

Bu tezde görsel, işitsel ve yazılı biçimde sunulan tüm bilgi ve sonuçların akademik ve etik kurallara uyularak tarafımdan elde edildiğini, tez içinde yer alan ancak bu çalışmaya özgü olmayan tüm sonuç ve bilgileri tezde kaynak göstererek belirttiğimi beyan ederim.

Adı Soyadı : Elvan KESER

İmza :

Elvan KESER

Müşteri Bağlılığının Nedenleri ve Sonuçları: Aktif Seyahatçiler Örneği

ÖZET

Müşteri bağlılığındaki % 5 artışın, bazı sektörlerde % 95 kar artışı sağlaması (Reichheld, 1996), pazarlama yöneticilerinin olduğu kadar sosyal bilimcilerin de konuya ilgisini artırmaktadır. Dinamik pazar koşulları içinde, bağlı müşteri oranı nedeysen karlılığa eş tutulmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, pazarda belirli arz ve talebi olmasına rağmen, alanyazında henüz tanımlanmamış bir seyahat türü olan, aktif seyahate karşı müşteri bağlılığının oluşumunu, öncü ve sonuçlarını ortaya çıkarmaktır. Mevcut bağlılık modellerinin; fiziksel, kültürel ve sosyal deneyimlerin, kişiselleştirilmiş hizmetlere dönüştürülerek sunulduğu aktif seyahatleri ölçmeye uygunluğunun tartışılması amaçlanmıştır.

Müşteri bağlılığı olgusunun derinlemesine anlaşılması amacıyla; genellikle emeklilerden oluşan ve üçüncü yaş olarak geçen pazar bölümüne, aktif seyahatler düzenleyen bir seyahat acentesinin, bahar dönemi olarak adlandırdığı Nisan-Ağustos 2006 tarihleri arasında, Türkiye'ye düzenlediği paket turlara katılan yabancı ziyaretçiler ile odak gurup görüşmeleri yapılmıştır. Toplam on bir odak gurup görüşmesine, yüz üç kişinin katılımı sağlanmıştır. Katılımcıların aktif seyahat türüne karşı bağlılıklarını ifade eden söylemlerindeki tutum ve davranış örüntüleri incelenmiştir.

Çalışmanın sonucunda; bilişsel, duygusal, niyetsel ve eylemsel bağlılık modelinde (Oliver; 1997, 1999) yer alan, işlevsel tanımlamalara benzer değişkenler bulunmasına rağmen; bağlılığın artarak güçlenen bir sıralama izlemediği ortaya çıkmaktadır. Katılımcıların, seyahat türüne olan bağlılıklarının yüksek olmasına rağmen, aktif seyahatler düzenleme konusunda uzmanlaşmış seyahat acentelerine karşı, genellikle bilişsel ve bazı durumlarda ise duygusal düzeyde bağlılıkları olduğu saptanmıştır. Bağlılığın öncüleri arasında, göreceli kültür ve dil farklılığı, güvenlik ve fiziksel uzaklık ile seyahat süresinden oluşan destinasyon algısı; fiyat, tur programı, güven ve gurup sayısından oluşan değer algısı; doyum; fiziksel, kültürel, sosyal deneyimler sayılmaktadır. Bağlılık sonrasında; kulaktan kulağa reklam, tercih kararlılığı, ayrıcalıklı düşünme gibi olumlu davranışlar sergilenmektedir.

Anahtar Kelimeler: (1) Müşteri Bağlılığı, (2) Aktif Seyahat, (3) Özel İlgi Turizmi, (4) Odak Gurup Görüşmeleri, (5) Üçüncü Yaş Turizmi, (6) Aktif Deneyim.

Elvan KESER

The Antecedents and Consequence of Customer Loyalty: Active Travelers as an Example

ABSTRACT

The fact that 5 % increase in customer retention results in 95 % increase in profit at various sectors (Reichheld, 1996) does not only attracts marketing practitioners' but scholars' as well. It seems as if the ratio of loyal customers indicates the profitability.

The purpose of this dissertation is to understand customer loyalty towards active travel including antecedents and consequences. Besides, finding out whether the current loyalty models are adequate for a service type like active travel with cultural, physical and social experiences.

To have a deep understanding of the phenomenon called customer loyalty, eleven focus groups were held during April and August, 2007. The 103 participants were actually on an active tour to Turkey, organized by a well known travel agency with its senior customer profile and special tour packages for small groups. The attitude and behavior patterns towards active travel were analyzed through discourse analysis.

It was possible to recognize operational definitions of cognitive, affective, conative and action loyalty (Oliver; 1997, 1999), but the increase of strength between dimensions was not clear. As the members of the travel agency's loyalty program, they were strongly loyal towards their travel kind but only cognitively and affectively to the travel agency. The antecedents of active travel loyalty are perceived cultural difference, security and physical remoteness of the destination; perceived value consists of price, tour program, thrust, and the size of the group; satisfaction through cultural, physical and social experiences. The consequences are word of mouth, exclusive consideration and strength of preference.

Key Words: (1) Customer Loyalty, (2) Active Travel, (3) Special Interest Tourism, (4) Focus Group Discussions, (5) Third Age Tourism, (6) Active Experience.

ÖNSÖZ

Uzun ve yoğun ilgi gerektiren bu çalışma sırasında başka bir çok görevimi aksatmak durumunda kaldım. Bunların içinde beni en çok üzen, kızım Elis Myra Keser ile istediğim kadar zaman haralayamamak oldu. Ailem, yokluğumu hissettirmemek için ellerinden geleni yaptı. Kızıma; akademisyen ve araştırmacı bir kadın profili çizerek iyi bir rol model oluşturduğumu düşünmek beni avutuyor.

Eşim; İsmail Habib Keser, bu çalışmanın her aşamasında aktif olarak yer aldı ve bunu da bir paylaşıma dönüştürdü. Onsuz başaramazdım.

Annem Önsel, babam Burhan ve kız kardeşim Selhan Özbey, desteğinizi her zaman yüreğimde hissetmek bana güç verdi.

Danışmanım Doç. Dr. Atila Yüksel, karanlıkta kaldığım zamanlar tünelin sonundan bana ışık tutarak yol gösterdi. Sadece bir bilim adamı olarak değil aynı zamanda çalışma disiplini ve tarzı ile bana feyz verdiği için kendisine minnettarım.

Ayrıca, araştırmamda gönüllü olarak yer alan yüz üç isimsiz katılımcıya, seyahat acentesi yetkilerine ve rehberlere teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

YEMİN METNİ.....	ii
ÖZET.....	iii
ABSTRACT.....	iv
İÇİNDEKİLER.....	v
TABLolar LİSTESİ.....	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xiii

I-BİRİNCİ BÖLÜM: MÜŞTERİ BAĞLILIĞI

Giriş.....	1
1.1. Araştırmanın Amacı.....	8
1.2. Araştırmanın Kapsamı.....	10
1.2.1. Aktif Seyahatçiler.....	10
1.3. Araştırma Problemi.....	12
1.4. Araştırma Hedefleri.....	13
1.5. Araştırma Soruları.....	14
1.6. Araştırmanın Önemi.....	14
1.7. Araştırma Yöntemi.....	17
Tezin Organizasyonu.....	18

II- BÖLÜM: ALANYAZIN

Giriş.....	19
2.1. Müşteri Bağlılığı Tanımlamaları.....	19
2.1.1. Müşteri, Tüketici ve Bağlılık Tanımlamaları.....	19
2.1.2. Müşteri Bağlılığının Davranışsal Tanımlaması.....	20
2.1.3. Müşteri Bağlılığının Tutumsal-Davranışsal Tanımlaması.....	20
2.2. Müşteri Bağlılığı Öncüleri, Sonuçları ve Sürecine Etki Eden Faktörler.....	21

2.2.1. Müşteri Bağlılığı Öncüleri.....	22
Algılanan Değer	22
Duygular.....	23
Doyum.....	23
Beklentiler.....	24
Hizmet Kalitesi.....	25
Eşitlik.....	25
Hedonizm.....	26
Güven.....	26
Algılanan Risk.....	27
Taahhüt.....	27
İlgilenim.....	28
Yenilik Arayışı.....	29
2.2.2. Müşteri Bağlılığı Sonuçları.....	30
Aidiyet.....	30
Ayrıcalıklı Düşünme.....	30
Kulaktan Kulağa Pazarlama	30
Tercih Kararlılığı.....	31
Cüzdan Payı.....	31
2.2.3. Müşteri Bağlılığını Etkileyen Durumsal ve Kişisel	
Faktörler.....	31
Yaş	32
Cinsiyet.....	32

Eđitim.....	32
Gelir Düzeyi.....	33
Müşteri Uzmanlığı.....	33
Fiyat Odaklılığı.....	33
Sosyal Tüketim.....	33
2.3. Davranışsal ve Tutumsal-Davranışsal Müşteri Bağlılığı Ölçekleri.....	34
2.3.1. Müşteri Bağlılığı Davranışsal Ölçekler.....	37
2.3.2. Müşteri Bağlılığı Tutumsal-Davranışsal Ölçekler.....	39
2.3.3. Oliver'ın Aşamalı Bağlılık Modeli.....	47
Bilişsel Bağlılık.....	48
Duygusal Bağlılık.....	48
Niyetsel Bağlılık.....	49
Eylemsel Bağlılık.....	50
2.4. Turizm Alanında Müşteri Bağlılığı Çalışmaları.....	53
2.5. Aktif Seyahatçiler.....	60
Sonuç.....	63

III- BÖLÜM: ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Giriş.....	65
3.1. Araştırmanın Amacı.....	65
3.2. Araştırma Deseni.....	65
3.3. Paradigmadaki Deđişim ve Nitel Veri	66
3.3.1. Sosyal İnşacılık	66
3.3.2. Söylem Analizi.....	67

3.3.3.	Odak Gurup Görüşmeleri.....	69
3.3.3.1.	Odak Gurup Görüşmelerinin Uygulama Alanları.....	70
3.3.3.2.	Avantajları.....	70
3.3.3.3.	Dezavantajları.....	71
3.4.	Araştırmanın Odak Gurup Görüşmeleri Süreci.....	72
3.4.1.	Kullanılacak Yöntemin Araştırmanın Amacına Uygunluğu.....	72
3.4.2.	Örneklem Seçimi.....	73
3.4.2.1.	Aktif Tur Programı.....	73
	Turun Ön-Uzatma Bölümü.....	74
	Turun Ana Bölümü.....	75
	Turun Son-Uzatma Bölümü.....	79
3.4.2.2.	Katılımcıların Belirlenmesi.....	80
3.4.2.3.	Örneklem Büyüklüğü.....	82
3.4.3.	Araştırma Sorularından Yola Çıkararak Odak Gurup Görüşmesi Sorularını Oluşturmak.....	82
3.4.4.	Odak Gurup Görüşmelerinin Yapılacağı Yerin Planlanması.....	83
3.4.5.	Kullanılacak Ses Kayıt Cihazının Planlanması.....	84
3.4.5.1.	Görüşme Sürecinin Pilot Denemesi.....	84
3.4.6.	Moderatörün Özellikleri	84
3.4.7.	Odak Gurup Görüşmelerinin Gerçekleştirilmesi ve Kaydedilmesi.....	85
3.4.7.1.	Gurup Dinamikleri	86
3.4.8.	Verilerin Düzenlenmesi ve İçerik Analizi.....	88
3.4.8.1.	Verilerin İçerik Analizi ile Kodlanması.....	89
3.4.8.2.	Üst Kodların Bulunması.....	89
3.4.8.3.	Kodların Diğer Araştırmacılar Tarafından Doğrulanması	90
3.4.8.4.	Kodların ve Temaların Düzenlenmesi.....	90
3.4.8.5.	Bulguların Tanımlanması ve Yorumlanması.....	91
3.5.	Geçerlilik ve Güvenilirlik.....	91
3.5.1.	İnandırıcılık.....	92
3.5.2.	Aktarılabirlik.....	93

3.5.3. Tutarlılık.....	94
3.5.4. Teyit Edilebilirlik	94

IV-BÖLÜM: BULGULAR

Giriş	95
4.1. Kodlar ve Üst Kodlar.....	96
4.2. Aktif Seyahat Süreci.....	102
4.2.1. Geçmiş Deneyimler ve Gelecekte Satın Alınmış Seyahatler.....	103
4.2.2. Bilgi Akışı.....	105
4.2.2.1. Kulaktan Kulağa Reklam.....	106
4.2.2.2. Broşür, İnternet siteleri, Televizyon Reklamları, Konsolosluklar ve Anketler.....	107
4.2.3. Destinasyon.....	110
4.2.3.1. Göreceli kültür ve dil farklılığı algısı.....	112
4.2.3.2. Güvenlik algısı.....	113
4.2.3.3. Fiziksel uzaklık ve seyahat süresi	114
4.2.4. Münferit Seyahat ve Seyahat Acentesi Kıyaslaması	116
4.2.5. Aktif Turların Algılanan Değeri	118
4.2.5.1. Fiyat	118
4.2.5.2. Tur Programı	121
4.2.5.3. Güven	123
4.2.5.4. Gurup Sayısı	124
4.2.6. Gurup Dinamikleri	127
4.2.6.1. Rehber	128
4.2.6.2. Benzer Gurup Üyeleri	130
4.2.7. Aktif Seyahat Deneyimi	132
4.2.7.1. Fiziksel deneyim	133
4.2.7.2. Kültürel ve sosyal deneyim	136
4.2.7.3. Yöresel yemek ve yerel otel deneyimi	139
4.2.8. Doyum ve Doyumsuzluk	141
4.2.8.1. Doyum	141
4.2.8.2. Doyumsuzluk	142
4.2.9. Aktif Seyahat Etme Niyeti	143

4.2.10. Tekrar satın almama sebepleri	144
4.2.11. Kıyaslama; Aktif Seyahate Karşı Kruvaziyer.....	145
4.2.12. Ürüne Karşılık Şirket Bağlılığı Algısı.....	147
4.3. Aktif Seyahat Bağlılık Aşamaları.....	149
V- BÖLÜM: TARTIŞMA, SONUÇ ve ÖNERİLER.....	153
Giriş	153
5.1. Kuramsal Çıkarımlar.....	153
5.2. Uygulamaya Yönelik Çıkarımlar	156
5.3. Gelecek Araştırmalar için Öneriler.....	159
5.4. Araştırmanın Sınırlıkları.....	160
VI- BÖLÜM: KAYNAKLAR	161
Ek 1: Bulgular Bölümüne Ait Tablolar	201

TABLOLAR

Tablo 2.1: Davranışsal ve Tutumsal Ölçeklerin Olumlu ve Olumsuz Yanları.....	34
Tablo 2.2: Marka Bağlılığı Temel Ölçüm Kategorileri.....	37
Tablo 2.3: Göreceli Tutum Boyutları.....	44
Tablo 2.4: Göreceli Tutum ve Davranış İlişkisi.....	45
Tablo 2.5: Dört Aşamalı Bağlılık Modeli; Güçlü ve Zayıf Yanları.....	50
Tablo 2.6: Bazı Özel İlgi Turizmi Türleri ve Tanımları.....	62
Tablo 3.1 Nicel ve Nitel Araştırma Geçerlik ve Güvenilirlik.....	92
Tablo 4.1; Daha önce yapılmış ve gelecekte yapılmak için satın alınmış seyahatler....	202
Tablo 4.2.1: Bilgi akışı; Kulaktan kulağa reklam.....	205
Tablo 4.2.2: Bilgi akışı; broşür, internet siteleri, anketler.....	207
Tablo 4.3.1: Destinasyon; (ülke) göreceli kültür ve dil farklılığı.....	209
Tablo 4.3.2: Destinasyon; (ülke) güvenliği.....	212
Tablo 4.3.3: Destinasyon; (ülke) fiziksel uzaklığı ve seyahat süresi.....	213
Tablo 4.4: Münferit seyahat ve Seyahat Acentesi Kıyaslaması.....	215
Tablo 4.5.1: Aktif turların algılanan değeri; Fiyat.....	218
Tablo 4.5.2: Aktif turların algılanan değeri; Tur Programı.....	221
Tablo 4.5.3: Aktif turun algılanan değeri; güven.....	224
Tablo 4.5.4.: Aktif turun algılanan değeri; Gurup sayısı.....	226
Tablo 4.6.1: Gurup dinamikleri; Rehber	230
Tablo 4.6.2: Gurup Dinamikleri; Benzer Gurup Üyeleri.....	233
Tablo 4.7.1: Aktif seyahat; fiziksel deneyim.....	237
Tablo 4.7.2: Aktif seyahat; Kültürel ve sosyal deneyim	239

Tablo 4.7.3: Aktif seyahat; yöresel yemek ve yerel otel deneyimi.....	247
Tablo 4.8.1: Doyum	249
Tablo 4.8.2: Doyumsuzluk	252
Tablo 4.9: Tekrar seyahat etme kararı.....	254
Tablo 4.10: Tekrar satın almama sebepleri.....	255
Tablo 4.11: Kıyaslama; Aktif Seyahate karşı kruvaziyer.....	256
Tablo 4.12: Ürüne Karşılık Şirket Bağlılığı Algısı.....	259

ŞEKİLLER

Şekil 2.1: Müşteri Bağlılığı Etkenleri; Öncüleri, Sonuçları ve Etkileyen Faktörler.....	22
Şekil 2.2: Marka ve Birey Odaklı ölçümler.....	36
Şekil 2.3: Tutumun Ulaşılabilirliği Modeli.....	41
Şekil 2.4: Oliver'ın Bağlılık Aşamaları.....	48
Şekil: 3.1: Grup Oluşum Aşamaları.....	87
Şekil 4.1: Kodlamalar Sonucu Ulaşılan Üst Kodlar ve Kodları.....	100
Şekil 4.2; Aktif Seyahat Süreci.....	102
Şekil 4.3: Bilgi Akışı.....	105
Şekil 4.4: Aktif Seyahatçiye Doğru Bilgi Akışı.....	107
Şekil 4.5: Seyahat Acentelerine Doğru Bilgi Akışı.....	110
Şekil 4.6: Destinasyon.....	111
Şekil 4.7: Algılanan Değer.....	118
Şekil 4.8: Tur Programının Unsurları.....	121
Şekil 4.9: Gurup Dinamikleri.....	128
Şekil 4.10: Aktif Seyahat Deneyimi.....	133
Şekil 4.11: Aktif Seyahat Bağlılık Aşamaları.....	150
Şekil 5.1: Aktif Seyahatler için Müşteri Bağlılığı Modeli; Öncüleri.....	159