

## Ürün Özelliklerinin Performansı ile Müşteri Memnuniyeti Arasındaki Doğrusal ve Doğrusal Olmayan İlişkinin Karşılaştırılması

*A Comparison of the Symmetric and Asymmetric Relationships between Product Attributes' Performance and Customer Satisfaction*

**Tahir ALBAYRAK\***

\*Doç. Dr., Akdeniz Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Dumlupınar Bulvarı, Kampüs, 07058 Antalya.  
E-posta: tahiralbayrak@akdeniz.edu.tr

### MAKALE BİLGİLERİ

#### Makale işlem bilgileri:

Gönderilme tarihi: 29 Kasım 2013  
Birinci değerlendirme: 11 Şubat 2014  
İkinci değerlendirme: 27 Mart 2014  
Üçüncü değerlendirme: 14 Nisan 2014  
Kabul: 29 Mayıs 2014

#### Anahtar sözcükler:

Kano tekniği, Ceza-ödül karşıtlığı analizi, Müşteri memnuniyeti, Ürün özellikleri.

### ARTICLE INFO

#### Article history:

Submitted: 29 November 2013  
Resubmitted: 11 February 2014  
Resubmitted: 27 March 2014  
Resubmitted: 14 April 2014  
Accepted: 29 May 2014

#### Key words:

Kano technique, Penalty-reward contrast analysis, Customer satisfaction, Product attributes.

### ÖZ

Mevcut alanyazında genellikle ürün özelliklerinin performansı ile müşteri memnuniyeti arasında doğrusal bir ilişki bulunduğu varsayımı benimsenmiştir. Ancak son yıllarda gerçekleştirilen birçok araştırma, bu ilişkinin doğrusal yönlü olmadığını ortaya koymaktadır. Bu çalışmada ürün özelliklerinin performansı ile müşteri memnuniyeti arasında doğrusal ve doğrusal olmayan ilişki bulunduğu şeklindeki iki varsayımın göre performansı arttırılacak ürün özelliklerinin tespit edilmesi ve kıyaslanması amaçlanmıştır. Ayrıca doğrusal olmayan ilişkiyi temel alarak ürün özelliklerini sınıflayan teknikler açıklanmıştır. Bu maksatla bir tur operatörünün hizmet kalitesi ölçümüne ait veriler kullanılmıştır. Doğrusal ilişki varsayımı ile yapılan regresyon analizinde genel müşteri memnuniyetine en düşük seviyede etki yapan özellikler olarak tespit edilen "Çocuklara yönelik hizmetler" ile "Wellness ve SPA hizmetleri" doğrusal olmayan ilişkiyi temel alan Ceza-Ödül Karşıtlığı Analizi ile "heyecan faktörleri" olarak sınıflandırılmıştır. Bu sebeple, işletme yöneticilerinin kararlarında farklı varsayımlarla gerçekleştirilen analiz sonuçlarını dikkate almaları uygun olacaktır.

### ABSTRACT

In the current literature, it is generally assumed that there is a symmetric relationship between product attributes' performance and customer satisfaction. However, many of the recent studies indicate that this relationship might be asymmetric. The current study aims at identifying the product attributes and comparing them based on two assumptions which posit either a symmetric or an asymmetric relationship between product attributes' performance and customer satisfaction. Besides, techniques which classify the product attributes according to asymmetric relationship assumption were explained. With this purpose, data from a tour operator's service quality measurement were used. "Facilities for the children" and "Wellness and SPA Services" which were identified as the least important attributes that have influence on customer satisfaction by regression analysis, accordingly symmetric relationship assumption; were classified as the "excitement factors" by Penalty-Reward-Contrast Analysis, relying on asymmetric assumption. Therefore, business managers are advised to consider the analyses results which are performed by alternative assumptions.

## GİRİŞ

İşletmelerin faaliyet gösterdikleri pazar alanında başarı sağlayabilmeleri için rakiplerine göre daha yüksek müşteri memnuniyeti sağlamaları gerekmektedir (Deng, Kuo ve Chen 2008). Çünkü müşteri memnuniyetinin; müşteri sadakatinin ve olumlu tavsiyenin sağlanması, fiyat duyarlılığının azaltılması, çapraz satışların arttırılması gibi sonuçlara yol açmakta olduğu ve bu konuların işletmelerin finansal performanslarını olumlu yönde etkiledik-

leri tespit edilmiştir (Oliver, Rust ve Varki 1997; Anderson ve Mittal 2000). Müşteri memnuniyeti, Bartikowski ve Llosa (2004: 67) tarafından ürünü oluşturan farklı özelliklerin performansının genel değerlendirmesi olarak tanımlanmaktadır. Ürün özelliklerinin performansı, bu özelliklerin müşteri tarafından algılanan kalitesini belirtmekte olup, çeşitli kalite ölçekleri ile değerlendirilmektedir. Dolayısıyla işletmeler açısından müşteri memnuniyetini arttırmak için hangi ürün özelliğine veya özel-

liklerine odaklanması gerektiği önemli bir husustur. Bu çalışmada ürün kavramı, somut ürünleri ve soyut hizmetleri kapsayacak şekilde kullanılmıştır.

Müşteri memnuniyeti üzerinde en yüksek etkiyi yapan ürün özelliklerinin tespit edilerek işletmenin kısıtlı kaynaklarının bu özellikler üzerinde yoğunlaştırılabilmesi amacıyla, çoklu regresyon analizi veya yapısal denklem modellemenin yanı sıra Martilla ve James (1977) tarafından geliştirilen önem performans analizi gibi tekniklerden yararlanılmaktadır. Bu istatistikî tekniklerin ortak amacı, işletme yöneticilerinin müşteri memnuniyetini arttırmaya yönelik çabalarında kendilerine rasyonel kararlar alabilmeleri açısından yol göstermektir. İlgili tekniklerin ortak yönü ise ürün özelliklerinin performansı ile müşteri memnuniyeti arasında doğrusal bir ilişki olduğu varsayımına dayanmalarıdır (Mittal, Ross ve Baldasare 1998: 33). Ancak, son yıllarda gerçekleştirilen araştırmalar (Matzler ve Sauerwein 2002; Ting ve Chen 2002; Matzler vd. 2004; Bartikowski ve Llosa 2004; Füller ve Matzler 2007; Slevitch ve Oh 2010; Mikulic ve Prebezac 2011a; Caber, Albayrak ve Loiacono 2013) bu ilişkinin doğrusal yönde olmadığını ortaya koymaktadır. Diğer bir ifade ile ürün özelliklerinin müşteri memnuniyeti açısından taşıdığı önem, ilgili özelliğin mevcut performans seviyesine göre değişmektedir. Bu nedenle, geleneksel yöntemler esas alındığında, işletmelerin kısıtlı kaynaklarının yanlış alanlara aktarılması riski söz konusu olmaktadır. Bu riskin ortadan kaldırılabilmesi için, performansı artırılması gereken ürün özelliklerinin doğru yöntemlerle tespiti gereklidir. Ancak bu sayede işletmelerin Anderson ve Mittal'ın (2000) önerdiği hizmet-kâr zincirini hayata geçirmeleri mümkün olacaktır.

Ürün özelliklerinin performansı ve müşteri memnuniyeti arasındaki doğrusal olmayan ilişkiyi ortaya koymak amacıyla en fazla tercih edilen teknikler arasında; Kano Tekniği, Kritik Olay Tekniği (Critical Incident Technique), Önem Matrisi (Dual Importance Mapping), kukla değişkenli regresyon analizi yardımıyla gerçekleştirilen Ceza-Ödül Karşıtlığı Analizi (Penalty-Reward Contrast Analysis) yer almaktadır (Matzler ve Sauerwein 2002). Kano Tekniği ülkemizdeki araştırmacılar tarafından da (İlter, Özgen ve Aykol 2007; Delice ve Güngör 2008; Uca ve Menteş 2008) kullanılan bir yöntemdir.

Bu çalışmanın iki temel amacı bulunmaktadır. Bunlar; (1) ürün özelliklerinin müşteri memnuniyetine doğrusal olmayan etkileri göz önüne alınarak sınıflandırılmasında kullanılan teknikleri açıklayarak, bu tekniklerden "Ceza-Ödül Karşıtlığı Analizi" için bir örnek uygulama sunmak; (2) ürün özelliklerinin performansı ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkinin doğrusal olduğu ve doğrusal olmadığı şeklindeki iki varsayımına göre kısıtlı kaynakların aktarılması için belirlenen ürün özellikleri arasındaki farklılıkları ortaya koymaktır.

Çalışmanın amaçlarına ulaşmak maksadıyla, ilk bölümde ürün özelliklerinin performansı ile müşteri memnuniyeti arasındaki doğrusal olmayan ilişki anlatılmıştır. Devamında bu ilişkiyi ortaya koymak için kullanılan çeşitli teknikler açıklanmıştır. Takip eden bölümde ise ürün özelliklerinin performansı ile müşteri memnuniyeti arasındaki doğrusal ve doğrusal olmayan ilişkilerin bir örnek uygulama ile test edilmesi amacıyla, konaklama sektörüne yönelik bir analiz gerçekleştirilmiştir. Elde edilen sonuçların tartışılması ile çalışma son bulmuştur.

## ÜRÜN ÖZELLİKLERİNİN PERFORMANSI İLE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ARASINDAKİ DOĞRUSAL OLMAYAN İLİŞKİ

İşletmelerin kısıtlı kaynaklarının öncelikli olarak aktarılması gereken en önemli ürün özelliği veya özelliklerinin belirlenebilmesi amacıyla kullanılan geleneksel yöntemler (örneğin regresyon analizi, önem performans analizi), belli bir ürün özelliğinin hem negatif hem de pozitif performansının müşteri memnuniyetine benzer yönde bir etki yaratacağı varsayımına dayanmaktadır (Mittal ve Baldasare 1996: 34). Ancak, Mittal, Ross ve Baldasare'nin (1998) otomobil kullanıcılarına yönelik yaptıkları araştırmada fren, vites, motor ve hız, sessizlik gibi bazı ürün özelliklerinin negatif performanslarının, pozitif performanslarına kıyasla müşteri memnuniyetine/memnuniyetsizliğine daha yüksek oranda etki ettikleri görülmüştür. Diğer taraftan araç içi ferahlık özelliğinin pozitif performansının, negatif performansına kıyasla müşteri memnuniyetine/memnuniyetsizliğine daha yüksek oranda etki ettiği gözlenmiştir. Bu durum, ürün özelliklerinin performansı ile müşteri memnuniyeti arasındaki doğrusal olmayan ilişkiden kaynaklanmaktadır. Araştırmacılar ürün özelliklerinin performansı ile

müşteri memnuniyeti arasındaki doğrusal olmayan ilişkiden yola çıkarak ürün özelliklerini sınıflandırmaktadırlar. Araştırmacılar tarafından özelliklerin sınıflandırılmasında birçok farklı terim kullanılmıştır (Tablo 1).

Bu çalışmada son dönemde birçok yazar tarafından (Füller ve Matzler 2007; Arbore ve Busacca 2009; Alegre ve Garau 2011; Albayrak ve Caber 2013) tercih edilen “temel”, “performans” ve “heyecan” faktörleri terimleri kullanılmış ve müşteri memnuniyeti/memnuniyetsizliği üzerindeki etkileri, Şekil 1’de gösterilmiştir (Busacca ve Padula, 2005: 545).

*Temel Faktörler* müşterilere sunulmadığı zaman memnuniyetsizlik yaratan, ancak sunulduğunda memnuniyete yol açmayan temel gereksinimlerdir (Matzler vd. 2004: 273). Müşterilerin gözüyle temel faktörler, işletmeler tarafından sağlanması gereken minimum gereksinimlerdir. Temel faktör-

ler müşteri memnuniyeti yaratmak açısından gerekli, ancak tek başına yeterli olmayan faktörlerdir. Özet olarak, temel faktörler, müşteriler tarafından zaten kendilerine sunulması gereken bir gereklilik olarak görüldüklerinden, sunulmamaları halinde büyük tatminsizliğe yol açan, sunulmaları halinde ise çoğunlukla olumlu bir etki yaratmayan faktörlerdir. Örneğin, bir konaklama işletmesinde, odalara sabun bırakılması, müşteriler tarafından, zaten sunulması gereken bir özellik olarak düşünülmekte olduğundan herhangi bir memnuniyet yaratmamaktadır. Benzer bir biçimde odaya ekstra olarak konulan sabun da memnuniyeti artırıcı bir unsur olarak nitelendirilmemektedir. Ancak odaya sabun bırakılmadığı takdirde müşteriler bu eksikliği fark ederek, memnuniyetsizlik duymaktadırlar.

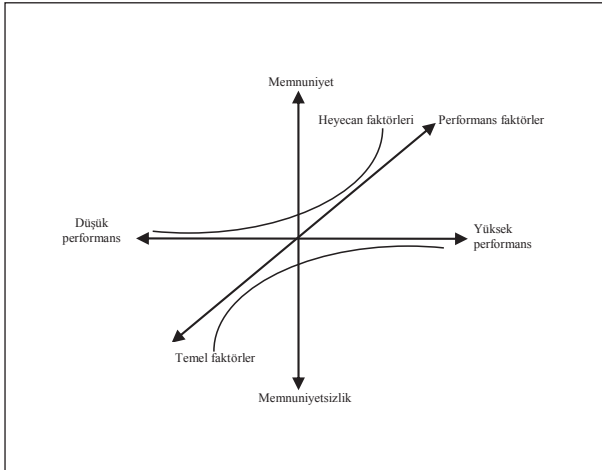
*Performans Faktörleri* müşterilere sunulduklarında memnuniyet yaratan, sunulmadıklarında ise memnuniyetsizlik yaratan faktörlerdir. Performans fak-

Tablo 1. Ürün Özelliklerinin Müşteri Memnuniyetine Doğrusal Olmayan Etkilerine Göre Sınıflandırılması

Yazarlar*	Sınıflamalar				
Kano (1984)	Olması gereken (Must-be)	Tek-boyutlu (One-dimensional)	Çekici (Attractive)	Fark yaratmayan (Indifferent)	Zıt (Reverse)
Lu ve Stepchenkova (2012)	Memnuniyetsizlik yaratan (Dissatisfier)	Kritik (Critical)	Memnuniyet yaratan (Satisfier)	Nötr (Neutral)	
Bartikowski ve Llosa (2004)	Memnuniyetsizlik yaratan (Dissatisfier)	Memnuniyet yaratan (Satisfier)			
Brandt (1987)	Asgari gereklilik (Minimum requirement)	Hibrit (Hybrid)	Değer artırıcı (Value Enhancing)		
Alegre ve Garau (2011)	Temel (Basic)	Performans (Performance)	Heyecan (Excitement)		
Tontini ve Silveira (2007)	Temel (Basic)	Anahtar (Key)	Yükseltici (Amplifier)	Nötr (Neutral)	Zıt (Reverse)
Herzberg, Mausner ve Snyderman (1959)	Hijyen (Hygiene)	Güdüleyici (Motivator)			
Swan ve Combs (1976)	Etkili faktör (Expressive factor)	Aracı faktör (Instrumental factor)			
Oliver (1993)	Tek değerli memnuniyetsizlik yaratan (Monovalent dissatisfier)	Tek değerli memnuniyet yaratan (Monovalent satisfier)	Çift değerli memnuniyet yaratan (Bivalent satisfier)	Sıfır ilişkiler (Null relationships)	

Vargo vd. (2007) temel alınarak geliştirilmiştir.

\* Yazarlar, ilgili sınıflandırmayı kullanan araştırmacılara örnek olarak verilmiştir.



Şekil 1. Üç Faktörün Müşteri Memnuniyetine Etkisi

törleri bu açıdan hem memnuniyet hem memnuniyetsizlik içermektedirler (Matzler, Sauerwein ve Heischmidt 2003: 114). Eğer bu faktörlere ait performans yüksek ise müşteri memnuniyeti, performans düşük ise müşteri memnuniyetsizliği ortaya çıkmaktadır. Performans faktörlerine ait algılanan performans ile müşteri memnuniyeti arasında doğrusal ve simetrik bir ilişki söz konusudur. Diğer bir ifade ile ilgili özelliğin performansı yükseltirirse, müşteri memnuniyeti de bundan olumlu yönde etkilenecektir. Örneğin, otel personelinin müşterilere yakın ilgi göstermesi ve güler yüzlü hizmet sunması müşteri memnuniyetini sağlarken, aksi bir durum müşteri memnuniyetsizliğine yol açacaktır.

*Heyecan Faktörleri* sunulduklarında müşteri memnuniyetini arttıran, sunulmadıklarında ise memnuniyetsizlik yaratmayan faktörlerdir. Heyecan faktörleri, müşteriler tarafından beklenmeyen ve sürpriz olarak nitelendirilen faktörlerdir. Bu nedenle yüksek memnuniyet yaratma potansiyeline sahiptirler. İşletmeler bu tür ürün özelliklerini sağladıkları takdirde müşteriler memnun olacaktır. Örneğin standart otel odasında küvet yerine jakuzi bulunması yüksek müşteri memnuniyeti sağlayabilecekken, jakuzi bulunmaması memnuniyetsizlik yaratmayacaktır. Çünkü jakuzi, standart otel odasında beklenmeyen bir özelliktir.

Temel ve heyecan faktörlerinin müşteri memnuniyetine olan etkileri bakımından önemleri, performanslarına göre değişiklik göstermektedir. Temel faktörü oluşturan özelliklerin performansları düşük olduğunda müşteri memnuniyeti üzerindeki

etkileri önemli hale gelirken, performansları yüksek olduğunda müşteri memnuniyetine olan etkileri azalmakta, dolayısıyla önemsiz (etkisiz) olmaktadır. Heyecan faktörleri için bunun tam aksi bir ilişki söz konusudur. Heyecan faktörleri performansları yüksek olduğunda önemli iken performansları düşük olduğunda önemsiz olmaktadır (Matzler vd. 2004: 273). Bu ilişki, özellik performansı ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkinin doğrusal olmadığını göstermektedir (Matzler vd. 2004: 273). Ürün özellikleri ile müşteri memnuniyeti arasında doğrusal olmayan bir ilişkinin söz konusu olduğu bankacılık (Matzler, Sauerwein ve Heischmidt 2003), hizmetler (Johnston 1995; Matzler, Renzl ve Rothenberger 2006), işletmeden işletmeye ilişkiler (Matzler vd. 2004), turizm destinasyonları (Fuchs ve Weiermair 2004; Füller ve Matzler 2007; Alegre ve Garau 2011; Albayrak ve Caber 2013) ve web siteleri (Tan, Xie ve Shen 1999) ile ilgili araştırmalarda da ortaya konulmuştur.

## ÜRÜN ÖZELLİKLERİNİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNE DOĞRUSAL OLMAYAN ETKİLERİNE GÖRE SINIFLANDIRILMASINDA KULLANILAN TEKNİKLER

*a) Kano Tekniği:* Ürün özelliklerinin müşteri memnuniyeti üzerine olan etkileri açısından üç farklı grup altında toplanabileceğini öne süren ilk akademisyen olan Kano (1984), bu sınıflama için kendi tekniğini de önermiştir. Kano tekniğine göre müşterilere her ürün özelliğiyle ilgili iki soru sorulmaktadır. İlk soru ilgili özelliğin olumlu (pozitif) performans göstermesi durumundaki müşteri tepkisini, ikinci soru söz konusu özelliğin olumsuz (negatif) performans göstermesi durumundaki müşteri tepkisini ölçmektedir. Daha sonra her bir katılımcı açısından ilgili özellik, katılımcının iki soruya verdiği cevaba göre “temel”, “performans” veya “heyecan” faktör şeklinde sınıflandırılmaktadır. Son olarak tüm katılımcılar dikkate alınarak, ilgili özelliğin bu üç faktör için toplam frekansları hesaplanmakta ve özellik toplam frekansı en yüksek olan faktör altında sınıflandırılmaktadır (Mikulic ve Prebezac 2011b: 48).

*b) Kritik Olay Tekniği (Critical Incident Technique):* Müşteri memnuniyetine yön veren değişkenlerin tespiti amacıyla öne sürülmüş olan bu tekniğin temel varsayımı, müşteri memnuniyetsizliği yaratan unsurların, memnuniyet yaratan unsurlardan

farklı olduğudur. Bu teknikte, müşteriler kendilerini memnun eden ve memnuniyetsizliğe sebep olan (veya şikâyet ve övgüye neden olan) hususları kendi ifadeleriyle belirtmektedirler (Vargo vd. 2007: 7). Eğer müşterilerin belli bir özellik ile ilgili belirttikleri hususlar olumsuz bir deneyim ile ilgili ise söz konusu özellik "temel faktör" olarak, olumlu bir deneyim ile ilgili ise "heyecan faktörü" olarak sınıflandırılmaktadır (Matzler ve Sauerwein 2002: 315). Müşterilerin hem olumlu hem de olumsuz deneyimler belirttiği özellikler "performans faktörleri"dir. Kritik Olay Tekniği, müşteri memnuniyetine veya memnuniyetsizliğine yol açan olayların müşterilerin şahsi ifadeleri ile belirtilebilmesine olanak sağlaması açısından dikkat çeken bir tekniktir (Vargo vd. 2007: 11). Ancak Matzler ve Sauerwein (2002) gibi akademisyenler ilgili tekniğe yönelik bazı eleştiriler getirmektedir. Matzler ve Sauerwein'a (2002) göre müşterilerin belli bir ürün özelliği ile ilgili olumsuz bir husustan bahsetmesi (temel faktör), bu özellik ile ilgili olumlu bir olayı hatırlamamalarından mı, yoksa bu özellik ile ilgili olumlu bir performansın hiç gerçekleşmemiş olmasından mı kaynaklanmaktadır gibi sorular, teknikte cevapsız kalmaktadır. Benzeri bir kaygı heyecan faktörleri için de söz konusudur. Müşterilerin ilgili ürün özelliği ile ilgili olumsuz bir olayı hatırlamadıkları mı, yoksa bu özellik ile ilgili olumsuz hiçbir olayın bulunmadığı mı düşünülmelidir? Son olarak, sadece aşırı uçlardaki durumların dikkate alınması ve bu sebeple birçok tecrübenin değerlendirme dışı kalması söz konusudur (Johnston 1995: 66; Vargo vd. 2007: 12).

c) *Önem Matrisi (Vavra Metodu; Dual Importance Mapping)*: Vavra'ya (1997) göre bir ürün özelliğinin önemi, doğrudan (müşteri ifadesi ile) veya dolaylı (özelliğin başka bir kriterle olan korelasyonu veya regresyon analizi sonucu elde edilen katsayı ile) ölçümüne bağlı olarak değişiklik göstermektedir. Nitekim müşteriler bir ürün özelliğinin önemini ifade ederken, adı geçen özelliğin mevcut performans seviyesinden ziyade, diğer özelliklere göre göreceli önemini dikkate almaktadırlar (Matzler, Sauerwein ve Heischmidt 2003: 124). Diğer taraftan adı geçen özelliğin önemi dolaylı olarak ölçümlenirse sadece mevcut performans seviyesi dikkate alınmaktadır. Bu nedenle, doğrudan ve dolaylı olarak önem tespitinde tutarsızlıklar oluşmaktadır (Matzler ve Sauerwein 2002: 320).

Diğer taraftan eğer müşterilere ürünü oluşturan özelliklerle ilgili bir liste sunulur ve bu özelliklere ait önem derecelerini belirtmeleri istenirse, temel faktörlerin en önemli özellikler olarak işaretlenmesi muhtemeldir. Çünkü birçok özellik, bir ürünün olmazsa olmazlarıdır ve bu özellikler temel ürünü oluşturmaktadır. Ancak ilgili özelliklerin performansı yüksek iken müşteri memnuniyeti üzerinde herhangi bir etkilerinin olmaması veya bu etkinin düşük bir seviyede olması beklenmektedir. Benzer bir biçimde, temel faktörlerle kıyaslandıklarında heyecan faktörlerinin göreceli olarak daha az önemli olarak işaretlenmeleri söz konusu olacaktır. Çünkü heyecan faktörleri genişletilmiş ürünün bir parçası konumundadırlar ve sunulduklarında müşteri memnuniyetine etkileri yüksek olmaktadır. Örneğin bir havayolu seyahatinde yolculardan bu tecrübelerinde önemli buldukları özellikleri belirtmeleri istendiğinde, güvenlik ve bagaj kaybetmeme gibi hususların en önemli özellikler olarak nitelendirildiği, yemek çeşitliliği ve güler yüzlü hizmet gibi hususların daha düşük önemli özellikler olarak belirtildiği görülebilmektedir (Matzler ve Sauerwein 2002: 319). Ancak güvenlik ve bagaj kaybetmeme gibi hususlar (temel faktörler) tatmin edici bir performans seviyesinde ise performanslarının daha fazla artırılması müşteri memnuniyeti üzerinde bir artışa yol açmayacaktır. Bu özelliklerin temel faktör olması, performanslarının belli bir seviyede tutulmasını yeterli kılacaktır. Diğer taraftan yemek çeşitliliği ve güler yüzlü hizmet gibi hususlar (heyecan faktörleri) daha düşük öneme sahip özellikler olarak belirtilmelerine karşılık, bu hususlara ait performansın artırılması, müşteri memnuniyeti üzerinde daha yüksek bir etki yaratacaktır.

		Yüksek	
Dolaylı Önem	Yüksek	Yüksek dolaylı önem/ Düşük doğrudan önem = "Heyecan Faktörleri"	Yüksek dolaylı önem/ Yüksek doğrudan önem = "Performans Faktörleri (önemli)"
	Düşük	Düşük dolaylı önem/ Düşük doğrudan önem = "Performans Faktörleri (önemsiz)"	Yüksek doğrudan önem/ Düşük dolaylı önem = "Temel Faktörler"
		Düşük	Doğrudan Önem
			Yüksek

Şekil 2. Önem Matrisi (Vavra 1997: 385)

Vavra'nın (1997) öne sürmüş olduğu "Önem Matrisi" tekniği sayesinde ürün özelliklerine ait doğrudan ve dolaylı önem değerlerinin iki boyutlu matris üzerinde gösterilebilmesi ve müşteri memnuniyeti üzerine farklı etkileri olan üç faktörün tespit edilebilmesi mümkündür (Şekil 2). Doğrudan ve dolaylı olarak elde edilen önem değerleri, ürün özelliklerine ait x ve y koordinat değerlerini oluşturmaktadır. Elde edilen bütün sonuçlar x ekseninde doğrudan elde edilen önemin, y ekseninde dolaylı olarak elde edilen önemin yer aldığı bir matris üzerinde gösterilmektedir. Özelliklere ait doğrudan ve dolaylı önem değerlerinin ortalamaları hesaplanarak, matrisi dört hücreye ayıracak eksenlerin kesişme noktası belirlenmektedir. Sonuç olarak, dört hücreden oluşan bir önem matrisi elde edilmektedir. Özelliklerin konumlandığı hücre, o özelliğin hangi faktörü oluşturduğunu (temel, heyecan veya performans) ortaya koymaktadır.

Dolaylı ölçümde düşük öneme, ancak doğrudan ölçümde yüksek öneme sahip olduğu tespit edilen özellikler "temel faktörler" olarak sınıflandırılmaktadır. Doğrudan ölçümde düşük öneme, ancak dolaylı ölçümde yüksek öneme sahip olduğu tespit edilen özellikler ise "heyecan faktörleri" olarak sınıflandırılmaktadır. Diğer taraftan hem doğrudan ölçümde hem de dolaylı ölçümde yüksek önemli olduğu tespit edilen özellikler, "önemli performans faktörleri" şeklinde sınıflandırılmaktadır. Son olarak hem doğrudan ölçümde hem de dolaylı ölçümde düşük önemli olduğu tespit edilen özellikler "önemsiz performans faktörleri" olarak sınıflandırılmaktadır.

d) *Ceza-Ödül Karşıtlığı Analizi (Penalty-Reward-Contrast Analysis)*: Brandt (1987) tarafından öne sürülen bu teknik temel, performans ve heyecan faktörlerinin tespiti için kukla değişkenli regresyon analizini önermektedir. Birçok araştırmacı tarafından (Anderson ve Mittal 2000; Matzler ve Sauerwein 2002; Mikulic ve Prebezac 2011a; Albayrak ve Caber 2013) ürün özelliklerinin algılanan performansının müşteri memnuniyeti üzerindeki doğrusal olmayan etkilerinin ortaya koyulması amacıyla ilgili analiz tekniğinden yararlanılmıştır.

Ceza-Ödül Karşıtlığı Analizini gerçekleştirmek için, ilk olarak her bir ürün özelliğine ait performans değerleri, kukla değişkenleri yaratmak amacıyla yeniden kodlanmalıdır. Performans değerleri; "düşük performans" için (0,1); "yüksek perfor-

mans" için (1,0) ve "orta seviyede performans" için (analize dahil olmaması maksadıyla) (0,0) şeklinde yeniden kodlanmaktadır (Tablo 2).

Kodlama sonucunda her özellik için iki kukla değişken elde edilmektedir. Daha sonra bütün kukla değişkenler bağımsız değişken, müşteri memnuniyeti bağımlı değişken olacak şekilde regresyon analizi gerçekleştirilmektedir. Analiz sonucunda her özellik için ilgili özellik performansının müşteri memnuniyeti üzerine doğrusal olmayan etkisini gösteren iki regresyon katsayısı (biri özelliğin düşük performans seviyesindeki, diğeri yüksek performans seviyesindeki etkisini gösteren) elde edilmektedir (Matzler vd. 2004: 274). Kukla değişkenli regresyon analizi vasıtasıyla özelliklerin yüksek ve düşük performans seviyeleri için elde edilen katsayılarla oluşturulan regresyon denklemi aşağıdaki gibidir:

$$\text{Genel Memnuniyet} = \beta_0 + \beta_{1öz.1} * \text{Kukla}_{1öz.1} + \beta_{2öz.1} * \text{Kukla}_{2öz.1} + \dots + \beta_{1öz.n} * \text{Kukla}_{1öz.n} + \beta_{2öz.n} * \text{Kukla}_{2öz.n} \quad (1)$$

n: Ürüne ait incelenen özellik sayısı;

Kukla<sub>1</sub>: Yüksek performans seviyesini gösteren kukla değişken;

Kukla<sub>2</sub>: Düşük performans seviyesini gösteren kukla değişken;

β<sub>1</sub>: Özelliğin yüksek performans seviyesinde müşterinin memnuniyetine etkisini gösteren regresyon katsayısı;

β<sub>2</sub>: Özelliğin düşük performans seviyesinde müşterinin memnuniyetine etkisini gösteren regresyon katsayısı;

öz.: Özellik.

Son aşamada ürün özelliklerinin sınıflandırılması için yüksek (β<sub>1</sub>) ve düşük (β<sub>2</sub>) performans sevi-

Tablo 2. Ürün Özelliğine ait Performansın Kukla Değişken Olarak Kodlanması

Özellik Performansı	K1	K2
Yüksek seviye performans	1	0
Orta seviye performans	0	0
Düşük seviye performans	0	1

K: Kukla değişken

yesi için elde edilen regresyon katsayıları kıyaslanmaktadır. Sınıflandırma ile ilgili kural Tablo 3'te gösterilmiştir.

Düşük performans seviyesinde elde edilen regresyon katsayısı, yüksek performans seviyesinde elde edilen regresyon katsayısından yüksek olan özellikler "temel faktörler" olarak sınıflandırılmaktadır. Diğer taraftan yüksek performans seviyesinde elde edilen regresyon katsayısı, düşük performans seviyesinde elde edilen regresyon katsayısından yüksek olan özellikler, "heyecan faktörleri" olarak sınıflandırılmaktadır. Eğer her iki katsayı eşitse, bu özellikler "performans faktörleri" olarak sınıflandırılmaktadır (Füller ve Matzler 2007: 121).

## ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu çalışmada Antalya ilinde faaliyet göstermekte olan çokuluslu bir tur operatörünün müşterilerine uygulamakta olduğu anket formundaki otellerin hizmet kalitesini ölçen 13 önermeden yararlanılmıştır (Tablo 4). Anket formu tur operatörünün hizmet kalitesini ölçen 33 önermeden oluşmaktadır. Bu önermeler alanyazın taramasına müteakip (Heung, Qu ve Chu 2001; Troung ve Foster 2006; Wang, Hsieh, Chou ve Lin 2007) üç tur operatörü yetkilisi ve beş akademisyenin katılımıyla gerçekleştirilen odak grup çalışması sonucunda belirlenmiştir. Türkçe oluşturulan anket formu iki dile hakim tercüman tarafından Rusçaya çevrilmiştir. Oluşturulan anket ifadelerinin anlaşılabilirliğini ve çevrim değişmezliğini (Douglas ve Craig 2006) test etmek için 476<sup>1</sup> turist ile pilot uygulama yapılmıştır. Önermelerin anlaşılabilirliğinde ve boyut yapısında problem olmaması üzerine anket tur operatörünün hizmet kalitesini ölçmek maksadıyla 2007 yılından itibaren yazarın da içinde yer aldığı bir ekip tarafından kullanılmaya başlanmıştır. Anketler sistematik örnekleme yöntemiyle havaalanı dönüş transferi esnasında her araçta önceden belir-

Tablo 3. Ürün Özelliklerinin Sınıflandırılması ile İlgili Kural

Temel faktör	$\beta_1 < \beta_2$
Performans faktör	$\beta_1 \approx \beta_2$
Heyecan faktörü	$\beta_1 > \beta_2$

<sup>1</sup> Pilot çalışma için örnekleme hacmi oran yöntemiyle (P:0,05; Örnekleme hatası  $\pm$  % 5; Güven düzeyi % 95; 1 milyon kişi) 384 olarak hesaplanmıştır.

lenmiş koltuk numaralarında oturan müşteriler tarafından (anket her aracın yaklaşık %20'sine denk gelecek şekilde beş koltuktan birine verilmektedir) doldurulmaktadır. Bu çalışmada Nisan-Eylül 2011 dönemine ait verilerden faydalanılmıştır. İlgili yılda tur operatörünün toplam müşteri sayısının yaklaşık %20'sine denk gelen 163.090 anket toplanmıştır. Bu çalışmada beş yıldızlı bir otel işletmesine ve Rus turistlere ait 2183 adet anket kullanılmıştır. Sadece bir milliyete ait veri kullanılmasının sebebi, birden fazla milliyete ait veri kullanmaktan kaynaklanan ölçüm değişmezliği probleminden sakınmaktır. Ayrıca otel hizmet kalitesi ölçümünün her otel için özel olması sebebiyle, sadece bir otele ait veriler kullanılmıştır. Önermeler 5'li Likert ölçeği ile ölçümlenmiştir.

## BULGULAR VE TARTIŞMA

Analizlerin ilk aşamasında, veri güvenilirliğinin test edilmesi amacıyla güvenilirlik katsayısı hesaplanmış (Cronbach Alpha) ve 0,923 olarak tespit edilmiştir. 2183 katılımcının tamamı Rus olup %70'i kadınlardan oluşmaktadır. Katılımcıların yaş ortalamaları 32,16 (Std. Sapma: 13,4) ve %58,9'u 21-40 yaş aralığındadır.

Otel işletmesinin özellikleri arasında en düşük performans algısının 3,44 ortalama ile "Plaj" a ait olduğu görülmüştür. Katılımcıların en olumlu algıya sahip olduğu özellik 4,25 ortalama ile "Havuz" dur (Tablo 4). Otel işletmesinin elindeki kısıtlı kaynakları hangi ürün özelliklerinin performansını arttırmak için aktarması gerektiğini belirlemek maksadıyla, ilk olarak ilgili özelliklerin performansıyla müşteri memnuniyeti arasında doğrusal yönde bir ilişki olduğu varsayımına göre hareket edilmiştir. Bu amaçla, müşteri memnuniyeti bağımlı değişken ve 13 özellik bağımsız değişken olmak üzere regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Regresyon modeli istatistiki açıdan anlamlı olup (F= 275,310; p= 0,000), müşteri memnuniyetini açıklama oranı %69,9'dur (Tablo 4). Üç özelliğin ("Ses kirliliği bulunmaması", "Animasyon aktiviteleri", "Yüzme havuzu") müşteri memnuniyeti üzerine etkisi istatistiki açıdan anlamsız olduğundan, bu özellikler sonraki analizlere dâhil edilmemiştir. Doğrusal regresyon analizi sonuçlarına göre müşteri memnuniyetine en yüksek etkiyi yapan özellik "Plaj"dır ( $\beta= 0,246$ ). İlgili özelliğe yönelik performans algısının düşük olması, otel işletmesinin bu özelliğe ön-

Tablo 4. Ürün Özelliklerinin Performansları ile Müşteri Memnuniyeti Arasındaki Doğrusal İlişki

Özellik	Ortalama	Std. Sapma	Regresyon Katsayısı
Plaj	3,44	1,251	0,246**
Hizmet alımında sırada beklenmemesi	3,70	1,203	0,108**
Tesisin ve odaların teknik durumu	3,60	1,134	0,098**
Ses kirliliği bulunmaması	3,66	1,221	0,012
Çocuklara yönelik hizmetler	3,91	1,083	0,088**
Wellness ve SPA hizmetleri	4,11	0,981	0,055**
Animasyon aktiviteleri	4,02	1,112	-0,014
Yüzme havuzu	4,25	0,875	0,021
Genel temizlik	3,55	1,232	0,046*
Odaların tasarımı	3,56	1,115	0,098**
Genel atmosfer	4,18	0,944	0,147**
Yiyecek-içecek kalitesi	3,86	1,088	0,128**
Personelin verdiği hizmet	4,06	1,012	0,070**

R<sup>2</sup> : 0,699 ; F: 275,310

\* 0,05 seviyesinde anlamlı; \*\* 0,01 seviyesinde anlamlı; diğerleri anlamsızdır

Bağımlı değişken: Otelin mükemmel hizmet sunduğunu düşünüyorum.

celikle kaynak aktarması gerektiğini göstermektedir. Müşteri memnuniyetine yüksek etki yapan diğer özellikler, sırasıyla "Genel atmosfer" ( $\beta=0,147$ ) ve "Yiyecek-içecek kalitesi" dir ( $\beta=0,128$ ).

Bir sonraki aşamada, özelliklerin performansı ile müşteri memnuniyeti arasında doğrusal olmayan bir ilişki olduğu varsayımı esas alınarak, kukla değişkenli regresyon analizi yardımıyla "Ceza-Ödül Karşıtlığı Analizi" gerçekleştirilmiştir (Anderson ve Mittal 2000; Matzler, Renzl ve Rothenberger 2006). Bu analiz ile özelliklerin temel performans ve heyecan faktörleri olarak sınıflandırılması amaçlanmıştır. İlk olarak heyecan faktörlerinin tespiti için bir grup, temel faktörlerin tespiti için bir diğer grup kukla değişken oluşturulmuştur. Kukla değişkenleri oluşturmak amacıyla özellikler "düşük performans" için (0,1), "yüksek performans" için (1,0) ve "orta seviye performans" için (0,0) şeklinde kodlanmıştır. Bu araştırmada "1" düşük performans; "5" yüksek performans ve diğer değerler orta düzey performans olarak kabul edilmiştir. Kodlama sonucunda elde edilen her özellik için 2; toplam olarak 20 (2 kukla x 10 özellik) kukla değişken bağımsız ve müşteri memnuniyeti bağımlı değişken olmak üzere regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonucunda her özellik için düşük

performans seviyesinde ve yüksek performans seviyesinde müşteri memnuniyetine etkiyi yansıtan iki ayrı katsayı elde edilmiştir (Tablo 5).

Kukla değişkenli regresyon analizi sonucu elde edilen katsayılar incelendiğinde özelliklerin öneminin performans seviyesine göre değişmekte olduğu görülmektedir. Bu durum, katsayıların daha kolay anlaşılabilmesi amacıyla hazırlanan Şekil 3'de açık bir biçimde görülmektedir. Düşük performans seviyesindeki müşteri memnuniyetine etkisi, yüksek performans seviyesindeki etkisinden daha yüksek olan özellikler "temel faktörler" olarak sınıflandırılmıştır. Yüksek performans seviyesinde müşteri memnuniyetine etkisi, düşük performans seviyesindeki etkisinden daha yüksek olan özellikler ise "heyecan faktörleri" olarak sınıflandırılmıştır. Son olarak, yüksek ve düşük performans seviyesinde müşteri memnuniyetine etkisi yaklaşık olarak eşit olan özellikler "performans faktörleri" olarak sınıflandırılmıştır (Füller ve Matzler 2007: 121).

Şekil 3'te görüldüğü gibi düşük performans seviyesinde müşteri memnuniyetine etkisi, yüksek performans seviyesindeki kıyasla daha yüksek (temel faktörler) olan özellikler "Sırada bekleme", "Tesisin ve odaların teknik durumu", "Genel te-



Tablo 5. Kukla Değişkenli Regresyon Analizi ve Ürün Özelliklerinin Sınıflandırılması

Özellik	Kukla Değişkenli Regresyon Katsayıları		Sınıflama
	Düşük Performans	Yüksek Performans	
Plaj	-0,140**	0,135**	Performans
Hizmet alımında sırada beklenmemesi	-0,105**	0,047*	Temel
Tesisin ve odaların teknik durumu	-0,069**	0,055**	Temel
Çocuklara yönelik hizmetler	-0,048**	0,085**	Heyecan
Wellness ve SPA hizmetleri	-0,015	0,042*	Heyecan
Genel temizlik	-0,067**	0,020	Temel
Odaların tasarımı	-0,058**	0,083**	Heyecan
Genel atmosferi	0,020	0,193**	Heyecan
Yiyecek-içecek kalitesi	-0,096**	0,073**	Temel
Personelin verdiği hizmet	-0,046**	0,045*	Performans

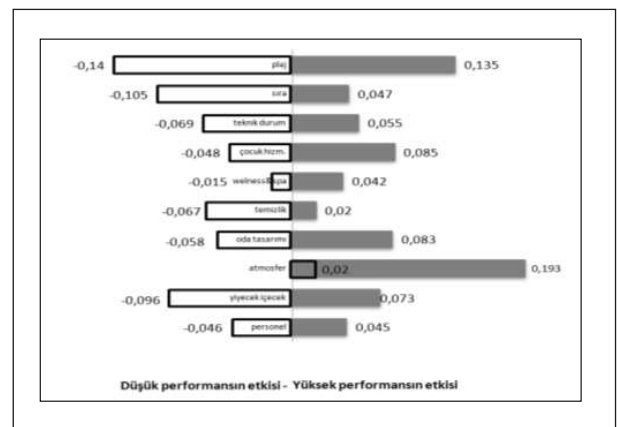
R<sup>2</sup> : 0,613; F: 157,065

\* 0,05 seviyesinde anlamlı; \*\* 0,01 seviyesinde anlamlı; diğerleri anlamsızdır.

mizlik" ve "Yiyecek-içecek kalitesi"dir. Otel temizliğinin müşteri memnuniyeti için önemli bir özellik olduğunu belirten Ryan ve Huimin'in (2007) aksine bu çalışmada "Genel temizlik" temel bir faktör olarak sınıflanmıştır. Diğer taraftan, "Yiyecek-içecek kalitesi"nin temel faktör olarak sınıflanmış olması, yiyecek kalitesini müşteri memnuniyeti açısından düşük öncelikli olarak tespit eden Chu ve Choi'nin (2000) sonuçlarıyla tutarlılık göstermektedir. Temel faktörlerin performansı, müşteri beklentilerini karşılayabilecek bir seviyede devam ettirilmelidir. Fakat bu özelliklerin performansı daha fazla arttırılırsa, müşteri memnuniyeti/memnuniyetsizliği üzerine etkilerinin azalması söz konusu olacaktır. Diğer bir ifade ile temel özelliklerin önemleri azalacaktır. Diğer taraftan bu özelliklerin performansı düşüş gösterirse, müşteri memnuniyetsizliği üzerine etkileri yükselecektir.

"Plaj" ve "Personelin verdiği hizmet" özelliklerinin düşük ve yüksek performans seviyesinde müşteri memnuniyetine etkileri yaklaşık olarak eşit olarak tespit edildiğinden, performans faktörleri olarak sınıflandırılmışlardır. Bu özelliklerin performansını arttırmak, müşteri memnuniyeti üzerine olumlu etki yapacaktır. Bu bulgu, müşteri memnuniyeti açısından otel personelini en önemli özellik olarak tespit eden önceki çalışmaların sonuçlarını desteklemektedir (Choi ve Chu 2001; Kuo, Chen ve Lin 2010). Yüksek performans seviyesinde müşteri memnuniyetine etkileri, düşük performans se-

viyesindeki kıyasla daha fazla olan "Çocuklara yönelik hizmetler", "Wellness ve SPA hizmetleri", "Odaların tasarımı" ve "Genel atmosfer" heyecan faktörleri olarak sınıflandırılmıştır. Bu özelliklerin performansını arttırmak, müşteri memnuniyet seviyesi üzerinde önemli bir yükselme sağlayacaktır. Bu nedenle, otel işletmesinin müşteri memnuniyetini arttırmak adına, kısıtlı kaynaklarını ve stratejik önceliklerini bu özellikler üzerinde yoğunlaştırması, rasyonel bir yaklaşım olacaktır. "Wellness ve SPA hizmetleri"nin heyecan faktörü olarak sınıflanması, otel özelliklerinin müşteri memnuniyetine doğrusal olmayan etkisini inceleyen ve wellness'i performans faktörü olarak sınıflayan Matzler,



Şekil 3. Özellik Performansının Müşteri Memnuniyetine Doğrusal Olmayan Etkisi

Renzl ve Rotenberger'in (2006) bulgularından farklılık göstermektedir. Ancak her iki faktöre göre de wellness'in performansını arttırmak müşteri memnuniyetine olumlu etki yaratacaktır.

Doğrusal regresyon analizi neticesinde üçüncü sırada önemli özellik olarak tespit edilen "Yiyecek-içecek kalitesi" doğrusal olmayan ilişki dikkate alındığında, "temel faktör" olarak sınıflanmıştır. Bu özelliğe ait performans seviyesi düşük olduğunda, müşteri memnuniyetsizliği söz konusu olmaktadır. Ancak özelliğin performansını arttırmak, müşteri memnuniyetine yol açmamaktadır. Diğer taraftan regresyon analizinde genel müşteri memnuniyetine en düşük seviyede etki yapan özellikler olarak tespit edilen "Çocuklara yönelik hizmetler" ile "Wellness ve SPA hizmetleri" ise "heyecan faktörleri" olarak sınıflandırılmıştır. Bu özelliklerin algılanan performansının yüksek olması, müşteri memnuniyetine önemli ölçüde katkı sağlamaktadır. Bu nedenle müşteri memnuniyetini arttırmak için öncelikle kaynak aktarılması gereken hususlar, "heyecan faktörleri"dir. "Genel atmosfer" özelliği ise hem doğrusal regresyon analizi vasıtasıyla müşteri memnuniyetine olan etkisi yönünden en önemli ikinci özellik olarak tespit edilmiş hem de doğrusal olmayan ilişki varsayımıyla "heyecan faktörü" olarak sınıflandırılmıştır.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde yüksek ürün kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkinin önemi anlaşılmış olmakla birlikte, ürün özelliklerinin hangi öncelikle geliştirilmesi gerektiğine yönelik tartışmalar halen devam etmektedir (Ting ve Chen 2002: 548). Müşteri memnuniyetini yükseltmek için işletmelerin kaynak aktarması gereken ürün özellikleri, ele alınan varsayıma göre (doğrusal ilişki/doğrusal olmayan ilişki) farklılık göstermektedir. Bu çalışmada da doğrusal ilişki varsayımı ile yapılan regresyon analizi ile doğrusal olmayan ilişkiyi temel alan Ceza-Ödül Karşıtlığı Analizi farklı sonuçlar ortaya koymuştur. İşletme yöneticilerinin karar verirken farklı varsayımlarla gerçekleştirilen analiz sonuçlarını dikkate almaları uygun olacaktır. Aksi durumda işletmenin kısıtlı kaynaklarının yanlış alanlarda kullanılması söz konusu olabilecektir.

İşletmelerin müşteri memnuniyetini sağlamak amacıyla hem tespit edilen "temel faktörler"e,

hem de "heyecan faktörleri"ne yönelik müşteri beklentilerini aşmaları gerekmektedir. Müşterilerin, sadece temel faktörlerde yüksek performans sunularak memnun edilebilmesi mümkün değildir (Ting ve Chen 2002: 554; Bartikowski ve Llosa 2004: 69). Ayrıca, temel faktörlerde düşük performans sergilenmesi, müşteri memnuniyetsizliğine yol açmaktadır. Bu nedenle temel faktörlerde müşteri beklentilerinin karşılanmasına yönelik belli standartların geliştirilmesinde yarar vardır. Bu standartların konulması ve korunması sayesinde müşteri şikâyetlerinde azalma sağlanması ve potansiyel memnuniyetsizlik unsurlarının ortadan kaldırılması mümkün olacaktır. Ancak, müşteri memnuniyetsizliğinin ortadan kaldırılması ile müşteri memnuniyetinin sağlanması kavramları eşanlamlı olarak kabul edilmemelidir (Kondo 2000: 648). Müşteri memnuniyeti sağlamak için heyecan faktörlerinde de yüksek performansa ihtiyaç duyulmaktadır.

Ampirik araştırmalarda ürün özelliklerine ait "temel faktörler" in tespiti kolay iken "heyecan faktörleri" genellikle gizli kalmaktadır (Kondo 2000: 649). Çünkü müşteriler ürün ile ilgili şikâyetlerini açıkça belirtmekle birlikte, işletmelerden beklentilerini nadiren ifade etmektedirler (Ting ve Chen 2002: 566). Ayrıca müşteri memnuniyetinin tespitine yönelik araştırmalarda tercih edilen hazır soru listeleri, olması gereken ürün özelliklerini içerirken, yeni "heyecan faktörleri"ni keşfetmekte yetersiz kalabilmektedir. Kondo (2000) bu tür araştırmaları "ürün merkezli" olarak nitelendirmekte ve müşteri memnuniyetini yaratacak faktörlerin keşfedilmesine yönelik olarak "pazar merkezli" araştırmaların gerçekleştirilmesi gerektiğini belirtmektedir.

Müşteri ihtiyaç ve istekleri hızlı bir biçimde değişim gösterdiğinden, müşteri memnuniyetinin ve memnuniyeti etkileyen faktörlerin tespitine yönelik araştırmalar süregelen çabalar olarak kabul edilmelidir (Tontini ve Silveria 2007: 483). Nitekim ürün özelliklerinin yer aldığı faktörler (temel, performans veya heyecan) zaman içerisinde değişim gösterebilir. Pazara sunuş aşamasında "heyecan faktörü" olan kimi ürün özellikleri, izleyen süreç içerisinde değişen rekabet koşulları, müşteri ihtiyaç ve beklentilerindeki değişimler nedeniyle "performans" veya "temel faktör" konumuna geçebilir (Vargo vd. 2007: 9). Örneğin ilk olarak beş yıldızlı otellerde sunulan ücretsiz banyo şampuanı

ve duş jeli uygulaması, ilk dönemlerde bir “heyecan faktörü” iken günümüzde bütün konaklama tesislerinde standart olarak sunulur hale gelmiştir. Bu nedenle müşteriler tarafından beklenen bir özellik haline dönüşerek, “temel faktör” olmuştur.

Mevcut küresel rekabet ortamında müşteri memnuniyetinin sağlanması, ancak beklentilerin aşılması ile mümkündür. Fakat beklentiler kişiden kişiye farklılık gösterdiğinden, müşteri memnuniyetini yaratan “heyecan faktörleri” ve memnuniyetsizliği ortadan kaldıran “temel faktörler” farklı pazar bölümleri için ayrı tespit edilmelidir (Matzler, Sauerwein ve Heischmidt 2003: 126; Füller ve Matzler 2007: 124). Bu nedenle, ileride gerçekleştirilecek olan araştırmalarda, farklı pazar bölümleri için alternatif analiz teknikleri kullanılarak ürün özelliklerinin performansı ile müşteri memnuniyeti arasındaki doğrusal ve doğrusal olmayan ilişkisinin incelenmesinde yarar bulunmaktadır.

### ÇALIŞMANIN SINIRLILIKLARI VE GELECEK ÇALIŞMALAR İÇİN ÖNERİLER

Bu araştırma, ürün özelliklerinin performansı ile müşteri memnuniyeti arasında, hem doğrusal hem de doğrusal olmayan ilişkilerin söz konusu olduğu varsayımı ile yola çıkarak, büyük bir örneklem hacmi ile bu varsayımları incelemiş olmasına karşın bazı sınırlılıkları da mevcuttur. Örneğin, çalışma sadece bir konaklama tesisi ve bir pazar bölümüne ait sonuçları kapsamaktadır. Ayrıca otel hizmet kalitesini ölçmek için kullanılan 13 ifade tüm otel özelliklerini kapsamamaktadır. Buna karşın, Türkçe alanyazında ilk kez Ceza-Ödül Karşıtlığı Analizi yönteminin kullanılmış olması açısından çalışma, ilgili alanyazına önemli bir katkı sağlamaktadır. İleride gerçekleştirilecek olan araştırmalarda, farklı ürünler ve pazarlar için, ürün özelliklerinin performansı ile müşteri memnuniyeti arasındaki doğrusal olmayan ilişkinin farklı analiz yöntemleri kullanılarak incelenmesinde yarar bulunmaktadır. Ayrıca Önem Matrisi, Ceza-Ödül Karşıtlığı Analizi, Kano Tekniği gibi farklı analiz yöntemlerinin aynı anda kullanılmasına ve sonuçlarının kıyaslanmasına ihtiyaç duyulmaktadır.

### KAYNAKÇA

Albayrak, T. ve Caber, M. (2013). The Symmetric and Asymmetric Influences Of Destination Attributes on Overall Visitor Satisfaction, *Current Issues in Tourism*, 16 (2): 149-166.

- Alegre, J. ve Garau, J. (2011). The Factor Structure of Tourist Satisfaction at Sun and Sand Destinations, *Journal of Travel Research*, 50: 78-86.
- Anderson, E. W. ve Mittal, V. (2000). Strengthening the Satisfaction-Profit Chain, *Journal of Service Research*, 3 (2): 107-120.
- Arbore, A. ve Busacca, B. (2009). Customer Satisfaction and Dissatisfaction in Retail Banking: Exploring the Asymmetric Impact of Attribute Performances, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16: 271-280.
- Bartikowski, B. ve Llosa, S. (2004). Customer Satisfaction Measurement: Comparing Four Methods of Attribute Categorisations, *The Service Industries Journal*, 24 (4): 67-82.
- Brandt, R. D. (1987). *A Procedure for Identifying Value-Enhancing Service Components Using Customer Satisfaction Survey Data*. Chicago, AMA.
- Busacca, B. ve Padula, G. (2005). Understanding the Relationship between Attribute Performance and Overall Satisfaction: Theory, Measurement and Implications, *Marketing Intelligence & Planning*, 23 (6): 543-561.
- Caber, M., Albayrak, T. ve Loiacono, E.T. (2013). The Classification of Extranet Attributes in Terms of Their Asymmetric Influences on Overall User Satisfaction: An Introduction to Asymmetric Impact-Performance Analysis, *Journal of Travel Research*, 52 (1):106-116.
- Cadotte, E.R. ve Turgeon, N. (1988). Dissatisfiers and Satisfiers: Suggestions for Consumer Complaints and Compliments, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 1 (2): 74-90.
- Choi, T. Y. ve Chu, R. (2001). Determinants of Hotel Guests' Satisfaction and Repeat Patronage in the Hong Kong Hotel Industry, *International Journal of Hospitality Management*, 20: 277-297.
- Chu, R. K. S. ve Choi, T. (2000). An Importance-Performance Analysis of Hotel Selection Factors in the Hong Kong Hotel Industry: A Comparison of Business and Leisure Travellers, *Tourism Management*, 21 (4): 363-377.
- Delice, E. K. ve Güngör, Z. (2008). Müşteri İsteklerinin Sınıflandırılmasında Kano Model Uygulaması. *Akademik Bilişim Konferansı, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Çanakkale*.
- Deng, W., Kuo, Y. ve Chen, W. (2008). Revised Importance-Performance Analysis: Three-Factor Theory and Benchmarking, *The Service Industries Journal*, 28 (1): 37-51.
- Douglas, S. P., ve Craig, C. S. (2006). Collaborative and Iterative Translation: An Alternative Approach to Back Translation, *Journal of International Marketing*, 15 (1): 30-43.
- Fuchs, M. ve Weiermair, K. (2004). Destination Benchmarking – An Indicator-System's Potential for Exploring Guest Satisfaction, *Journal of Travel Research*, 42 (3): 212-225.
- Füller, J. ve Matzler, K. (2007). Customer Delight and Market Segmentation: An Application of the Three-Factor Theory of Customer Satisfaction on Life Style Groups, *Tourism Management*, 29: 116-126.
- Herzberg, F., Mausner, B. ve Snyderman, B.B. (1959). *The Motivation to Work*. 2. Baskı. New York: John Wiley & Sons.
- Heung, V. C. S., Qu, H. ve Chu, R. (2001). The Relationship between Vacation Factors and Sociodemographic and Travelling Characteristics: The Case of Japanese Leisure Travellers, *Tourism Management*, 22: 259-269.

- İlter B., Özgen, Ö. ve Aykol, B. (2007). Lise Öğrencilerinin Alışveriş Merkezi Gereksinimlerinin Kano Modeli ile Sınıflandırılması: İzmir İli Uygulaması, *İşletme Fakültesi Dergisi*, 8 (2): 141-162.
- Johnston, R. (1995). The Determinants of Service Quality: Satisfiers and Dissatisfiers, *International Journal of Service Industry Management*, 6 (5): 53-71.
- Kano, N. (1984). Attractive Quality and Must Be Quality, Hinhitsu, *The Journal of the Japanese Society for Quality Control*, 14 (2): 147-156.
- Kondo, Y. (2000). Attractive Quality: Its Importance and the Points of Remark, *Total Quality Management*, 11 (4/5&6): 647-651.
- Kuo, C-M., Chen, L-C. ve Lin, S-Y. (2010). Exploring the Relationship between Hotel-based Service Attribute Importance and Customer Satisfaction at International Conferences in Taiwan, *Journal of Convention & Event Tourism*, 11: 293-313.
- Lu, W. ve Stepchenkova, S. (2012). Ecotourism Experiences Reported Online: Classification of Satisfaction Attributes, *Tourism Management*, 33: 702-712.
- Martilla, J. A. ve James, J.C. (1977). Importance-Performance Analysis, *Journal of Marketing*, 41 (1): 77-79.
- Matzler, K. ve Sauerwein, E. (2002). The Factor Structure of Customer Satisfaction: An Empirical Test of the Importance Grid and Penalty-Reward-Contrast Analysis, *International Journal of Service Industry Management*, 13 (4): 314-332.
- Matzler, K., Sauerwein, E. ve Heischmidt, K.A. (2003). Importance-Performance Analysis Revisited: The Role of the Factor Structure of Customer Satisfaction, *The Service Industries Journal*, 23 (2): 112-129.
- Matzler, K., Bailom, F., Hinterhuber, H. H., Renzl, B. ve Pichler, J. (2004). The Asymmetric Relationship Between Attribute-Level Performance and Overall Customer Satisfaction: A Reconsideration of the Importance-Performance Analysis, *Industrial Marketing Management*, 33: 271-277.
- Matzler, K., Renzl, B. ve Rothenberger, S. (2006). Measuring the Relative Importance of Service Dimensions in the Formation of Price Satisfaction and Service Satisfaction: A Case Study in the Hotel Industry, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 6 (3): 179-196.
- Mikulic, J. ve Prebezac, D. (2011a). Evaluating Hotel Animation Programs at Mediterranean Sun and Sea Resorts: An Impact-Asymmetry Analysis, *Tourism Management*, 32: 688-696.
- Mikulic, J. ve Prebezac, D. (2011b). A Critical Review of Techniques for Classifying Quality Attributes in the Kano Model, *Managing Service Quality*, 21 (1): 46-66.
- Mittal, V. ve Baldasare, P.M. (1996). Eliminate the Negative, *Journal of Health Care Marketing*, 16 (3): 24-31.
- Mittal, V., Ross, W.T. ve Baldasare, P.M. (1998). The Asymmetric Impact of Negative and Positive Attribute-Level Performance on Overall Satisfaction and Repurchase Intentions, *Journal of Marketing*, 62: 33-47.
- Oliver, R. L. (1993). Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response, *Journal of Consumer Research*, 20: 418-430.
- Oliver, R. L., Rust, R. T. ve Varki, S. (1997). Customer Delight: Foundations, Findings, and Managerial Insight, *Journal of Retailing*, 73 (3): 311-336.
- Ryan, C. ve Huimin, G. (2007). Perceptions of Chinese Hotels, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 48 (4): 380-391.
- Slevitch, L. ve Oh, H. (2010). Asymmetric Relationship between Attribute Performance and Customer Satisfaction: A New Perspective, *International Journal of Hospitality Management*, 29 (4): 559-569.
- Swan, J. E. ve Combs, L. J. (1976). Product Performance and Consumer Satisfaction: A New Concept, *Journal of Marketing*, 40: 25-33.
- Tan, K. C., Xie, M. ve Shen, X. X. (1999). Development of Innovative Products Using Kano's Model and Quality Function Deployment, *International Journal of Innovation Management*, 3 (3): 271-286.
- Ting, S. ve Chen, C. (2002). The Asymmetrical and Non-Linear Effects of Store Quality Attributes on Customer Satisfaction, *Total Quality Management*, 13 (4): 547-569.
- Tontini, G. ve Silveira, A. (2007). Identification of Satisfaction Attributes Using Competitive Analysis of the Improvement Gap, *International Journal of Operations & Production Management*, 27 (5): 482-500.
- Truong, T. H. ve Foster, D. (2006). Using HOLSAT to Evaluate Tourist Satisfaction at Destinations: The Case of Australian Holidaymakers in Vietnam, *Tourism Management*, 27: 842-855.
- Uca, M. ve Menteş, S. (2008). İşletme Bölümü Öğrencilerinin Bölüm Gereksinimlerinin Kano Modeli ile Sınıflandırılması: Dokuz Eylül Üniversitesi, *İşletme Fakültesi Uygulaması, İşletme Fakültesi Dergisi*, 9 (1): 73-91.
- Vargo, S. L., Nagao, K., He, Y. ve Morgan, F. W. (2007). Satisfiers, Dissatisfiers, Criticals, and Neutrals: A review of Their Relative Effects on Customer (dis)Satisfaction, *Academy of Marketing Science Review*, 11 (2): 1-22.
- Vavra, T. G. (1997). Improving Your Measurement of Customer Satisfaction, a Guide to Creating, Conducting, Analyzing, and Reporting Customer Satisfaction Measurement Programs. Milwaukee: American Society for Quality.
- Wang, K. C., Hsieh, A. T., Chou, S. H. ve Lin, Y. S. (2007). GPTCCC: An Instrument for Measuring Group Package Tour Service, *Tourism Management*, 28: 361-376.