

---

AVRUPA MÜŞTERİ MEMNUNİYET İNDEKSİ:  
ANTALYA'DA FAALİYET GÖSTEREN BEŞ YILDIZLI  
OTELLERİN MÜŞTERİLERİ ÜZERİNDE UYGULAMASI

**Onur AKBULUT**

*Yard.Doç.Dr., İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, onakbulut7@hotmail.com*

**ÖZET**

Bir işletmenin başarısının en önemli faktörlerinden biri müşteri memnuniyetidir. Müşteri memnuniyetini ölçmenin bir yoluda müşteri memnuniyet indeksleridir. Bu çalışmada müşteri memnuniyeti Avrupa Müşteri Memnuniyet İndeksini Antalya'daki beş yıldızlı otellerde konaklayan 732 müşteriye uygulayarak ölçülmüştür. Yapısal eşitlik modelinin LISREL programında analizleri sonucunda imaj boyutunun yeterli uyumu göstermediği belirlenmiştir. İmaj boyutu modelden çıkarılarak yeni bir model oluşturulmuştur. Tekrar oluşturulan modelin yeterli uyum ölçütlerini sağladığı belirlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Müşteri Memnuniyeti, Müşteri Bağlılığı, Avrupa Müşteri Memnuniyet İndeksi

**Jel Kod:** L83

EUROPEAN CUSTOMER SATISFACTION INDEX: APPLI-  
CATION IN FIVE STAR HOTELS OF ANTALYA

**ABSTRACT**

This research seeks to contribute to the literature on customer satisfaction measurement by providing a multi-item and multi dimensional scale to evaluate customer satisfaction. By this means, with a reliable scale

*Dergiye Gönderilme Tarihi: 04.05.2012*

*Yayına Kabul Tarihi: 04.06.2012*

among firms and sectors and countrywide, satisfaction scoring is possible. Customer satisfaction is measured by using European Customer Satisfaction Index. 732 participants responded. After the measurement of structure equation model in LISREL programme it is found that observation model has sufficient goodness of fit statistics. Afterwards, the structural equation model is analyzed. Results of the analysis show that image dimension did not provide sufficient goodness of fit statistics. Image dimension was removed and a new model formed. The new model did provide sufficient goodness of fit statistics.

**Keywords:** Customer Satisfaction, Customer Loyalty, European Customer Satisfaction Index

**Jel Code:** L83

## Giriş

Hizmet sektöründe müşteri memnuniyeti yıllardır üzerinde çok çalışılan bir konudur. Müşterilerce yönlendirilen organizasyonların hedefi sundukları ürünlerle müşteri memnuniyetini üst seviyeye çıkarmaktadır (Jones vd., 2005: 42). Bir işletmenin performansı ve verimliliğinin belirgin faktörlerinden biri, düzenli olarak müşteri memnuniyetine ilişkin bilgilerin izlenmesidir. Birçok işletme bu gerçeği şimdiden kabullenmiş ve müşterilerin memnuniyetini takip etmeye başlamıştır. İşletmeler gizli alışveriş şekilleri, müşteriyle biçimsel olmayan diyalog ya da önceden belirlenmiş anket ve benzeri memnuniyet ölçekleri ile müşteri memnuniyetini ölçen birçok tekniği kullanmaktadır (Ryglova vd., 2003: 113).

Müşteri memnuniyet indeksi, ülke çapında faaliyet gösteren işletmelerin sundukları ürün ve hizmetlerin kalitesi açısından müşterilerini ne oranda memnun ettiklerini değerlendiren bir sistemdir. Bu sistem, memnuniyet ölçümlerinin işletme, sektör ve ülke çapında belirli zaman aralıklarında yapılarak elde edilen sonuçların kıyaslanabilmesi amacıyla uygun olarak tasarlanmıştır (Fornell ve Chai, 1994: 58). Bu sebeple müşteri memnuniyet indeksi ülkede tüketilen ürün ve hizmetlerden duyulan memnuniyetin ölçülmesi bakımından güçlü bir ekonomik göstergedir (Anderson vd., 1994: 62).

Müşteri memnuniyet indeksi bir pazarda satın alma ve tüketiminin toplam deneyiminin küresel değerlendirmesini güncel ya da tahmini olarak göstermektedir (Fornell, 1992: 14; Anderson vd., 1994: 57). Küresel memnuniyet bir sektörün geçmiş, şimdiki ve gelecek performansının önemli bir göstergesidir (Anderson vd., 1994: 58).

Pazarlama ve tüketici araştırmalarındaki ilk çalışmalar işlem bazlı memnuniyet ölçümleri üzerinde olmuştur (Yi, 1991: 112). Bu tür değerlendirmelerde müşterinin ürün ve hizmetin farklı yönleriyle ilgili tecrübeleri sorgulanarak memnuniyet ölçülmektedir. Son zamanlarda uygulanan işlem bazlı ölçüm sistemlerinde memnuniyet ve algılanan kalite arasındaki ilişkilerin değerlendirmesindeki etkileri de incelenmiştir (Ruyter vd., 1997: 398). Kısa dönemde müşteri memnuniyet indeksleri yeterli seviyede uygulandığında sadece beklenen kalite ve müşterilerin tercihleri ile ilgili bilgi sunmakla kalmayıp ayrıca memnuniyeti etkileyen faktörlerle ilgili de bilgi sağlamaktadır (Eklöf ve Westlund, 1998: 82).

Dermanov ve Eklof'e göre (2001: 1060) bu indeksler müşterinin memnuniyet seviyesinin sayısal olarak ölçümünü sağladığı gibi memnuniyet ya da memnuniyetsizliğin sebeplerinin bilinmesini sağlamaktadır. İşletmelerde, yönetimin müşteri memnuniyetini geliştirmek için etkili olup olmadığını ortaya koymaktadır. Ayrıca müşterilerin işletmeyi terk ediş sebepleri ve müşterilerin nasıl elde tutulacağını belirlemektedir.

Küresel anlamda memnuniyet bir sektörün performansında önemli bir

rol oynamaktadır (Anderson vd., 1994: 59). Fornell (1992: 11) sırasıyla müşteri memnuniyeti indeksinin, endüstriler arasından karşılaştırma yapma olanağı, işler ve endüstri ortalamaları arasında karşılaştırma olanağı, zaman dilimlerinde karşılaştırma olanağı ve talebi arttırma, rakiplere pazarlama maliyetlerini azaltma, işlem maliyetlerini azaltma, müşteri kayıplarını azaltma, çapraz satışları arttırma, işgücü değişim oranını düşürme ve kota maliyetlerini azaltma gibi önceden tahminlerin yapılması olanaklarını sağladığını belirtmiştir.

Müşteri memnuniyet indeksleri, memnuniyetin sonuçlarının alt yapısından kaynaklanan sebepsel etki ilişkileri içindedir ve müşterilerin direkt olarak ölçülemeyen ve bu yüzden çoğul göstergeler kullanılarak ölçülen değerlendirmelerini yansıtır (Lee, 2007: 212). Bu yaklaşım müşteri memnuniyetinin, müşteri tekrar satın alma davranışına çevrilmesinde gelişim sağlarken, aynı zamanda yüksek güvenilirlik ve geçerlilik sağlamaktadır (Fornell, 1992: 12).

Müşteri memnuniyet indekslerini kullanmaya olan ilgi endüstriler bazında ya da işletmeler bazında alındığında her bir sektör ya da iş kolu için özel soruların hazırlanması ve bu sayede her birinin bilgisinin detaylı araştırılması ile giderek artmaktadır (Kyris, 1999: 112; Kristensen vd., 2000: 244). Eklof ve Westlund'a göre (1998: 82) kamu hizmetleri gibi daha az rekabetin bulunduğu pazarlarda müşteri memnuniyet indekslerinin kullanımına olan ilgi fazladır.

Wilton ve Nicosia'ya göre (1986: 7) memnuniyetin son güncel modelleri memnuniyeti statik olarak ele almak yerine satın alma ve tekrar satın alma davranışlarının çevresinde interaktif bir sistem ya da uzatılmış bir işlem olarak değerlendirmektedir. Bruhn ve Grund'a göre (2000: 1020) tüketici memnuniyet/memnuniyetsizliği üzerine literatür, müşteri memnuniyet ölçüm süreci, memnuniyet ölçmenin ötesinde memnuniyetin işaret ettiği ana nesnelere, sonuçlarını ve modelde değişkenler arasında var olan ilişkileri tanımlamaktadır.

Çalışmanın amacı, turizm sektöründe konaklama alanında faaliyet gösteren beş yıldızlı otellerde, müşteri memnuniyetinin, müşteri bağlılığına yol açmasının saptanmasıdır. Bunun sonucunda müşteri memnuniyetiyle, dolayısıyla müşteri bağlılığıyla sonuçlanan kaliteli hizmet üretimine yol gösterilmesidir.

## 1. Avrupa Müşteri Memnuniyet İndeksi

Avrupa Birliği ülkelerinin artan şekilde birbirlerine bağlanmaları ve ülkelerin kendi sorunlarını paylaşıp karşılaştırma olasılığının ortaya çıkması Avrupa Müşteri Memnuniyet İndeksinin oluşturulmasına katkıda bulunmuştur (Hran, 2004: 538). Avrupa Müşteri Memnuniyeti İndeksi yeni bir ekonomik gösterge modeli olup, Avrupa Kalite Organizasyonu (European Foundation for Quality) tarafından geliştirilmiştir. Avrupa Müşteri Memnuniyet İndeksi ayrıca Avrupa Komisyonu (European Commission), Avrupa Pazarlama ve Fikir Topluluğu (European Society for Opinion and Marketing) ve Uluslararası Posta Kurumu

(International Postal Service) tarafından da desteklenmektedir. Sekiz farklı Avrupa üniversitesi de modelin gelişimi ve uygulanmasında görev almaktadırlar (Eklöf ve Westlund, 1998: 83).

## 2. Avrupa Müşteri Memnuniyet İndeksi Boyutları

Avrupa Müşteri Memnuniyet İndeksi boyutları imaj, teknik boyutlar, fonksiyonel boyutlar, fiyat, beklenen değerler, memnuniyet ve bağlılıktır. Avrupa Müşteri Memnuniyet İndeksi bu boyutlardan oluşan bir yapısal eşitlik modelidir.

### 2.1. İmaj

İmaj müşterilerin bir marka hakkındaki düşüncelerinden oluşmaktadır (Keller, 1993: 3). Grönroos (2000: 46) imajın müşteri memnuniyeti ve bağlılığını belirleyen, değer verilen bir işaret olduğunu belirtmektedir. İmajın müşteri memnuniyeti ile açık ilişkisinin bulunduğu bilinmesine rağmen, ilgili araştırmalarda geniş bir biçimde araştırılmamıştır (Andreassen ve Lindestad, 1998: 84). İmajın otel müşterilerinin beklenen değerleri üzerinde etkisi olacağından söz edilebilir. Müşteriler bir işletmenin diğerlerinden daha iyi ve güvenilir olduğuna inanmaları sonucunda o işletmenin olumlu bir imajını oluşturabilir. Bunun sonucunda, beklenen değerleri etkileyen diğer pazarlama iletişimleri filtre edilmiş olur ve ağızdan ağza bilgi akışı ile müşterilerin beklentileri olumlu etkilenir (Fournier ve Yao, 1997: 440). Grondholdt vd., (2000: 1008) birçok Avrupa Müşteri Memnuniyet İndeksi çalışmasında imajın müşteri memnuniyeti ve bağlılığı üzerine etkisi olduğunu belirtmiştir.

### 2.2. Teknik Boyutlar

Hizmet alınışı esnasında karşılaşılan teknik boyutlar hizmet üretim işleminin tamamlanması ve hizmet üreten ile hizmet alan arasındaki etkileşimin sona ermesinden sonra kalan esnek hedeflerdir (Dabdholkar vd., 1996: 4). Otel işletmelerinde ise teknik boyut müşterilerin otele giriş yaptıktan sonra temiz ve rahat konaklama imkânı, rahat araç park etme ve benzeri fiziksel tesislerdeki deneyimleri ve kazanımlarıdır.

### 2.3. Fonksiyonel Boyutlar

İşlem kalitesi olarak da tanımlanan hizmet işleminin fonksiyonel boyutları hizmetin ve onun birleşik üretim ve tüketim işleminin müşteriler tarafından nasıl tecrübe edildiğini anlatmaktadır (Morgan ve Piercy, 1992: 114). Teknik boyutların müşteriler tarafından nesnel olarak değerlendirilmesine rağmen fonksiyonel boyutlar esnek değildir ve müşteriler tarafından öznel olarak belirlenmektedir

(Grönroos, 2000: 43). Hizmet ürününün her iki boyutu da müşterilerin hizmet değeri üzerine beklentilerini etkilemektedir. Daha önceki çalışmalarda Parasuraman vd. (1985: 49) ve Suprenant ve Solomon (1987: 74) arkadaşlık, nezaket ve kişisel hizmetin müşteri memnuniyetine yol açan fonksiyonel boyutların birer parçası olduğunu öne sürmektedir. Otel işletmelerindeki en belirgin fonksiyonel boyutlar çalışanların davranışları, müşterilerin otele rahat ve kolay bir şekilde giriş ve çıkış yapmaları olarak tanımlanabilir. Fonksiyonel boyutların değerlendirilmesi kişiler arasında farklılık göstermesinden dolayı müşteri memnuniyetinde önemli bir rol oynamaktadır.

#### **2.4. Fiyat**

Fiyat, bir alışveriş yaptıktan sonra ortaya çıkan maliyetlerden biridir (Tse, 2001: 11). Fiyat hizmet kalitesiyle birlikte değer üzerine beklentilere etki eder (Rust ve Oliver, 1994: 12). Fiyat harcama davranışını etkilemektedir çünkü tüketicilerin ihtiyari harcama limitleri neyi alınacağına fiyat merkezli karar vermeyi belirlemektedir (Monroe, 1990: 56). Müşterilerin ne kadar fiyat ödemeye istekli oldukları ihtiyaçlarına ve belirli bir zaman ve mekânda verilen hizmetin önemine göre farklılık göstermektedir. (Heskett vd., 1997: 22). Fiyatın beklenen kaliteye etkisi olduğuna inanılmaktadır, çünkü yüksek kalitedeki ürünler ve hizmetler düşük kalitedeki ürünler ve hizmetlere nazaran daha pahalı olmaktadır (Lichtenstein vd., 1988: 246). Tüketiciler özellikle hizmet ve ürünleri denememiş olanları genellikle imaj, kalite ve fiyat değerine göre beklentilerini ve değerlendirmelerini yapmaya meyillidirler (Dodds vd., 1991: 310; Zeithaml vd., 2000: 134).

#### **2.5. Beklenen Değerler**

Hizmetten beklenen değerler McDougall ve Levesque (2000: 393) tarafından müşterinin tüketimden sonra maliyetine değer ölçüde sağlayacağı faydalar olarak tanımlanmıştır. Zeithaml vd. (2000: 135), müşterilerin hangi maliyetlerle neler aldıklarına odaklanan hizmetin yararlarının genel bir değerlendirmesi olarak tanımlamıştır.

Değer sadece kaliteyi içermez ayrıca fiyatı da içerir. Hizmetler belki çok yüksek kalitede olabilirler ama eğer fiyatları çok yüksek ise müşteriler tarafından düşük değerle değerlendirilebilir (Rust ve Oliver, 1994: 46). Heskett vd. (1997: 87), ise değer, düşük fiyatlarla eşit olmayacağını öne sürerek bazı yüksek değer verilmesi beklenen hizmetlerin pratikte yüksek ya da düşük fiyatlara sahip olabileceği görüşünü öne atmaktadır. Hizmetin müşteriye göre değerinin müşteri memnuniyeti ve bağlılığını belirlediği görüşü Kotler ve Levy (1969), Howard ve Shet'in (1969) çalışmalarıyla desteklenmektedir.

## 2.6. Memnuniyet

Memnuniyet müşterilerin bir ürün veya hizmeti değerlendirirken tecrübe ettikleri tüketimin hoş giden bir seviyesinin, meydana geldiği zamanda oluşan karşılığıdır (Oliver, 1997: 13). Memnuniyet değerleri müşteriye elde tutma ve kârı etkileme konusunda çok önemli stratejik sonuçlardır (Jones ve Sasser, 1995: 92). Mittal ve Kamakura (2001: 135) alışveriş davranışının memnuniyetle ilişkilendirilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır çünkü var olan müşterileri elde tutma ve idare etmek yeni müşterilerden daha az maliyetlidir. Memnuniyet ya da memnuniyetsizlik önceden performans üzerine beklentileri ya da tüketimden sonra performans ve değer değerlendirilmesidir (McGuire, 1999: 92).

Memnuniyet ya da memnuniyetsizliğin seviyeleri geçmişteki hizmet tecrübelerinin değerlendirilmesi ve tekrar hizmet talep etmeye yol açmasıdır. Ayrıca hizmet olayına bilinen ve etkili bir reaksiyon olarak ya da uzun dönemli bir hizmet ilişkisi olarak da tanımlanabilir (Rust ve Oliver, 1994: 2).

Hizmet endüstrisinde müşteri memnuniyeti önemlidir, çünkü müşterilerin ihtiyaçları ve isteklerini anlamak ve memnun etmek tekrar eden müşteriler üzerinden iyi bir pazar payına ulaşmayı sağlayabilir (Barksy, 1992: 36). Bu yüzden gelecekteki tekrar eden alışverişlere ve müşteri bağlılığın oluşmasına belirgin bir derecede etki eder (McAlexander vd., 1994: 36). Beklenen değerler yükseldiğinde benzer olarak müşterilerin bağlılığın artması beklenmektedir, beklenen değerlerdeki düşmenin sonucunda müşterilerin rakiplerin iletişim yollarına daha açık olması beklenebilir (Grönroos, 2000: 43).

## 2.7. Bağlılık

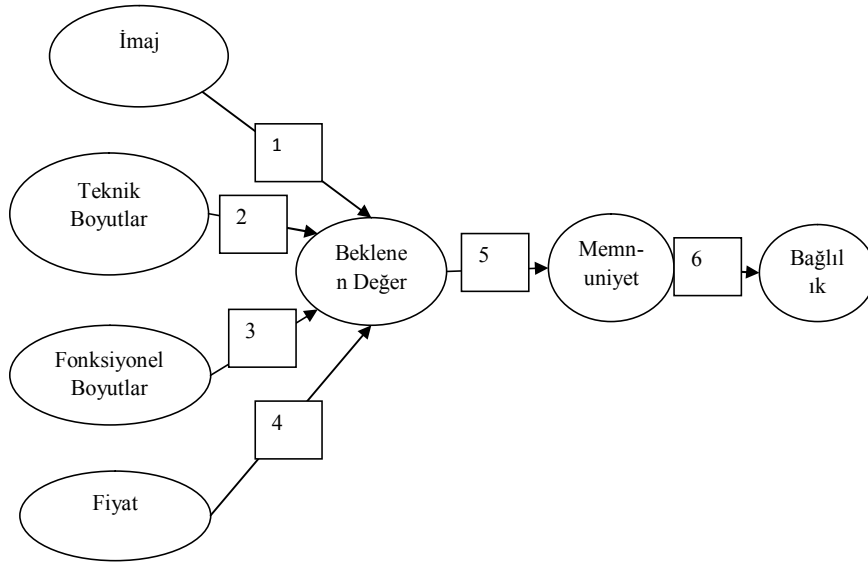
Bağlılık Oliver (1997: 392) tarafından: Düzenli olarak gelecekte tercih edilen bir ürünü ya da hizmeti tekrar satın almaya ya da tanıtmaya karşı bir taahhüttür. Bu yüzden aynı marka veya aynı markadan alışverişler durumsal değişkenlere ve pazarlama çabalarına rağmen, davranışın tekrar oluşmasına potansiyel sağlamaktadır.

Müşteri bağlılığı iki şekilde kavramlaştırılabilir. Bunlardan birincisi tekrar satın alma davranışı odaklı davranışsal boyut, diğeri ise memnuniyetin asli, etkili ve bilinen boyutu tutum boyutudur. Belirgin bir hizmet sağlayıcıyla süre gelen ilişkilerde geçmişte yüz yüze gelinen hizmet sonucu oluşan memnuniyet ve bağlılık arasında belirgin benzerlikler bulunmaktadır (Abdullah vd., 2000: 830). Araştırmada memnuniyet ve bağlılık arasındaki bağlantıyı belirlemek için memnuniyet müşterinin hizmeti aldıktan sonraki bilinen ve etkili unsurlar içeren bir değerlendirmesi olarak tanımlanacaktır. Bağlılık ise tekrar hizmet talebine yol açan bilinen, etkili, amaçlardan oluşan müşterinin hizmet sağlayıcısına olan taahhüttü olarak tanımlanacaktır.

Önceki çalışmalar müşteri memnuniyetinin, müşteri bağlılığı ve tekrar eden alışverişlere yol açtığını ortaya koymaktadır (Abdullah vd, 2000: 831). Birçok yazar müşteri bağlılığının en önemli unsurunun müşteri memnuniyeti olduğunu belirtmiştir (Anderson ve Fornell, 1994; Cronin ve Taylor, 1992; Fornell, 1992; Olivia vd., 1992; Oliver ve Linda, 1980; Reichheld, 1993).

Avrupa Müşteri Memnuniyet İndeksi metodolojisi kullanılarak organizasyonun dışsal çevresini teşhis etmek de mümkündür (Tomsick, 2004: 554). Avrupa Müşteri Memnuniyet İndeksi modelinin hizmet sektörü için uygulanan çalışmaları, imaj, teçhizat kalitesi, insan kaynağının kalitesi, fiyat, beklenen değer, müşteri memnuniyeti ve müşteri bağlılığı adlı birbirleriyle nedensel ilişkili yedi boyut ve 26 önermeden oluşmaktadır (O'Laughlin ve Coenders, 2004: 1250).

Şekil 1: Avrupa Müşteri Memnuniyet İndeksi Modelinin Uygulaması



Kaynak: Chitty vd., 2007: 565.

Model teorik olarak Fornel'in geliştirmiş olduğu modelin Avrupa Birliği ülkeleri için güncellenmiş halidir. Amerikan Müşteri Memnuniyet İndeksinden farkı modele imaj boyutunun eklenmiş olmasıdır. İşletme imajı müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir. Şekil 1'de de görüldüğü gibi modelin öncülleri, imaj, algılanan kalite, fiyat ve beklenen değerdir. Modelin göstergesi ise müşteri bağlılığıdır. Müşterinin hizmetle ilgili satın alma öncesi beklentileri algılanan kalite, algılanan performans ve müşteri memnuniyetini etkilemektedir.

Algılanan kalite ürünün donanım kalitesi ve hizmet kalitesi şeklinde değerlendirilmektedir. Donanım kalitesi, ürünün fiziksel olarak değerlendirilmesidir. Hizmet kalitesi ise ürünle beraber sunulan hizmetlerin



kalitesidir. Bunlar garanti şartları ve uygulaması, satış sonrası servis, satış anındaki müşteri ilişkileri ve benzerleridir. Algılanan ürün kalitesi, algılanan değer ve müşteri memnuniyetini etkilerken, algılanan hizmet kalitesi sadece müşteri memnuniyeti üzerinde etkili olmaktadır. Modelin son değişkeni müşteri bağlılığıdır. Memnuniyet derecesine göre müşterinin bağlılığı azalır ya da artar (Martensen vd., 2001: 8550).

Çalışmada öngörülen Şekil 1'de yer alan yapısal modeldeki değişkenler arasındaki ilişkiler aşağıda yer almaktadır:

1: Müşterinin otel işletmesinin beklenen değeri üzerine beklentileri hizmet performansının imaj boyutu tarafından etkilenmektedir.

2: Müşterinin otel işletmesinin beklenen değeri üzerine beklentileri hizmet performansının teknik boyutları tarafından etkilenmektedir.

3: Müşterilerin otel işletmesinin beklenen değeri üzerine beklentileri hizmet performansının fonksiyonel boyutları tarafından etkilenmektedir.

4: Müşterilerin otel işletmesinin beklenen değeri üzerine beklentileri fiyat tarafından etkilenmektedir.

5: Müşterilerin otel işletmesinin beklenen değeri üzerine beklentilerinin direkt sonucu müşteri memnuniyetidir.

6: Müşteri bağlılığı müşteri memnuniyetinin bir sonucudur.

### **3. Antalya'da Faaliyet Gösteren Beş Yıldızlı Otellerin Müşterileri Üzerinde Uygulama**

#### **3.1. Yöntem**

Antalya'da Avrupa Müşteri Memnuniyet İndeksi Araştırmasını uygulamak için birincil veri kaynağı, Antalya'da yer alan beş yıldızlı otellerde kalan müşterilerdir. Bu bilgiden yola çıkarak Antalya'da beş yıldızlı otellerde kalan müşteriler araştırma evreni olarak belirlenmiştir. Beş yıldızlı otellerde kalan müşterilerden bilgi toplayabilmek için ise anket yöntemi seçilmiştir. Çünkü anket, kitlelerden bilgi toplamaya yönelik yapılan sosyal bilimler araştırmaları için en iyi veri toplama araçlarından biri olarak kabul edilmektedir. Anket formunu düzenleyebilmek için ilk olarak, kapsamlı bir literatür taraması gerçekleştirilmiştir. Bu tarama, çalışmanın genel kavramsal çerçevesini oluşturmada ve ankete dâhil edilebilecek soruların ortaya çıkmasında önemli bir dayanak olmuştur. Literatür ve yapılan araştırmalardan elde edilen bilgilerin birleştirilmesiyle bir anket formu oluşturulmuştur.

### 3.2. Evren ve Örneklem

Yapısal eşitlik modeli doğru olarak belirlendiğinde ve gözlenen değişkenler çok değişkenli normal dağılıma sahip olduğunda benzer asimptotik özelliklere sahip farklı tahmin süreçleri kullanılarak parametre tahminleri analitik olarak türetilmektedir (Browne, 1984: 71; Bollen, 1989: 528; Jöreskog ve Sörboom, 2004: 313; Kaplan, 2000: 272; Schermelleh ve Moosbrugger, 2003: 62). Yapısal eşitlik modellemesine ilişkin varsayımlar sağlandığında tahmin modelinin seçimi tamamen isteğe bağlıdır. Fakat daha gerçekçi koşullarda model tamamen ya da yetersiz olarak belirlendiğinde ve veriler çok değişkenli normal dağılmıyorsa farklı tahmin süreçleri aynı optimum sonuçları vermeyebilir. Eğer değişkenlerin tamamen bir aralıklı ölçülebilir, ölçülmüş, değişkenler normal dağılımlı ve örneklem büyüklüğü yeterince geniş ise çözümlemede En Çok Olabilirlik metodu kullanılmalıdır, çünkü bu metod normallik varsayımlarının ihlali karşısında göreceli olarak robusttur (dirençlidir). Robust En Çok Olabilirlik tahmini bir alternatif olarak kullanılabilir fakat Robust En Çok Olabilirlik büyük bir örnekleme ihtiyaç duymaktadır ve bu örneklem büyüklüğü en azından 400 olmalıdır (Schermelleh ve Moosbrugger, 2003: 62). Bu çalışmada ise örneklem büyüklüğü 732'dir.

### 3.3. Verilerin Analizi

Araştırmadaki veriler (SPSS 16.00) "Sosyal Bilimler İçin İstatistik Paket Programı" kullanılarak girilmiştir. SPSS programında girilen ve görüntülenen veriler daha sonra LISREL 8.51 programına aktarılmıştır. LISREL 8.51 programı kullanılarak ve komut dili yazılarak yapısal eşitlik modeli analiz edilmiştir.

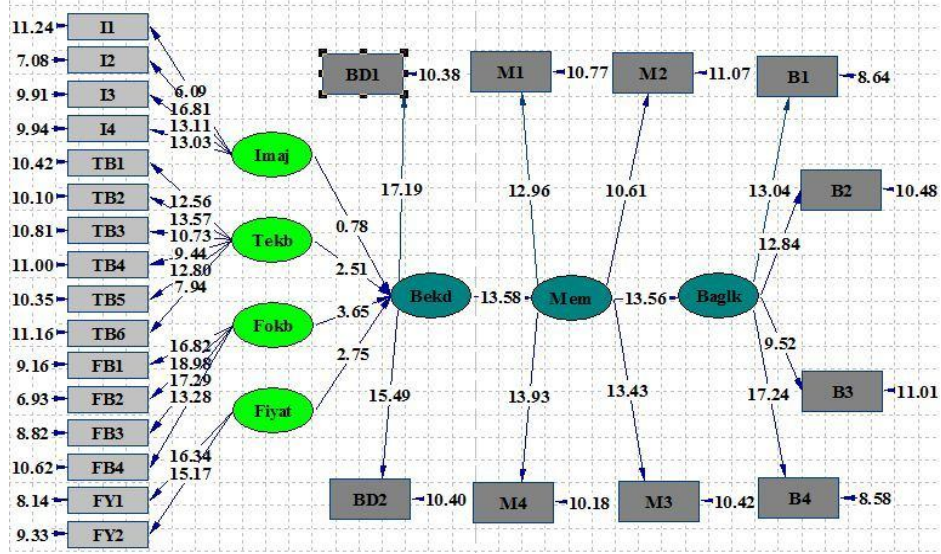
### 3.4. Bulgular Ve Değerlendirme

Yapısal eşitlik modellemelerinde analiz aşamasında farklı iki yol izlenerek bütünlük modelin uyumu ve ilgili testler yapılmaktadır. İki aşamalı ve tek aşamalı analiz yaklaşımı olarak tanımlanan bu yaklaşımlar, modelin bütünsel olarak nasıl analiz edileceğini açıklamaktadır. Tek aşamalı yaklaşımda önsel olarak oluşturulan kuramsal araştırma modelinin tüm unsurları (yapısal ve ölçüm kısımları) aynı anda analiz safhasına ilave edilerek yapısal eşitlik modeline ilişkin sonuçların tamamen elde edilmesi sağlanır. İki aşamalı yaklaşımda ise ölçüm ve yapısal model ayrı ayrı test edilmektedir. Bu yaklaşımda öncelikle ölçüm modeli kabul edilebilir uyum değerlerini üretebilecek şekilde düzeltme ölçütleri kullanılarak geliştirilmeye çalışılmaktadır. Ölçüm modelinin uygunluğu istatistiksel olarak değerlendirildikten sonra yapısal modele ilişkin analizlerin yapılması için ikinci aşamaya geçilmektedir (Loehlin, 2004: 317). İki aşamalı yaklaşımın ilk aşaması doğrulayıcı faktör analizi olarak da ele alınabilir. Öncelikle ölçüm modelinin istatistiksel uygunluğunun değerlendirilebilmesi için tam modelden başlayarak uygun modelin elde edilmesine kadar analizler yinelenir daha sonra yapısal model

için gerekli işlemler gerçekleştirilir (Çelik ve Yılmaz, 2009: 101).

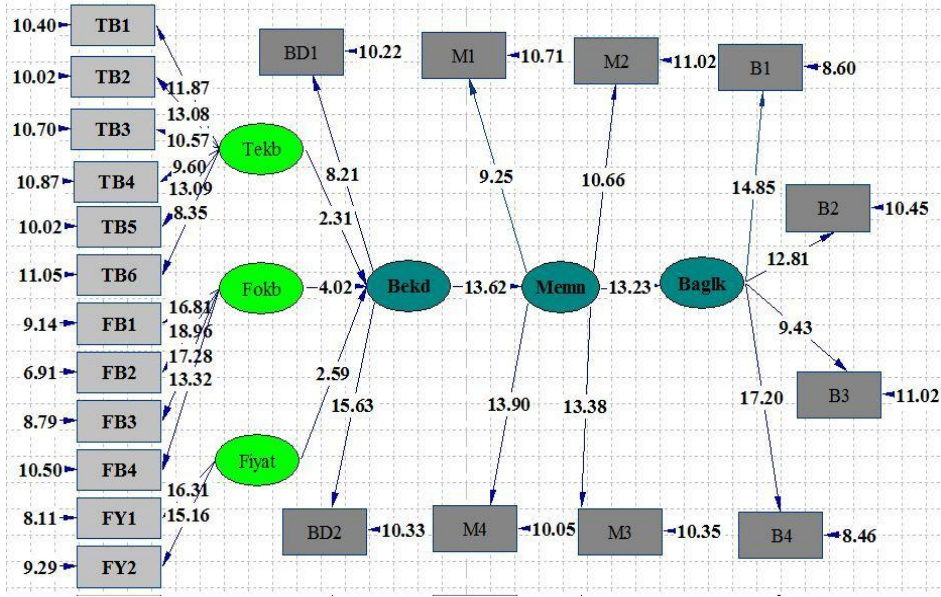
Yapısal eşitlik modellerinin testlerinde tek aşamalı yaklaşımda hem ölçme modeli hem de yapısal model için parametre değerleri aynı anda üretilmekte, dolayısıyla bu iki kaynaktan gelen etkilerin bir anda değerlendirmeye alınması sağlanmaktadır (Şimşek, 2007: 127). Bu çalışmada modelin bütünsel olarak analiz edilmesi için tek aşamalı yaklaşım kullanılmıştır. Analiz edilen yapısal model daha önceki çalışmalarda bilimsel olarak geçerliliği test edilmiş bir model olduğundan tek aşamalı yaklaşım kullanılmıştır.

Şekil 2: Öngörülen Yapısal Modelin T-Değeri Sonuçları İle Grafikselsel Gösterimi



Şekil 2'ye bakıldığında yapısal modelin t-değerleri sonuçları görülmektedir. Kritik t-değeri 0.05 anlamlılık düzeyinde 1.96'dır. Bu değerın altında değere sahip olan yollar LISREL 8.51 programı tarafından otomatik olarak kırmızı renkte gösterilir ve anlamlı değildir. 0.01 anlamlılık düzeyinde kritik t-değeri 2.576'dır (Jöreskog ve Sörbom, 2004). 1.96 değerinden daha düşük t-değerine sahip parametrelerin anlamlı olmadığını varsayarak, araştırmacı söz konusu parametreye denk gelen ilişkiyi ya da maddeyi modelden çıkararak devam etmek durumundadır (Şimşek, 2007). Faktörlerden, gizli değişkenlere doğru olan yollardan imaj-beklenen değerler yolu 0.78 sonucunu üretmiştir. Yolu değeri 0.05 anlamlılık düzeyinde kritik t-değeri 1.96'dan düşüktür. Bu ilişki yapısal modelden çıkarılarak yeni bir model oluşturulacaktır.

Şekil 3: Analizler Sonucu Tekrar Oluşturulan Yapısal Modelin T-Değeri Sonuçları İle Grafiksəl Gösterimi



Şekil 3'e bakıldığında yapısal modelin t-değerleri sonuçları görülmektedir. Faktörlerden gizli değişkenlere doğru olan yolların hiçbiri 1.96 değerinin altında değildir.

Analizler sonucu tekrar oluşturulan modelin uyum iyiliği ve değerlendirme ölçütleri olarak Ki-kare ( $\chi^2$ ) test istatistiği, Ki-karenin Serbestlik Derecesine oranı ( $\chi^2/sd$ ), Yaklaşık Hataların Ortalamasının Karekökü (RMSEA), Hata Kareleri Ortalamasının Karekökü (RMR), Standartlaştırılmış Hata Kareleri Ortalamasının Karekökü (SRMR), Normlaştırılmış Uyum İndeksi (NFI), Normlaştırılmamış Uyum İndeksi (NNFI), Karşılaştırılmalı Uyum İndeksi (CFI), Uyum İyiliği İndeksi (GFI), Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi (AGFI) sonuçlarına yer verilmiştir. Sonuçlar Tablo 1'de özetlenmiştir. Uyum ölçütlerine bakıldığında analizler sonucu tekrar oluşturulan modelin yeterli uyumu gösterdiği belirlenmiştir.

**Tablo 1:** Yapısal Model Eşitliklerinde Model Uyumunun Değerlendirilmesi

<u>UYUM ÖLÇÜSÜ</u>	<u>İYİ UYUM</u>	<u>KABUL EDİLEBİLİR UYUM</u>	<u>MODEL SONUÇLARI</u>
$\chi^2$	$0 \leq \chi^2 \leq 2sd$	$2sd \leq \chi^2 \leq 4sd$	2.43
$\chi^2 / sd$	$0 \leq \chi^2 / sd \leq 2$	$2 \leq \chi^2 / sd \leq 4$	2.653
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0.05$	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.09$	0.079
SRMR	$0 \leq SRMR \leq 0.05$	$0.05 \leq SRMR \leq 0.10$	0.050
NFI	$0.95 \leq NFI \leq 1.00^a$	$0.90 \leq NFI \leq 0.95$	0.90
NNFI	$0.97 \leq NNFI \leq 1.00^b$	$0.95 \leq NNFI \leq 0.97$	0.96
CFI	$0.97 \leq CFI \leq 1.00$	$0.95 \leq CFI \leq 0.97$	0.98
GFI	$0.95 \leq GFI \leq 1.00$	$0.90 \leq GFI \leq 0.95$	0.92
AGFI	$0.90 \leq AGFI \leq 1.00$	$0.85 \leq AGFI \leq 1.00$	0.86

Kaynak: Hair vd., 1998; Jöreskog ve Sörboom, 2004; Schermelleh-Engel ve Moosbrugger, 2003; Raykov ve Marcoulides, 2006; Şimşek, 2007; Çelik ve Yılmaz, 2009.

### Sonuç

Müşteri memnuniyet indeksleri son yıllarda değişik ülkelerde uygulanmaktadır. Türkiye'de ilk defa 2006 yılında uygulanmaya başlamıştır. Türk Müşteri Memnuniyet İndeksi Türk işletmelerin küresel dünyada rekabet ederken başarılarını artırmaları için önemli bir gerekliliktir. Türkiye'de hizmet veren işletmelerden hizmet ya da ürün alan müşterilerin memnuniyet seviyesini ölçme ve işletmeler arası kıyas yapmada önemli bir unsur olacaktır.

Analiz değerleri her önceleyen gizli değişkenin (latent) öncelenen gizli değişkenin (latent) ne kadar iyi temsilcisi olduğuna dair bilgi verir. Beş yıldızlı otel müşterilerinin bekledikleri değer en güçlü olarak fonksiyonel boyutlar ardından fiyat ve en son olarak teknik boyutlar tarafından belirlenmektedir. Otel işletmelerindeki en belirgin fonksiyonel boyutlar çalışanların davranışları, müşterilerin otele rahat ve kolay bir şekilde giriş ve çıkış yapmaları olarak tanımlanabilir. Fonksiyonel boyutların değerlendirilmesi kişiler arasında farklılık göstermesinden dolayı müşteri memnuniyetinde önemli bir rol oynamaktadır. Araştırmaya katılan müşterilerin konakladıkları beş yıldızlı otellerin beklenen değeri üzerine beklentileri ikinci olarak fiyat tarafından öncelenmektedir. Otel müşterileri özellikle hizmet ve ürünleri deneyim etmemiş olanları genellikle imaj, kalite ve fiyat değerine göre beklentilerini ve değerlendirmelerini yapmaya meyillidirler. Araştırmaya katılan müşterilerin konakladıkları beş yıldızlı otellerin beklenen değeri üzerine beklentileri son olarak teknik boyutlar tarafından öncelenmektedir. Otel işletmelerinde ise teknik boyut müşterilerin otele giriş yaptıktan sonra temiz ve rahat konaklama imkânı, rahat sosyal tesisler, otelin konumu, odalardaki internet ve telefon olanakları ve benzeri fiziksel tesislerdeki

deneyimleri ve kazanımları olarak tanımlanabilir.

Avrupa Müşteri Memnuniyet İndeksi işletmeler ve sektörler arasında ve ülke çapında memnuniyet puanlamasına imkân veren güvenilir bir ölçektir. Beş yıldızlı otel yöneticileri için model önemli bilgiler sunmaktadır. Beş yıldızlı otel yöneticileri model sonuçlarını kullanarak kısıtlı kaynakları müşteri memnuniyetini artırıcı yönde daha verimli bir şekilde kullanabilirler.

## Kaynakça

- Abdullah M., Al-Nasser A.D. ve Husain, N., (2000), "Evaluating Functional Relationship Between İmage, Customer Satisfaction and Customer Loyalty Using General Maximum Entropy", **Total Quality Management**, Vol. 11, No. 4/5, 826-829.
- Anderson E. W., Fornell C. ve Lehmann D. R., (1994), "Customer Satisfaction Market Share And Profitability, Findings From Sweden", **Journal Of Marketing**, 58, 53-66.
- Andreassen T. W. ve Lindestad B., (1998), "Customer Loyalty And Complex Services The Impact Of Corporate Image On Quality, Customer Satisfaction And Loyalty For Customers Varying Degrees Of Service Expertise", **International Journal Of Service Industry Management** 9, 7-23.
- Barsky J., (1992). "Customer Satisfaction In The Hotel Industry: Measurement and meaning", **Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly**, Vol. 7, 20-41.
- Bollen K. A., (1989). **Structural Equations With Latent Variables**, Wiley, New York.
- Browne M. W., (1984). "Asymptotically Distribution-free Methods In The Analysis Of Covariance Structures, **British Journal of Mathematical and Statistical Psychology**, 37, 62-83.
- Bruhn M. ve Grund M. A., (2000), "Theory Development And Implementation Of National Customer Satisfaction Indices: The Swis Index Of Customer Satisfaction (SWICS)", **Total Quality Management** , Vol. 11., No. 7., 1017-1028.
- Chitty B., Ward S. ve Chua C., (2007), "An Application Of The ECSI Model As A Predictor of Satisfaction and Loyalty For Backpacker Hostels", **Marketing Intelligence and Planning**, Vol. 25, No. 6, 563-581.
- Çelik H. E. ve Yılmaz V., (2009), **LISREL İle Yapısal Eşitlik Modellemesi Temel Kavramlar, Uygulamalar, Programlama**, Pegem Akademi, Ankara.
- Dabholkar P. C., Thorpe D. I. ve Rentz J. O., (1996), "A Measure Of Service Quality For Retail Stores: Scales Development And Validation", **Journal Of The Academy Of Marketing Science**, Vol. 24, 3-16.
- Dermanov V. ve Eklof J., (2001), "Using Aggregate Customer Satisfaction Index-Challenges and Problems Of Comparison With Special Reference To Russia", **Total Quality Management** 12(7-8), 1054-1063.
- Dodds W. B., Monroe K. B. ve Grewal D., (1991), "Effects Of Price, Brand and Store Information On Buyers Product Evaluation", **Journal Of Marketing Research**, Vol. 28, 307-319
- ECSI (European Customer Satisfaction Index), (1998), Foundation and Structure of Harmonized National Pilot Projects, ECSI Technical Committee, Report Prepared for The ECSI Steering Committee.
- Eklöf J. ve Westlund A., (1998), "Customer Satisfaction Index and Its Role In Quality Management", **Total Quality management**, V:(4-5), 80-83.

- Fornell C. ve Chai J., (1994), "Partial Least Squares In Bogazz", R. P. (Ed), **Advanced Methods Of Marketing Research**, 23(2), 52-78.
- Fornell C., (1992), "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience", **Journal Of Marketing**, Vol. 56, 6-21.
- Fornell C., Johson M., Anderson E., Cha J., ve Byrant B., (1996), "The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose and Findings", **Journal of Marketing**, 60, October, 7-18.
- Fournier S. ve Yao J. L., (1997), "Reviving Brand Loyalty: A Reconceptualization Within The Framework Of Consumer-Brand Relationships", **International Journal of Research In Marketing**, Vol. 14, 437-472.
- Grondholdt L., Martinsen A. ve Kristensen K., (2000). "Customer Satisfaction Measurement At Post Denmark: Results of Application of The European Customer Satisfaction Index Methodology", **Journal of Total Quality Management**, Vol. 11, No. 7, 1007-1015.
- Grönroos C., (1989), **Service Managment and Marketing A Customer Relationship Management Approach**, 2nd ed., Wiley, Chichster.
- Hair J. F., Tatham R. L., Anderson R. E. ve Black W., (1998), **Multivariate Data Analysis**, Prentice Hall, New York.
- Heskett J. L., Sasser E. W. ve Schlesinger L. A., (1997), **The Service Profit Chain: How Leading Companies Link Profit and Growth to Loyalty, Satisfaction and Value**, The Free Press, New York.
- Hran J., (2004). Diognosis Of Bussinesfield, **Agricultural Economics Czech**, 50, 535-542.
- Jones T. O. ve Sasser E. W., (1995), "Why Satisfied Customers Defect", **Harvard Business Review**, Vol. 73, 88-99.
- Jones D., Mak B. ve Jim J., (2005), "A New Book At The Antecedents and Consuquences Of Relationship Quality In The Hotel Service Enviroment", **Service Marketing Journal**, 28, 34-57.
- Jöreskog K. G. ve Sörboom D., (2004), LISREL 8: USers Referance Guide Scientific Software International, North Lincoln Avenue, USA.
- Kaplan D., (2000), **Structural Equation Modelling: Foundations and Extensions**, Sage Publications, Newbury Park, CA,
- Keller K. L., (1993), "Conceptualizing and Measuring and Managimng Customer Based Brands Equity", **Journal Of Marketing**, Vol. 57, 1-22.
- Kristinsen K., Martensen A. ve Gronholdt L., (2000), "Customer Satisfaction Measurement At Post Denmark: Results Of Application Of The European Customer Satisfaction Index Methodology", **Total Quality Management**, Vol. 11, No. 7, 243-252.
- Kyris O., (1999), Adoption and Use Of National CSI At Organizational Level: The Case Of The UK Synopsis Of MSC Distertationion For The EFQM Thesis Award, Manchester School Of Managment, Manchester.



- Lichtenstein D. R., Block P. H. ve Black W. C., (1988), "Correlates Of Price Acceptability", **Journal of Consumer Research**, Vol. 15, No. 2, 243-252.
- Lee Y. S., (2007), **Structural Equation Modelling: A Bayesian Approach**, John Willey and Sons Ltd., England.
- Loehlin J. C., (2004), **Latent Variable Models: An Introduction To Factor, Path and Structural Analysis**, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Martensen A., Kristensen K. ve Gronholdt L., (2000), "Customer Satisfaction Measurement and Post Denmark: Results Of Application Of The European Customer Satisfaction Index Methodology", **Total Quality Management**, 11 (7), 1007-1015.
- Martensen A., Gronholdt L. ve Kristensen K., (2001), "The Drivers Of Customer Satisfaction And Loyalty, Cross Industry Findings From Denmark", **Total Quality Management**, 11, 8544-8553.
- McDougall G. H. G. ve Levesque T., (2000), "Customer Satisfaction With Services: Putting Perceived Value Into The Equation", **Journal Of Services Marketing**, Vol. 14, No. 5, 392-410.
- McGuire L., (1999), **Australian Services: Marketing and Management**, Macmillan Education, Sydney.
- Mittal V. ve Kamakura W. A., (2001), "Satisfaction, Repurchase Intent and Repurchase Behavior: Investigating The Moderating Effects Of Customer Characteristics", **Journal Of Marketing Research**, Vol. 38, 131-142.
- Monroe K. B., (1990), **Pricing: Making Profitable Decisions**, 2nd. ed., McGraw-Hill, New York,
- Morgan N. A. ve Piercy N. F., (1992), "Market Led Quality", **Industrial Marketing Management**, Vol. 21, No. 2, 111-118.
- Oliver R., (1997), **Satisfaction A Behavioral Perspective On The Consumer**, McGraw Hill, NJ.
- O'loughlin C. ve Coenders G., (2004), "Estimation Of Customer European Customer Satisfaction Index, Maximum Likelihood Versus Partial Least Squares: Application To Postal Service", **Total Quality Management**, Vol. 15, No. 9-10, 1231-1255.
- Parasuraman A., Zeithaml V. A. ve Berry L. L., (1985), "A Conceptual Model Of Service Quality and Its Implications For Future Research", **Journal Of Marketing**, Vol. 49, 41-50.
- Raykov T. ve Marcoulides G. A., (2006), **A First Course In Structural Equation Modelling**, Mahwah, Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey.
- Ryglóva K., Stavková J. ve Turčinková J., (2003), "Customer Satisfaction Evaluation", In Sbernik Príspevka 2. **Konference CZU**, Praha, 111-117.
- Rust R. T. ve Oliver R. L., (1994), "Service Quality: Insights and Managerial Implications From The Frontier", **Service Quality: New Directions in Theory and Practice**, Sage, Thousand Oaks.

- Ruyter D. K., Blomer J. ve Peeters P., (1997), "Merging Service Quality and Service Satisfaction: An Empirical Test Of Integrative Model", **Journal Of Economic Pyschology**, 18(4), 387-406.
- Schermelleh-Engel K. ve Moosbrugger H., (2003), "Evaluating The Fit Of Structural Equation Models: Test of Signifations and Descriptive Goodnes Of-Fit Measures", **Methods Of Psychological Research-Online** 8(2), 23-74.
- Suprenant C. F. ve Solomon M. R., (1987), "Predictability and Personalization In The Service Encounter", **Journal Of Marketing**, Vol. 51, 73-80.
- Şimşek Ö. F., (2007), **Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş Temel İlkeler ve LISREL Uygulamaları**, Ekinoks, Ankara.
- Wilton P. ve Nicosia F., (1986), "Emerging Paradigms For The Study Of Consumer Satisfaction", **European Research**, 14(1), 4-11.
- Tomsick P., (2004), "Approaches to Diognostic Of Agricultural and Food Processing Subjects" **Agricultural Economics-Czech**, 50, 552-555.
- Tse D. K., (2001), "How Much More Are Consumers Willing To Pay For Higher Levels Of Service A Preliminary Survey", **Journal Of Services Marketing**, Vol. 10, No. 1, 11-17.
- Yi Y., (1991), "A Critical Reviw Of Consumer Satisfaction In Rewiev Of Marketing 1989, V.A.", **American Marketing Association**, Chicago.
- Zeithaml V. A., Bitner M. ve Joe J., (2000), **Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm**, 2nd ed., McGraw-Hill, New York.