

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 nedeysel 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.