrıca kullanılacak farklı analiz yöntemleriyle de müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasındaki ilişki tespit edilebilir. Böylece konunun turizm sektörü açısından önemi ortaya konularak, literatüre ve sektöre katkı sağlanması amaçlanabilir.

KAYNAKÇA

Altıntaş, M. H. (2000). *Tüketici Davranışları: Müşteri Tatmininden Müşteri Değerine*, Bursa: Alfa Basım Yayın Dağıtım Ltd. Şti.

Bowen, J. T. and Chen, S. (2001). The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 13(5):213-217.

Bowen, J. T. and Shoemaker, S. (1998). Loyalty: A Strategic Commitment. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. February, 12-25.

Bozkurt, M. (2001). *Turizmde Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Şikayetleri Yönetimi*. (Yayınlanmamış YL Tezi). Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.

Cengiz, I. (2013). Müşteri Memnuniyetini Oluşturan Faktörlerin Müşteri Sadakatine Etkisinin Lojistik Regresyon Analizi ile İncelenmesi. (Yayınlanmış YL Tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyonkarahisar.

Çatı, K. ve Koçoğlu, C. M. (2008). Müşteri Sadakati ve Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19:167-188.

Demirel, Y. (2006). *Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Bilgi Paylaşımı*, (Yayın No: 195), İstanbul: IQ Kültür Sanat Yayıncılık.

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

Duman, T. (2003). Richard L. Oliver'in Tüketici Memnuniyeti (Consumer Satisfaction) ve Tüketici Değer Algısı (Consumer Value) Kavramları Hakkındaki Görüşleri: Teorik Bir Karşılaştırma, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2):45-56.

- Ercan, F. (2006). *Otel İşletmelerinde Müşteri Sadakati Oluşturma: İstanbul'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama*. (Yayınlanmamış YL Tezi). Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Akçakoca.
- Griffin, J. (1997). *Customer Loyalty: How to Earn It. How to Keep It*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Hançer, M. (2003), Konaklama Endüstrisinde Müşteri Sadakati: Anlam, Önem, Etki ve Sonuçlar, *Adnan Menderes Üniversitesi Seyahat ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1-2):39-45.
- Kılıç, B. (2009). Güneybatıdan Türkiye'ye Bakış: Bodrum Ziyaretçilerinin Türkiye'ye Karşı Sadakati. *14. Ulusal Pazarlama Kongresi Kitabı, Yozgat*, 514-523.
- Kılıç, İ. ve Pelit, E. (2004). Yerli Turistlerin Memnuniyet Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 15(2):113-124.
- Kızırmak, İ. (1995). Otel İşletmeciliğinde Müşteri Tatmini, Önemi ve Ölçme Teknikleri. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(2):64-65.
- Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi* (10. Baskı). (Çev. N. Muallimoğlu). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2006). *Marketing Management 12e*. (12. Baskı). New Jersey: Prentice Hall.
- Marangoz, M. ve Akyıldız, M. (2007). Algılanan Şirket İmajı ve Müşteri Tatmininin Müşteri Sadakatine Etkileri. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 5(1):194-218.
- Odabaşı, Y. (2005), *Satış ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. Boston, MA: Irwin, McGraw-Hill.
- Özçelik, F. (2007). *Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi ve Kocaeli Üniversitesi Derbent Uygulama Oteli Müşterilerine Yönelik Bir Araştırma*. (Yayınlanmamış YL Tezi). Kocaeli Üniversitesi, Kocaeli.
- Özdamar, K. (2001). SPSS ile Biyoistatistik. Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Özer, G. ve Aydın, S. (2004). GSM Sektöründe Müşteri Sadakati, Memnuniyeti, Değişirme Maliyeti ve Güven Arasındaki İlişki. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 18(3-4):157-179.
- Pizam, A. and Ellis, T. (1999). Customer Satisfaction and Its Measurement in Hospitality Enterprises, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(7), 326-339.
- Samur, A. N. (2009). *Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamaları ile Rekabet Üstünlüğü Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi: Nevşehir Otelleri Üzerine Bir Uygulama*. (Yayınlanmamış YL Tezi). Niğde Üniversitesi, Niğde.
- Selvi, S. (2007). *Müşteri Sadakati*. (1. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Seyhan, K. (2004). Konaklama İşletmelerinde Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyetini Arttırmaya Yönelik Bir Eğitim Modeli. (Yayınlanmamış YL Tezi). Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Shoemaker, A. S. and Lewis, R. C. (1999). Customer Loyalty: The Future of Hospitality Marketing. *Hospitality Management*, 18(4):345-370.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J. and Walker, B. J. (1994). *Fundamentals of Marketing*. (10. Baskı). New York: McGraw-Hill.
- Yoo, S. J. and Chang, Y. J. (2005). An Exploratory Research on the Store Image Attributes Affecting Its Store Loyalty. *Seoul Journal of Business*. 11(1):19-41.