

Müşteri-Çalışan Uyumunun Müşteri Memnuniyeti ve Davranışsal Niyetine Etkisi: Fethiye'deki Konaklama İşletmelerinde Bir Araştırma¹

The Effect of Customer-Employee Rapport on Customer Satisfaction and Behavioral Intention: A Study at Accommodation Facilities in Fethiye

Abdullah USLU

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
Fethiye A.S.M.K. Meslek Yüksekokulu
Fethiye/Muğla, Türkiye
auslu@mu.edu.tr

Özet

Bu araştırmada müşteri-çalışan bağı boyutlarından birisi olan uyumun müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet üzerine etkisi irdelenmiştir. Bu amaçla bir araştırma modeli geliştirilmiştir. Modelde yer alan üç adet hipotezin test edilmesi amacıyla tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi ile seçilmiş olan ve Fethiye ilçesindeki otellerde konaklayan 825 yabancı turiste yönelik bir anket çalışması uygulanmıştır. Analiz yöntemi olarak yapısal eşitlik modeli benimsenmiştir. Bu çalışma ile turizm alanyazınında ilk kez müşteriler ile çalışanlar arasında oluşan uyumun müşteri memnuniyetini ve davranışsal niyeti olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Aynı zamanda müşteri memnuniyetinin davranışsal niyet üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Müşteri-Çalışan Uyum, Müşteri Memnuniyeti, Davranışsal Niyet, Turizm Sektörü, Konaklama İşletmeleri

Abstract

In this research, the effect of rapport, which is one of the dimensions of customer-employee bond, on customer satisfaction and behavioral intent was examined. A model was developed and tested for this purpose. Three hypotheses were formed for the model test, and the questionnaire was applied on 825 customers staying in the hotels of Fethiye that were selected by convenience sampling method from non-random sampling methods. As a method of analysis, a structural equality model was adopted. As a result of the model which was formed for the first time in the literature of tourism along with our study, it was determined that the rapport developing between the customers coming to accommodation businesses and employees positively affected the customer

¹Bu çalışma Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı Doktora Programı kapsamında tamamlanmış ve kabul edilmiş olan “Müşteri-Çalışan Bağının Memnuniyet, Algılanan Değer ve Davranışsal Niyet ile İlişkisi” başlıklı doktora tezinden türetilmiştir.

satisfaction and behavioral intent. It was also found that customer satisfaction positively affected the behavioral intent.

Keywords: *Customer-Employee Rapport, Customer Satisfaction, Behavioral Intention, Tourism Industry, Accomodation Facilities*

1. Giriş

Turizm endüstrisi rekabetin oldukça yoğun yaşandığı ve maliyetlerin oldukça yüksek olduğu sektörlerden bir tanesidir. Turizm endüstrisi içerisinde en büyük faaliyet alanlarına sahip işletmeler ise konaklama işletmeleridir. Konaklama işletmeleri küresel boyutta rekabete karşı koyabilmesinin en temel yolu müşteriyi bilme ve ihtiyaçlarını anlamadan yani ilişkisel pazarlamadan geçmektedir.

Konaklama işletmeleri çalışanlarının müşterilerin ihtiyaç ve tercihlerini anlamak için etkili ve yenilikçi yaklaşımlar kullanmasının ve de müşterilerle daha anlamlı, samimi ilişkiler geliştirmesinin işletmelerin gereksiz maliyetlerden kurtulma ve kârı artırma fırsatı sunduğu ilişkisel pazarlama faaliyetlerinden yararlanmak durumundadırlar (Ayyıldız ve Diğ., 2006, s. 21).

Genelde ilişkisel pazarlamada kişilerarası ilişkiler bir bütün olarak irdelenmiştir. Kişilerarası ilişkilerde hangi faktörlerin etkili olduğunun tespitine yönelik yabancı alanyazın dışında Türkçe bir çalışma gerçekleştirilmemiştir. Bu çalışmada çalışanlar arası ilişkiden ziyade müşteri-çalışan arası bağın en önemli faktörlerinden birisi olan uyum boyutu ve uyumun memnuniyet ve davranışsal niyetle olan ilişkileri irdelenecektir.

Bu araştırmanın amacı, Fethiye'deki konaklama işletmelerinde konaklayan müşteriler ile çalışanlar arası uyumun memnuniyete ve davranışsal niyete etkisini tespit etmektir. Ülkemizdeki alanyazınına bakıldığında konaklama işletmelerinde müşteri-çalışan arası uyuma yönelik herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Araştırmanın literatüre sağlayacağı katkıların yanında, konaklama işletmeleri açısından da uygulamaya yönelik birtakım katkılara sahip olması umulmuştur. Araştırmanın kapsamı turizm sektörü içerisindeki en önemli bileşenlerden bir tanesi olan konaklama işletmeleri ve evrenini ise Fethiye'ye gelen İngiliz turistler oluşturmaktadır. Araştırmanın ilk bölümünde, uyum ve müşteri-çalışan uyumuna yönelik kuramsal bir çerçeve içerisinde genel bir bakış sunulmuştur. İkinci bölümde, araştırmanın yöntemi yer almıştır. Sonuç bölümünde ise araştırma sonucunda elde edilen bulgulara yönelik değerlendirmelerde bulunulmuştur.

2. Kuramsal Çerçeve

Müşterilerle çalışanlar arasındaki bağın en önemli belirleyicilerinden bir tanesi uyumdur. Uyum (yakınlık) birçok değişik bilim dallarında ele alınmış ve tanımlanmıştır. Pazarlama alanyazınında uyum ile ilgili ilk kapsamlı tanım Coan (1984) tarafından önerilmiştir. Coan'a göre (1984) uyum: "iki kesim arasında yüksek düzeyde davranışsal özenin söz konusu olduğu, empati ve müşterek bir beklentinin paylaşıldığı bir özellik"tir. Weitz ve Diğ. (1999)'ne göre ise uyum: "karşılıklı güven üzerine kurulan yakın ve uyumlu bir ilişki"dir (Macintosh, 2009b). Bilhassa hizmet sektöründe yer alan işletmeler açısından müşteriler ile çalışanlar arası iletişim ve sağlanan karşılıklı uyum önemli hususlar olarak görülmelidir (Tümer ve Nadiri, 2013).

Uyum kavramı ile ilgili ilk disiplinlerarası çalışma Gremler ve Gwinner'e (2000) aittir. Gremler ve Gwinner (2000) hizmet sektöründe uyum üzerinde çalışmalar gerçekleştirmiş ve pazarlama literatürü açısından uyumun önemi ve kavramsallaştırılması, üzerine çaba göstermişlerdir. İlgili araştırmacılar, uyumu iki boyut altında ele almışlardır. Bu boyutlar “eğlenceli etkileşim” (enjoyable interaction) ve “kişisel bağ”dır (personel connection). İlk boyut eğlenceli etkileşimden hoşlanmayı ifade etmektedir. İkinci boyut ise müşteri-çalışan arasındaki ilişkide müşteri algısının çalışanla arasında bir bağ olduğu şeklinde oluşmasıdır. Örneğin, her hafta düzenli olarak kuru temizlemeciye giden bir müşterinin çalışanlarla oluşturduğu yakınlık kişisel bağ olarak kabul edilebilir (Gremler ve Gwinner, 2000; Gremler ve Gwinner, 2008).

Gremler ve Gwinner'in 2008 yılında yaptıkları bir çalışmada eğlenceli etkileşim ve kişisel bağ değişkenlerinin tatmin, sadakat ve ağızdan ağza iletişim (wom-word-of-mouth) üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Tickle-Degnen ve Rosenthal (1990) tarafından gerçekleştirilen bir başka çalışmada ise eğlenceli etkileşim uyum ve arkadaşlık boyutu altında incelenmiştir. DeWitt ve Brady (2003) ise müşteri-çalışan uyumunun hizmet hatalarından kaynaklanan olumsuz etkileri azalttığını tespit etmişlerdir.

Uyumla ilgili literatürde halen sınırlı sayıda çalışmaya dayanmaktadır. Mevcut çalışmalara ait bir özet Tablo 1’de sunulmuştur:

Tablo 1: Literatürde Uyum Kavramı ile İlgili Yapılmış Olan Çalışmalar

YAZARLAR VE YILLARI	ÇALIŞMA KAPSAMI
Coan, 1984	Bu çalışma uyum kavramının boyutları, ölçüm metotları ve tanımlamalarına odaklanmıştır.
Gremler ve Gwinner, 2000	Hizmet işletmelerinde uyum ile ilgili ilk çalışma olup; uyum kavramı iki boyutta incelenmiştir. Bunlar; eğlenceli etkileşim ve kişisel bağdır. Bu boyutların tatmini, sadakati ve ağızdan ağza iletişimi olumlu yönde etkilediği ampirik bir çalışma ile tespit edilmiştir.
DeWitt ve Brady, 2003	Bu çalışmada uyumun müşteri tatmini, yeniden gelme niyeti, olumsuz WOM ve şikâyet niyeti ile ilişkisi hizmet hatası sonrası ve hizmet telafisi öncesi test edilmiştir. Çalışmada, müşteri-çalışan arası uyumun yapılan hizmet hatası sonrasında bile, müşteri tatminini, geri gelme niyetini arttırdığı ve olumsuz WOM’u azalttığı ortaya konmuştur.
Campell ve Diğ., 2006	Bu çalışmada satış temsilcilerinin müşteriler ile uyumu sağlamalarında ve anlaşmazlıkları yönetmede kişilerarası bağ ve güvenin etkisi incelenmiştir.
Worsfold ve Diğ., 2007	Bu çalışmada proaktif iyileşme stratejileri ile uyumu test etmişlerdir.
Gremler ve Gwinner, 2008	Uyum davranışının oluşumunda önceki çalışmalarda ortaya konanlara ek olarak iki yeni davranış kategorisinin de bulunduğu görülmüştür.
Verbeke ve Diğ.,	Uyumun müşteri memnuniyeti ve sadakatini doğrudan etkileyen bir değişken

2008	olduğu tespit edilmiştir.
Macintosh, 2009a	Kişilerarası uyuma ait dört boyutun (aşinalık, kendini açıklama, ekstralar ve ortak fikir) tatmin, güven ve WOM üzerindeki etkisi ölçülmüştür. Güven haricinde iki uyumla ilgili bileşenlerin tatmin ve WOM üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.
Kim ve Diğ., 2010	Müşteri-firma ilişkisinin araştırıldığı bu çalışmada müşterilerin ilişkisel fayda algıları üzerinde uyumun olumlu bir etkisi olduğu tespit edilmiştir.
Shaikh Ali, 2011	Sağlık sektöründe firma-müşteri ilişkilerinin kalitesinde, saygı ve uyumun etkisi incelenmiştir. İlişki kalitesinde uyum ve saygının önemli bir etken olduğu ve çevrenin uyum ile ilişki kalitesi arasında arabulucu rol oynadığı tespit edilmiştir.
Dolu, 2013	Müşteriler ile hizmet sağlayıcılar arasındaki kurulan dostane ilişkinin (uyum), sunulan hizmetlerden memnun olmayan müşterilerin memnuniyetsizliğine etkisini tespit etmeye yönelik bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Çalışma sonucunda müşteriler ile kurulan uyumun, hizmet problemlerine bağlı memnuniyetsizliği azalttığı ve hizmetin iyileştirilmesine dair memnuniyeti artırdığı tespit edilmiştir.

Bu çalışmanın araştırma modelinde uyum değişkenin yanı sıra müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet de ele alınmıştır. Müşteri memnuniyeti hizmet öncesi müşteri beklentilerinin, işletme tarafından ne ölçüde karşılanabildiğinin bir ölçütüdür (Midilli, 2011). Davranışsal niyet ise müşterilerin mal veya hizmeti ne kadar sıklıkta satın aldığını yansıtmakta, aynı zamanda başkalarına işletmeyi tavsiye ederek olumlu ağızdan ağza iletişiminde (WOM) bulunmalarını ifade etmektedir. Başka bir ifadeyle, davranışsal niyet, müşterilerin mal veya hizmeti tekrar satın almak istemesi olarak nitelendirilmektedir (Aksu, 2012, s. 84).

3. Yöntem

3. 1. Ölçüm Aracı

Müşteri-çalışan arasındaki uyumun müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla yapılan bu çalışmada, anket tekniğinden faydalanılmıştır. Anket formunda yer alan uyum ve memnuniyet değişkenlerinin ölçümüne yönelik 11 ifade (1-11) Gremler ve Gwinner'in (2000) çalışmasından; davranışsal niyetin tespiti için kullanılan 4 ifade ise Clemes, Wu, Hu ve Gan'ın (2009) çalışmasından alınmıştır. Anket formunda, 5'li Likert tipi ölçek (1-kesinlikle katılmıyorum, 2-katılmıyorum, 3-Ne katılıyorum ne de katılmıyorum, 4-katılıyorum, 5-kesinlikle katılıyorum) ile ölçülen toplam 15 ifade yer almaktadır.

3. 2. Evren ve Örneklem

Araştırma amacına bağlı olarak uygulanan anket çalışmasının evreni Muğla'nın Fethiye ilçesine gelen en çok yabancı millet olan İngiliz turistlerden oluşmaktadır. Fethiye ilçesinin seçilmesi, kolay ulaşılabilirlik ve Türkiye açısından önemli bir turizm merkezi olmasından kaynaklanmaktadır. Fethiye Turizm Danışma Bürosu'nun 2014 yılı verilerine göre; ilçedeki konaklama işletmelerinde yaklaşık 650.000'i yabancı ve 650.000'i yerli turist olmak üzere toplam 1.300.000 turist konaklamıştır. İlçeye gelen turistlerin % 47'sinin İngiliz turistler oluşturmaktadır. Bu sebeple çalışmanın hedef kitlesi olan İngiliz turistlerden en az 384 anket elde edilmesi gerektiği hesaplanmıştır

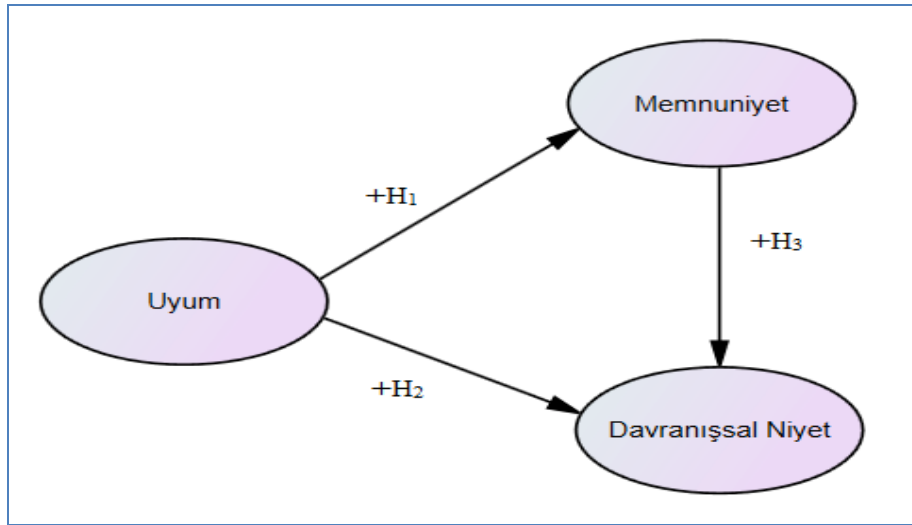
(Kalaycı, 2008; Alpar, 2011). Çalışmada süreci sonunda 825 adet yabancı turistten yüz yüze anket yapılarak veri toplanmış, bu miktar analizlerin yapılabilmesi için yeterli kabul edilmiştir.

3. 3. Güvenilirlik ve Geçerlik

Güvenilirlik katsayısının hesaplanmasında en çok kullanılan kriter, Cronbach alfa katsayısıdır. Bu katsayı 0 ile 1 arasında değişim göstermektedir. Bir ölçeğin alfa değerinin 1'e yakın olması güvenilirliğinin yüksek olduğu anlamına gelmektedir. Cronbach alfa katsayısının 0,70'den yüksek olması beklenmektedir (Kalaycı, 2008). İlgili ölçeğin alfa katsayısı ne kadar yüksekse "bu ölçekte bulunan maddelerin o ölçüde birbirleriyle tutarlı ve aynı özelliğin öğelerini yoklayan maddelerden oluştuğu" yorumu yapılmaktadır (Alpar, 2011).

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik analizi ayrı ayrı yapılmış, daha sonra tüm ölçeğe yönelik güvenilirlik analizi yapılmıştır. Buna göre Cronbach alfa katsayıları Uyum (6 ifade) boyutu için; 0,893, Memnuniyet (5 ifade) boyutu için; 0,920 ve Davranışsal Niyet (4 ifade) boyutu için; 0,895 şeklinde tespit edilirken, ankette kullanılan toplam 15 ifadenin Cronbach alfa katsayısı 0,919 olarak bulunmuştur. Güvenilirlik analizi sonucunda kullanılan ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğu tespit edilmiştir (Alpar, 2011; Kalaycı, 2008).

Çalışmanın amacı doğrultusunda elde edilen veriler SPSS 22.0 ve AMOS 22.0 paket programları yardımıyla değerlendirilmiştir. Araştırma modeli Şekil 1'de gösterilmiştir:



Şekil 1: Araştırma Modeli

Literatürdeki çalışmalar incelendiğinde, kişilerarası bağların hizmet sektörü açısından önemli bir husus olduğu görülmektedir. Gremler ve Brown (1996) içerisinde uyum boyutunun da olduğu kişilerarası bağların müşteri sadakatini etkilediğini belirlemiştir. Gremler ve Gwinner (2000), uyum boyutunun müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati ve olumlu WOM üzerinde etkisi olduğunu saptamıştır. Macintosh (2009b), uyum ile güven boyutlarını araştırarak, uyumun müşterilerde güven duygusu oluşturduğunu ortaya çıkarmıştır. Gremler ve Gwinner (2000)'e göre müşteri-çalışan arasındaki uyum müşteri sadakatini etkilemektedir. Oh (2000) ve Sim ve Diğerlerine göre (2006) müşteri memnuniyeti ile sadakat arasında çok güçlü bir ilişki

bulunmaktadır. Garbarino ve Johnson (1999) tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada da müşteriler ile çalışanlar arasındaki yakın ilişkinin memnuniyet düzeyinden daha yüksek bir oranda davranışsal niyeti etkilediği tespit edilmiştir. Bu bağlamda çalışmanın hipotezleri şu şekilde sıralanmıştır:

- H_1 : Müşteri-çalışan uyumunun müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu bir etkisi vardır.
- H_2 : Müşteri-çalışan uyumunun davranışsal niyet üzerinde olumlu bir etkisi vardır.
- H_3 : Müşteri memnuniyetinin davranışsal niyet üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

4. Bulgular

4. 1. Değişkenlerarası İlişkiler

Araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturulan hipotezlerin test edilmesinden önce, değişkenler arasındaki karşılıklı ilişkilerin ortaya çıkarılması gerekmektedir. Bu amaçla uyum, memnuniyet ve davranışsal niyet değişkenleri korelasyon analizine tabi tutulmuştur. Gerçekleştirilen analiz sonuçları Tablo 2’de yer almaktadır.

Tablo 2: Ortalama, Standart Sapma ve Korelasyon Değerleri

		Ort.	S.S.	1	2	3
1	Uyum	4,03	,680	1		
2	Memnuniyet	4,43	,601	,39*	1	
3	Davranışsal Niyet	4,40	,650	,40*	,77*	1

* $p < 0,001$

Sonuçlara göre, değişkenler arasındaki karşılıklı ilişkilerin anlamlı ($p < 0,001$) ve beklenen yönde olduğu görülmektedir. Dolayısıyla elde edilen bu anlamlı ilişkiler, değişkenler arasındaki etkileşimin incelenbilmesine olanak tanımaktadır.

4. 2. Birleşim ve Ayrışım Geçerliliği

Çalışmalarda ele alınan gözlenen değişkenlerin, bağlı oldukları gizil yapıların birer temsilcisi olup olmadığını ortaya koyabilmek amacıyla birleşim ve ayrışım geçerliliği hesaplanmaktadır (Fornell ve Larcker, 1981). Ayrışım geçerliliği, ölçüm modelinde kullanılan gözlenen değişkenlerin gizil değişkeni ölçüp ölçmediğinden emin olmak amacıyla kullanılmaktadır. Birleşim geçerliliği ise gizil değişkeni ölçen gözlenen değişkenlerin ilişki derecesini göstermektedir (Hair ve Diğ., 1998).

Birleşim geçerliliğinin sağlanabilmesi için CR değerlerin 0,70’den büyük olması; Açıklanan Ortalama Varyans (AVE: Average Variance Extracted) değerlerinin 0,50’den büyük olması; tüm CR değerlerinin AVE değerlerinden büyük olması gerekmektedir. Ayrışım geçerliliğinin sağlanabilmesi için Maksimum Paylaşılan Değer (MSV: Maximum Shared Variance) ve Ortalama Paylaşılan Değer (ASV: Average Shared Variance) değerlerinin AVE değerinden küçük olması gerekmektedir. Ayrıca AVE değerinin karekökünün değişkenler arası korelasyon değerinden büyük olması gerekmektedir (Bagozzi ve Yi, 1988; Hu ve Bentler, 1999; Hair ve Diğ., 2010; Malhotra ve Dash, 2011).

Tablo 3: Modeli Oluşturan Değişkenlere Ait Birleşik Güvenilirlik ve Açıklanan Ortalama Varyans Değerleri

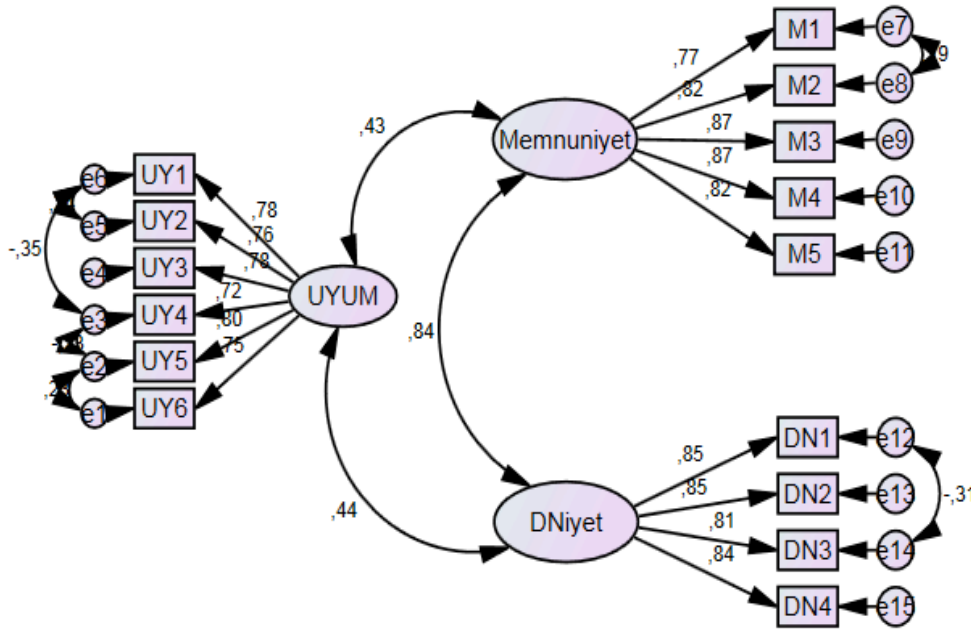
	CR	AVE	MSV	ASV	MEM	UYUM	DNIY
MEM	0,919	0,694	0,687	0,438	0,833 ^a		
UYUM	0,895	0,587	0,190	0,189	0,434	0,766 ^a	
DNIY	0,911	0,718	0,687	0,439	0,829	0,436	0,847 ^a

UYUM=Uyum, MEM=Memnuniyet, DNIY=Davranışsal Niyet, CR=Birleşik Güvenilirlik, AVE=Açıklanan Ortalama Varyans, MSV: Maksimum Paylaşılan Varyans, ASV: Ortalama Paylaşılan Varyans, Not: Köşegen değerler (a), Açıklanan Ortalama Varyans (AVE) değerlerinin karekökleridir.

Tablo 3 incelendiğinde gizil değişkenler için hesaplanan en düşük AVE değerinin 0,587 ve hesaplanan en düşük CR değerinin 0,895 olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar, ölçüm modeli içerisinde yer alan tüm gizil değişkenler için birleşim geçerliliğinin sağlandığı anlamına gelmektedir. Ayrışım geçerliliğinin için ise, MSV ve ASV değerlerinin AVE değerlerinden küçük olduğu; AVE değerlerinin karekökleri ve değişkenler arası korelasyonlar incelendiğinde tüm gizil değişkenler için ayrışım geçerliliğinin sağlandığı görülmektedir. Ayrıca analiz sonucunda MSV ve ASV değerlerinin AVE değerinden küçük olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre Tablo 3'deki değerler yeterli ve kabul edilebilirdir.

4.3. Ölçüm Modelinin Test Edilmesi

Araştırma modelinde kullanılan değişkenler: Uyum, Memnuniyet ve Davranışsal Niyet olup, bu değişkenler arasındaki ilişkiler ölçüm modeli ile incelenmiştir.

**Şekil 2: Ölçüm Modeli DFA Diyagramı ve Standardize Değerler**

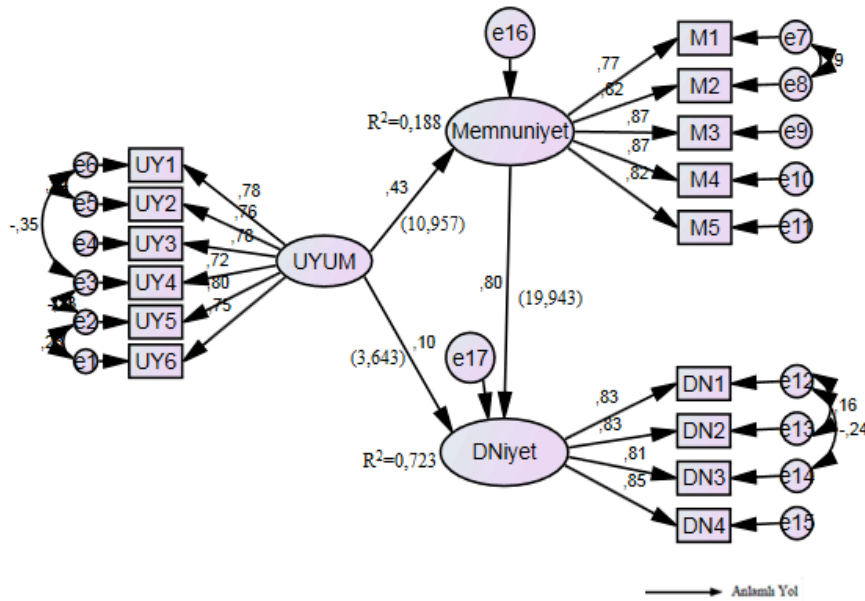
Şekil 2'de yer alan ölçüm modeline ait Doğrulayıcı faktör analizi (DFA: Confirmatory Factor Analysis) diyagramı, her bir gizil değişkenin gözlenen değişkenler ile ilişkisini göstermektedir. Her bir gizil değişkenden gözlenen değişkenlere doğru çizilen tek yönlü oklar, gözlenen değişkenin kendi gizil değişkenini ne derece iyi temsil

ettiğini (faktör yükü) belirtmektedir. Bu çerçevede standardize edilmiş değerler incelendiğinde, gizil değişkenlere ilişkin faktör yüklerinin müşteri-çalışan uyumu için 0,72-0,80 arasında, memnuniyet için 0,77-0,87 arasında ve davranışsal niyet için 0,81-0,85 arasında olduğu görülmektedir. Gizil değişkenler arasında i çift yönlü oklar ise bu değişkenler arasındaki korelasyonları ifade etmektedir. Değişkenler arası korelasyon değerinin 0,85'in üzerinde olmadığı görülmüştür.

Şekil 2'de yer alan diyagramda yüksek seviyede olan düzeltme indeksleri kullanılarak düzeltmeler yapılmış ve ölçüm modeli iyileştirilmiştir. Düzeltme indeksleri incelendiğinde e1 (UY6) ile e2 (UY5), e2 (UY5) ile e3 (UY4), e3 (UY4) ile e6 (UY1), e5 (UY2) ile e6 (UY1), e7(M1) ile e8 (M2) ve e12 (DN1) ile e14 (DN3) numaralı hata terimlerinin birbirlerine bağlanarak modelin ki-kare değerinde ve uyum iyiliği değerlerinde önemli oranda düzelmenin gerçekleştiği görülmektedir. Müşteri-çalışan uyumu, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet değişkenlerinin ölçüm modeli sonucu oluşan uyum iyiliği değerleri: Ki-Kare Uyum Testi (χ^2/sd): 227,986/ 81=2,815, Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (RMSEA: Root Mean Square Error of Approximation): ,047, Uyum İyiliği İndeksi (GFI: Goodness of Fit Index): ,964, Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI: Comparative Fit Index): ,983, Normlandırılmış Uyum İndeksi (NFI: Normed Fit Index): ,974, Tucker-Lewis İndeksi (TLI: Tucker-Lewis Index): ,978, Standardize Edilmiş Hataların Karekökü (SRMR: Standardized RMR): ,0305 şeklinde belirlenmiştir. Buna göre uyum iyiliğine ilişkin kriterlerin iyi uyum sınırları içerisinde olduğu tespit edilmiştir.

4. 4. Yapısal Modelin Test Edilmesi

Ölçüm modelinin doğrulanmasından sonra, çalışmada kullanılan değişkenler arasındaki ilişkiler yapısal modelleme aracılığı ile test edilmiştir. Çalışma kapsamında müşteri-çalışan uyumunun müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet üzerine ve müşteri memnuniyetinin davranışsal niyet üzerine etkisi ele alınmıştır. Bu karşılıklı etkileri test edebilmek için gözlenen değişkenlerle yol analizinden yararlanılmıştır.



Şekil 3: Müşteri-Çalışan Uyumunun Memnuniyet ve Davranışsal Niyete Etkisine Ait Yol Analizi Standardize ve t-değerleri

Şekil 3'teki yapısal model diyagramına göre müşteri-çalışan uyumu, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet değişkenleri arasında anlamlı ilişkiler söz konusudur. Gözlenen değişkenlerle oluşturulan yapısal eşitlik modeline ait uyum iyiliği değerleri ise Ki-Kare Uyum Testi (χ^2/sd): 219,818/ 80=2,748, Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (RMSEA): ,046, Uyum İyiliği İndeksi (GFI): ,966, Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI): ,984, Normlandırılmış Uyum İndeksi (NFI): ,975, Tucker-Lewis İndeksi (TLI): ,979, Standardize Edilmiş Hataların Karekökü (SRMR): ,0300 şeklinde belirlenmiştir. Buna göre modelin uyum iyiliğine ilişkin kriterlerin iyi uyum sınırları içerisinde olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca modele ait düzeltme indeksleri incelendiğinde e12 (DN1) ile e13 (DN2) numaralı hata terimlerinin birbirlerine bağlanılarak, modelin ki-kare değerinin ve uyum iyiliği değerlerinde düzelme gerçekleştirilmiştir. Çalışma kapsamında oluşturulan bu model çerçevesinde, müşteri memnuniyeti boyutuna ilişkin varyans açıklama oranının % 18,8 ($R^2=0,188$) ve davranışsal niyet boyutuna ilişkin varyans açıklama oranının % 72,3 ($R^2=0,723$) olduğu görülmektedir.

Şekil 3'te değişkenler arasındaki ilişkileri açıklamaya yardımcı olan t değerleri parantez içerisine gösterilmiştir. Yapısal modellerde t değerlerinin 1,96'nın ($p<0,05$) ve 2,56 ($p <0,01$) üzerinde olması gereklidir (Çokluk vd., 2012). Çalışmanın araştırma modelindeki değişkenler içerisinde en düşük t-değeri 3,643 ile müşteri-çalışan uyumu ile davranışsal niyet arasındadır.

Tablo 4. Hipotez Sonuçları

HİPOTEZLER	Standardize Edilmiş Değerler	Standart Hatalar	t- değerleri	p değerleri	Sonuç
H ₁ Müşteri-Çalışan Uyumu → Müşteri Memnuniyeti	0,434*	0,035	10,957	0,001	KABUL
H ₂ Müşteri-Çalışan Uyumu → Davranışsal Niyet	0,101*	0,026	3,643	0,001	KABUL
H ₃ Müşteri Memnuniyeti → Davranışsal Niyet	0,802*	0,042	19,943	0,001	KABUL

* $p<0,001$

Şekil 3'te yer alan diyagram ve Tablo 4'te yer alan hipotez sonuçları incelendiğinde, müşteri-çalışan uyumunun müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisinin bulunduğu görülmektedir (H_1 : $\beta=0,434$, $t=10,957$, $p=0,001$). Dolayısıyla, "Müşteri-çalışan uyumunun müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu bir etkisi vardır" şeklinde oluşturulan H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Müşteri-çalışan uyumunun davranışsal niyet üzerinde olumlu bir etkisinin bulunduğu görülmektedir (H_2 : $\beta=0,101$, $t=3,643$, $p=0,001$). Bu sebeple "Müşteri-çalışan uyumunun davranışsal niyet üzerinde olumlu bir etkisi vardır" şeklinde oluşturulan H_2 hipotezi de kabul edilmiştir. Müşteri memnuniyetinin davranışsal niyet üzerinde olumlu bir etkisinin bulunduğu da görülmektedir (H_3 : $\beta=0,802$, $t=19,943$, $p=0,001$). Bu nedenle son olarak "Müşteri memnuniyetinin davranışsal niyet üzerinde olumlu bir etkisi vardır" şeklinde oluşturulan H_3 hipotezi kabul edilmiştir.

5. Sonuç

Günümüzde müşterileri anlamak işletmeler için oldukça önemli bir konu haline gelmiştir. Çalışanların müşterilerle uyum sağlayabilmesi, bunun sonucunda müşteri güveninin kazanılması, ancak kurulacak karşılıklı iyi iletişim sayesinde oluşabilmektedir. Müşteri-çalışan uyumuna yönelik literatür incelendiğinde çalışmaların genellikle sağlık hizmetleri ve bankacılık sektörlerinde yoğunlaştığı; turizm sektöründe ise henüz yeterli sayıda araştırmanın yapılmadığı görülmektedir. Oysa 7 gün 24 saat hizmet veren konaklama işletmelerinde kişilerarası ilişkilerin ve insan odaklı çalışmaların oldukça önemli olduğu aşikârdır.

Konaklama işletmelerine gelen müşteriler ile çalışanlar arasındaki uyum boyutunun memnuniyet ve davranışsal niyete etkisini tespit etmek amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmada Gremler ve Gwinner'in (2000) çalışmasından esinlenilmiştir. Gremler ve Gwinner'in (2000) bankacılık ve dış sağlık hizmetleri alan müşterilere yönelik gerçekleştirdiği çalışmalarda uyum iki boyut altında ele alınmış olup, uyumun memnuniyet, WOM ve davranışsal niyete etkisi her iki sektör için de incelenmiştir. Bu çalışmada ise oluşturulan araştırma modeli ile konaklama işletmelerinde müşteri-çalışan uyumu, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyeti arasında olumlu ve istatistikî açıdan anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir.

Elde edilen verilerin yapısal denklem modelleme ile analiz edilmesi sonucunda; müşteri-çalışan uyumunun ($\beta=0,434$, $p=0,001$) müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Müşteri-çalışan uyumunun da ($\beta=0,101$, $p=0,001$) davranışsal niyet üzerinde olumlu bir etkisi bulunmaktadır. Bu sonuç, Gremler ve Gwinner (2000); DeWitt ve Brady (2003); Hennig-Thurau ve Diğ. (2006); Macintosh (2009b); Delcourt ve Diğ. (2013); Fatima ve Razzaque (2013); Fatima ve Razzaque (2014) tarafından gerçekleştirilen çalışmaların sonuçları ile uyum göstermektedir. Buna ilaveten müşteri memnuniyetinin ($\beta=0,802$, $p=0,001$) davranışsal niyet üzerinde olumlu bir etkisinin bulunduğu görülmüştür. Bu sonuçlar Garbarino ve Johnson (1999); Oh (2000); Gremler ve Gwinner (2000); Hennig-Thurau ve Diğ. (2006); Sim ve Diğ. (2006); Çatı ve Koçoğlu (2008) tarafından gerçekleştirilen çalışmaların sonuçları ile benzerlik göstermektedir. Genel olarak değerlendirildiğinde, müşteri-çalışan uyumunun en fazla müşteri memnuniyeti üzerinde etkiye sahip olduğu görülmektedir.

Turizm sektörünün en önemli temsilcilerinden birisi olan konaklama işletmeleri, müşterileri ile uzun vadeli ve sadakate dayalı ilişkiler kurmayı hedeflemektedir. Hizmet sunucusu çalışanlar ile müşteriler arasındaki uyumun her iki tarafı da olumlu yönde etkilediğini tespit eden çalışmalar doğrultusunda, kişilerarası uyum ile ilgili kavramlara konaklama işletmelerinde daha fazla önem verilmesi gerektiği, bu sayede müşteri tatmini sağlanarak sadık müşterilerin elde edilmesinin mümkün olabileceği söylenebilir. Ayrıca günümüzde turistlerin daha bilinçli olduğu ve ikili ilişkileri geçmişe nazaran daha çok önemsendiği aşikârdır. Günümüzde konaklama işletmelerine gelen müşteriler gerçekleştirilen hizmet sonrasında, işletmeler hakkında olumlu ya da olumsuz WOM faaliyetini gerçekleştirdikleri unutulmamalıdır.

Gelecekteki çalışmalarda konaklama işletmelerinde ilk kez gelen müşteriler ile sürekli gelen müşteriler arasındaki uyumun ayrı ayrı tespit edilmesi sonucundaki müşteri-çalışan uyumunun memnuniyete ve sadakate etkisinin tespit edilmesi sağlanabilir. Yine dört ve beş yıldızlı konaklama işletmelerine gelen müşterilerle pansiyon, apart otel gibi küçük konaklama işletmelerine gelen müşterilerin uyum boyutlarının memnuniyete etkisi kıyaslanabilir.

Kaynakça

- Aksu, M. (2012). *Hizmet Kalitesinin Bir Unsuru Olarak Atmosferin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi: Bozcaada'daki Otellerde Konaklayan Yerli Turistler Üzerinde Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Balıkesir.
- Alpar, R. (2011). *Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Yöntemler*, 3. baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ayyıldız, H., Cengiz E. ve Ustasüleyman T. (2006), “Üretim ve Pazarlama Bölüm Çalışanları Arası Davranışsal Değişkenlerin Firma Performansı Üzerine Etkisine İlişkin Yapısal Bir Model Önerisi”, *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Güz Sayısı, 17: 21-38.
- Bagozzi, R. P. ve Yi, Y. (1988), “On the Evaluation of Structural Equation Models,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16 (Spring):74-94.
- Campell, K. S., Davis, L. ve Skinner, L. (2006). “Rapport Management During The Exploration Phase of The Salesperson-Customer Relationship”. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 16(4): 359-370.
- Clemes, M. D., Wu, J. H. C., Hu, B. D. ve Gan C. (2009). “An Empirical Study Of Behavioral Intentions In The Taiwan Hotel Industry”. *Innovative Marketing*, 5(3): 30-50.
- Coan, G. Jr. (1984). “Rapport: Definition and Dimensions”. *Advances in Consumer Research*, 11(1): 333-336.
- Çatı, K. ve Koçoğlu, C. M. (2008). “Müşteri Sadakati ile Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(1): 167-188.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve LISREL Uygulamaları*. 2. Baskı, PEGEM Akademi, Ankara.
- Delcourt, C., Gremler, D. D., Van Riel, A. C. R. ve Van Birgelen, M. (2013). “Effects Of Perceived Employee Emotional Competence On Customer Satisfaction And Loyalty The Mediating Role Of Rapport”. *Journal of Service Management*, 24(1): 5-24.
- DeWitt, T. ve Brady, M. K. (2003). “Rethinking Service Recovery Strategies: The Effect of Rapport on Consumer Responses to Service Failure”. *Journal of Service Research*, 6(2): 193-207.
- Dolu, S. (2013). *The Role of Rapport Between Customer and Service Provider on Customer Satisfaction*. Degree of Philosophy Doctorate Thesis. Yeditepe University Institute of Social Sciences, İstanbul.
- Fatima, J. K. ve Razzaque M. A. (2013). “Roles of Customer Involvement in Rapport And Satisfaction”. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25(3): 452-473.
- Fatima, J. K. ve Razzaque M. A. (2014). “Roles of Trust On Rapport And Satisfaction in Services”. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26(4): 566-578.

- Fornell, C. ve Larcker, D. F. (1981). "Evaluating Structural Equation Models With Unobservable Variables and Measurement Error". *Journal of Marketing Research*, 18(1): 39-50.
- Garbarino, E. ve Johnson, M. S. (1999). "The Different Roles of Satisfaction, Trust and Commitment in Costumer Relationships". *Journal of Marketing*, 63(2): 70-87.
- Gremler, D. D. ve Gwinner, K. P. (2000). "Customer-Employee Rapport in Service Relationships". *Journal of Service Research*, 3(1): 82-104.
- Gremler, D. D. ve Gwinner, K. P. (2008). "Rapport-Building Behaviors Used by Retail Employees". *Journal of Retailing*, 84(3): 308-324.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., ve Anderson, R. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.): Prentice-Hall, Inc. Upper Saddle River, NJ, USA.
- Hennig-Thurau, T., Groth, M., Paul, M. ve Gremler, D. D. (2006). "Are All Smiles Created Equal? How Emotional Contagion And Emotional Labor Affect Service Relationships". *Journal of Marketing*, 70(3): 58-73.
- Hu, L. ve Bentler P. M. (1999). "Cut Off Criteria For Fit Indexes In Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives". *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1): 1-55.
- Kalaycı, Ş. (2008). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, 3.Baskı, Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kim, W., Ok, C. ve Gwinner, K. P. (2010). "The Antecedent Role Of Customer-To-Employee Relationships In The Development Of Customer-To-Firm Relationships". *The Service Industries Journal*, 30(7): 1139-1157.
- Macintosh, G. (2009a). "The Role of Rapport in Professional Services: Antecedents and Outcomes". *Journal of Services Marketing*, 23(2): 71-79.
- Macintosh, G. (2009b). "Examining the Antecedents of Trust and Rapport in Services: Discovering New Interrelationships". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16: 298-305.
- Malhotra N. K. ve Dash S. (2011). *Marketing Research an Applied Orientation*. London: Pearson Publishing.
- Midilli, Ö. (2011). *Hizmet Sektöründe Müşteri Memnuniyetinin Pazarlamaya Etkisi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Oh, H. (2000). "The Effect of Brand Class, Brand Awareness, and Price on Customer Value and Behavioral Intentions". *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 24(2): 136-161.
- Sim, J., Mak, B. ve Jones, D. (2006). "A Model of Customer Satisfaction and Retention for Hotels". *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 7(3): 1-23.
- Shaikh Ali, S. H. ve Ndubisi, N. O. (2011). "The Effect of Respect and Rapport On Relationship Quality Perception Of Customers Of Small Healthcare Firms". *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(2): 135-151.

- Stock, M. (2010). "The Three R's: Rapport, Relationship, and Reference". *The Reference Librarian*, 51: 45-52.
- Tickle-Degnen, L. ve Rosenthal, R. (1990). "The Nature of Rapport and Its Nonverbal Correlates". *Psychological Inquiry*, 1(4): 285-293.
- Tümer, M. ve Nadiri, H. (2013). "Sağlık Hizmet Sektöründe Bireyler Arası Bağın Müşteri Sadakatine Etkisi: Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti Örneği". *18. Ulusal Pazarlama Kongresi Kongre Kitabı*. 19-22 Haziran 2013, Kars, s. 421-430.
- Verbeke, W. J., Belschak, F. D., Bakker, A. B. ve Dietz, B. (2008). "When Intelligence Is (Dys)Functional For Achieving Sales Performance". *Journal of Marketing*, 72(4): 44-57.
- Worsfold, K., Worsfold, J. ve Bradley, G. (2007). "Interactive Effects of Proactive and Reactive Service Recovery Strategies: The Case of Rapport and Compensation". *Journal of Applied Social Psychology*, 37(11): 2496-2517.

The Effect of Customer-Employee Rapport on Customer Satisfaction and Behavioral Intention: A Study at Accommodation Facilities in Fethiye²

Abdullah USLU

Muğla Sıtkı Koçman University
Fethiye Vocational High School
Department of Travel-Tourism and Entertainment
Fethiye/Muğla, Turkey
auslu@mu.edu.tr

Extensive Summary

Accommodation businesses have to take advantage of relational marketing activities in which the use of effective and innovative approaches and the development of more meaningful and sincere relationships with customers offer businesses with an opportunity to get rid of unnecessary costs and increase their profits, in order to understand the needs and preferences of their employee and customers.

Customer- employee rapport can also be regarded as an activity of relational marketing. The rapport has been discussed and defined in many different disciplines. The first comprehensive definition of rapport in marketing literature was proposed by Coan (1984). According to Coan (1984), rapport "is a feature in which there is a high level of behavioral care between the two sectors and empathy and a common expectation are shared". The first interdisciplinary study on the concept of rapport belongs to Gremler and Gwinner (2000). The relevant researchers have discussed rapport under two dimensions. These dimensions are "enjoyable interaction" and "personnel connection".

The purpose of this research is to determine the effect of rapport between the employee and customers staying in accommodation businesses in Fethiye on satisfaction and behavioral intention. When the literature in our country was examined, no study on the rapport between customer and employee in accommodation businesses was found. It was expected that the research would make certain contributions to application in terms of accommodation businesses as well as making contributions to the literature.

The questionnaire technique was used in this research. English tourists, the foreigners who mostly come to Fethiye district of Muğla constituted the population of the questionnaire study which was applied based on the purpose of the research. At the end of the study period, data were collected by conducting face to face surveys with 825 foreign tourists and this number was considered sufficient to perform the analyses.

²This study derived from Doctorate Thesis at Akdeniz University Institute of Social Sciences. The name of the thesis is "The Relationship Of Customer-Employee Bond with Satisfaction, Perceived Value and Behavioral Intention".

The reliability analyses of the scales used in the research were performed separately, so the scale used was found highly reliable. The data obtained in accordance with the purpose of the study were evaluated using SPSS 22.0 and AMOS 22.0 package programs. As a result of this research, positive and statistically significant relationships were found between the customer-employee rapport in accommodation businesses and satisfaction and behavioral intention, by the research model created.