

Turistlerin Anadolu Misafirperverliği Algısının Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakatine Etkisi

The Impact of the Customer Perception of the Anatolian Hospitality on the Customer Satisfaction and Customer Loyalty

Kemal ÇUBUKCU

Gazi Üniversitesi
Eğitim Bilimleri Enstitüsü
Ankara, Türkiye
kemal.cubukcu@hotmail.com

Ali YAYLI

Gazi Üniversitesi
Turizm Fakültesi
Gölbaşı, Ankara, Türkiye
yayli@gazi.edu.tr

Özet

Müşteri sadakati, müşteri memnuniyeti ve misafirperverlik literatürü birlikte değerlendirildiğinde konaklama işletmelerinde misafirperverlik müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ilişkisi; özellikle hizmet kalitesi, müşteri personel etkileşimi ve personelin nitelikleri yoluyla ortaya çıkmaktadır. Bu etkileşimde ise misafir deneyimleri hatırlanmaya değer deneyimler olacaksa ve sonunda misafirlerle arkadaşlık bağı kurulacaksa, misafirperverlik davranışı geleneksel misafirperverlik davranışlarını yansıtmak zorundadır. “Anadolu Misafirperverliği ve Müşteri Memnuniyeti Anketi”, İstanbul ilinde 2015 Temmuz ve Ağustos aylarında 558 dört ve beş yıldızlı otel müşterisine uygulanmıştır. Analizler kabul edilebilir 519 gözlem üzerinden AMOS 18 programı yapısal eşitlik modellemesi ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmada müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati üzerindeki etkisinin yüksek çıkması ve müşteri memnuniyetinin Anadolu misafirperverliği algısı ile müşteri sadakati ilişkisinde aracı rol üstlenmesi, benzer çalışmalarda tespit edilen müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ilişkisinde çalışanların hizmet anlayışı, çalışan müşteri etkileşim kalitesi, çalışanların hizmet anlayışına yönelik müşteri algılamaları, müşterilere karşı tutum, ilişki kalitesi değişkenlerinin sadakat üzerindeki rolü dikkate alındığında, literatürdeki genel görüşü destekler niteliktedir.

Anahtar Kelimeler: Anadolu misafirperverliği, Müşteri memnuniyeti ve sadakati, YEM

Abstract

The “Anatolian Hospitality and Customer Satisfaction Survey” formed by such scales developed at the final stage was applied to 558 customers of four and five star hotels in İstanbul in July and August 2015. Analysis was achieved upon 519 acceptable observations by structural equation modeling of AMOS 18 program. In the research, customer satisfaction having a strong affection customer loyalty, customer satisfaction mediating the relationship between the perception of Anatolian hospitality and

customer loyalty and when the roles of the variables have taken into notice such as the understanding of the staff by service, quality of working customers interaction, customers perception towards the understanding of staff by service, the attitude towards the customers, the quality of relationship that these seem to support the general opinion in literature.

Keywords: *Anatolian hospitality, Customer satisfaction and loyalty, SEM*

Giriş

Günümüzde işletmeler için artan rekabet ortamında yeni bir müşteri kazanmak mevcut müşteriye tekrar satış yapmaktan daha maliyetli, pazar payı yerine müşteri payını hedeflemek daha karlı ve ayrıca memnun bir müşteri en etkili ve verimli reklam aracıdır. Üner (2011) müşteriye elde tutma konusunda yapılan araştırmalarda; (1) yeni müşteri elde etmenin mevcut müşterileri tatmin etmekten ve elde tutmaktan 5-10 kat daha pahalı, (2) tatmin edilmiş müşterileri başka bir tedarik kaynağına ikna etmenin çok daha güç, (3) ortalama bir firma her yıl müşterilerinin %10'unu kaybederken sektöre bağlı olarak müşteri ihanet oranında %5 azalmanın, karları %85-125 arasında artırdığının ve müşteri kar oranının elde tutulan müşterinin yaşam süresi boyunca artma eğilimi göstermekte, olduğunun tespit edildiğini belirtmektedir. Bu nedenle işletmeler için satın alma sonrası ürün veya hizmet kullanımı ile ortaya çıkan müşteri memnuniyeti/memnuniyetsizliği ve müşteri sadakati/sadakatsizliği son derece önemlidir.

Konaklama işletmelerinde müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ilişkisi üzerine yapılan araştırmalarda müşteri memnuniyetinin sadakat üzerindeki etkisinin özellikle hizmet kalitesi, müşteri personel etkileşimi ve personelin nitelikleri yoluyla ortaya çıktığı görülmektedir.

Günaydın (2015) hizmet kalitesinin müşteri sadakatine etkisini tespit etmek amacıyla yaptığı çalışmada, hizmet kalitesinin ve sadakatin oluşmasında ilk ve en önemli faktör olarak “çalışanların hizmet anlayışı”nın olduğunu tespit etmiştir. Müşteriler en çok çalışanların kendilerine karşı güler yüzlü ve nazik olmasını önemsemektedirler. Benzer şekilde, personel etkileşim kalitesi (Fakharyan vd., 2014), işgörenlerin hizmet anlayışına yönelik müşteri algılamaları (Demir, 2013), turistlere karşı tutum (Seçilmiş, 2012), ilişki kalitesi (Rahman ve Kamarulzaman, 2012), çalışan hizmet kalitesi (Choi ve Chu, 2001) müşteri sadakatini olumlu bir şekilde etkileyen memnuniyet boyutlarıdır.

Müşteri sadakatini olumlu yönde etkileyen diğer memnuniyet boyutları ise; hizmet kalitesi (Arpacı, 2015; Batista, Couto, Botelho ve Farias, 2014; Günaydın, 2015; Ramanathan ve Ramanathan, 2011; Seçilmiş, 2012), sunulan değer ve verilen paraya göre değer (Choi ve Chu, 2001; Ramanathan ve Ramanathan, 2011; Selvi ve Ercan, 2006), fiziksel kalite unsurları (park, görsellik, yiyecek içecek) (Choi ve Chu, 2001; Kandampully ve Suhartanto, 2000; Özer ve Günaydın, 2010; Ramanathan ve Ramanathan, 2011; Seçilmiş, 2012) şeklindedir. Ayrıca otel imajı (Jani ve Han, 2014), hizmet iklimi müşteriler arası etkileşim (Fakharyan vd., 2014; Lara, Acosta ve Quintana, 2014), yönetimin müşteri şikayetleriyle ilgilenme şekli (Batista vd., 2014), müşteri memnuniyeti ile sadakat arasındaki ilişkinin gerçekleşmesine aracı olan diğer hususlardır.

Müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati ilişkisine benzer şekilde Lashley (2008) ticari misafirperverliğin yönetilmesi modelinde misafirperverliğin merkezine ev sahibi

misafir etkileşimini yerleştirmiştir. İkinci sırada ise ev sahibinin misafiri ağırlama başarısı gelmektedir. Lashley ve Morrison, (2001) misafirperverliğin üç yönünü şu şekilde tespit etmektedir. Kişisel yönü itibariyle misafirperverlik; kişinin ruhsal ve fiziksel ihtiyaçlarının karşılanması, sosyal yönü itibariyle misafirperverlik; yabancılarla ilgilenme, karşılıklı olma ve statü ve prestij, ticari yönü itibariyle misafirperverlik ise; üretim fazlası çıkarma, hizmet ile fayda sağlama, üretici ve pazar sınırlarından ibarettir.

Hepple vd., (1990) misafirperverlik olgusunun dört temel niteliğinden bahsetmektedir. Öncelikle misafirperverlik, ev sahibinin evinden uzak misafir üzerindeki davranış gösterisidir. İkinci olarak alıcı ve verici arasındaki kişisel iletişimi ve duygusal etkileşimi içerir. Üçüncü olarak misafirperverlik soyut ve somut faktörlerin harmanlanmasını kapsar. Dördüncü olarak ev sahibinin misafir güvenliğini, misafirin psikolojik ve fiziksel rahatlığını sağlamasını kapsar. Benzer şekilde Hemmington'da (2007) ticari misafirperverliğin beş boyutu olduğunu belirtmiştir. Bunlar; ev sahibi misafir ilişkisi, cömertlik, küçük sürprizlerin çokluğu, güven ve güvenlik ve ağırlama kurgusu başarısı şeklindedir.

Misafirperverlik ev sahibi ve konuk ilişkisi olarak düşünüldüğünde ilişkisel pazarlama literatürü, ilişki kalitesinin sadakat üzerinde etkili olduğunu belirtmektedir (Su vd., 2016). İlişki kalitesi derinliğine incelendiğinde ise müşteriye problemleriyle ilgili yardım ve etkileşim süresince duyumlara yön verme olmak üzere iki temel alanda ortaya çıktığı görülmektedir (King ve Garey, 1997; Yapraklı ve Sağlık, 2010).

Ariffin vd., (2011) çalışmalarında otel misafirperverliği kavramını Lashley'nin (2008) ticari misafirperverlik tanımından hareketle temellendirmişlerdir. Ariffin vd.'nin (2011) otel hizmetlerinde misafirperverliğin boyutlarını tespit etmek ve yerli ve yabancı müşterilerin otel misafirperverliğinden beklentilerini karşılamak amacıyla yaptıkları araştırmada otellerde misafirperverliği ölçmek amacıyla otel misafirperverliği ölçeğini geliştirmişlerdir. Ariffin ve Aziz'e göre (2012) ticari misafirperverlik olarak otel misafirperverliği; kişiselleştirme, sıcak karşılama, özel ilişki, kalpten duruş ve konfor olmak üzere beş boyuttan oluşan bir kavramı ifade etmektedir.

Ariffin ve Maghzi (2012) konaklama işletmelerinde misafirperverliğin müşteri memnuniyetine etkisi üzerine yaptıkları çalışmada ise misafirperverlik kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasında güçlü bir ilişki olduğunu belirlemişlerdir. Diğerlerine göre daha fazla misafirperverlik sergileyen otellerin misafirleri tüm otel hizmetlerinden daha memnundurlar.

Toplumların misafirperverlik kültürünü farklılaştıran ve bir diğerine göre değerli kılan ise misafirperverlik davranışlarının koşulsuz misafirperverliği sergileme gücüdür (Derrida, 2005). Lashley (2008) ticari misafirperverliğin kaçınılmaz olarak doğallıktan uzak olduğunu ancak geleneksel misafirperverliğin öğrenilerek ticari alanda uygulanabileceğini ifade etmektedir. Lashley'e (2008) göre misafir deneyimleri hatırlanmaya değer deneyimler olacaksa ve sonunda misafirlerle arkadaşlık bağı kurulacaksa, misafirperverlik davranışı geleneksel misafirperverlik davranışlarını yansıtmak zorundadır. Bu açıdan konaklama işletmelerinde misafirperverlik üzerine yapılacak çalışmalarda misafirperverliğin geleneksel misafirperverlikle bağının araştırılması bir zorunluluk olarak ortaya çıkmaktadır.

Müşteri sadakati, müşteri memnuniyeti ve misafirperverlik literatürü birlikte değerlendirildiğinde konaklama işletmelerinde misafirperverlik müşteri memnuniyeti ve

müşteri sadakati ilişkisi; özellikle hizmet kalitesi, müşteri personel etkileşimi ve personelin nitelikleri yoluyla ortaya çıkmaktadır. Bu etkileşimde ise misafir deneyimleri hatırlanmaya değer deneyimler olacaksa ve sonunda misafirlerle arkadaşlık bağı kurulacaksa, misafirperverlik davranışı geleneksel misafirperverlik davranışlarını yansıtmak zorundadır. Bu kapsamda araştırma hipotezleri aşağıdaki gibi belirlenmiştir.

H₁ Müşterilerin Anadolu misafirperverliği algısı müşteri memnuniyetini pozitif yönde etkilemektedir.

H₂ Müşteri memnuniyeti müşteri sadakatini pozitif yönde etkilemektedir.

H₃ Müşterilerin Anadolu misafirperverliği algısı müşteri sadakatini pozitif yönde etkilemektedir.

H₄ Müşterilerin Anadolu misafirperverliği algısının müşteri sadakati üzerindeki etkisine müşteri memnuniyeti aracılık yapmaktadır.

H₅ Modeli oluşturan araştırma değişkenleri arasındaki ilişkiler, müşterilerin yaş, milliyet, cinsiyet, seyahat şekli, aynı otelde tekrar konaklama sayısı ve seyahat amacı gibi demografik özelliklerine göre farklılaşmaktadır.

Kavramsal Çerçeve

Misafirperverlik Kavramı

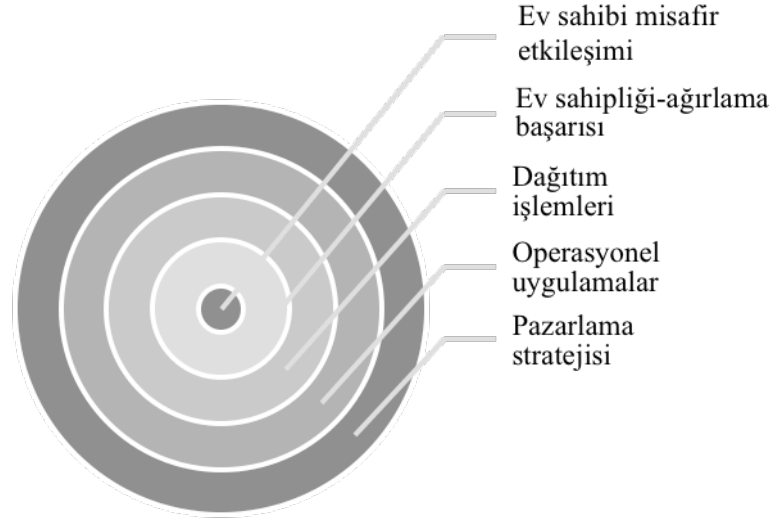
İnsan davranışlarını etkileyen sosyo-kültürel bir kavram olarak misafirperverlik tüm toplum ve kültürlerde çeşitli tür ve nitelikte ilk insanlardan beri süre gelen bir olgudur. Sosyo-kültürel temelde misafirperverlik Türkiye de akademik anlamda pek fazla dikkat çekmiş ve araştırılmış bir olgu değildir. Bununla birlikte uluslararası literatürde misafirperverlik olgusu araştırmacılar tarafından çeşitli yönleriyle incelenmiş ve üzerinde çalışılmıştır.

Derrida'ya göre, misafirperverlik ne yalnızca yabancıya kayıtsız şartsız kabul edilmesine de karşılıklı olarak belli kuralların uygulandığı bir karşılaşma durumudur. Derrida (2005) mutlak misafirperverlik yasası (yabancıyı kayıtsız şartsız kabul etmeyi, buyur etmeyi, içeri almayı emreden yasa) ve bu gelişin ve karşılaşmanın şartlarını belirleyen karşılıklı hak ve hukukları düzenleyen misafirperverlik yasaları (örf ve adetler, töreler, yasal düzenlemeler) olmak üzere misafirperverliğin iki ayrı yasası olduğunu belirtmektedir (Ertuğrul, 2005).

Ertuğrul (2005) Derrida'nın misafirperverlik konusundaki görüşlerinden hareketle gerçek misafirperverliği, "davetsiz misafir'in karşılanması, beklenmeden gelenin, çağrılmadan kapıda belirenin, kişisel alana ve yere gelmesine, kişinin mülkiyetine ve kişiye ait olana girmesine, kişiyi çağırmasına ve kişiye dokunmasına *evet* demek olarak" tanımlamaktadır.

Derrida (2005) sosyo-kültürel bir kavram olarak misafirperverlik olgusunu her tür karşılıklılık ve alışveriş düzeninin dışında kalan mutlak gelişin ve karşılaşmanın yasası ile (koşulsuz misafirperverlik), bir karşılıklılık ve denklik yapısı içinde karşılaşmayı örgütleyen, bir "ekonomi"yi yerleştiren kanunlar ve kuralların bir bileşkesi olarak kavramlaştırmaktadır (Ertuğrul, 2005). Bu açıdan bakıldığında her toplumun kendine özgü geliştirdiği bir misafirperverlik anlayışından ve kültüründen söz etmek mümkündür.

Lashley (2008) misafirperverlik “hospitality” kelimesinin sosyo-kültürel arka plan olarak evde misafir ağırlama “host” kültüründen hareketle anlanılmakla beraber otel ve yiyecek içecek işletmeciliğinin ticari sektörel adı olarak kullanıldığını belirtmektedir. Bu tür bir misafir ağırlama, misafirin konaklama ve yiyecek içecek ihtiyacının belli bir ücret karşılığında giderilmesinin kültürel referanslara atıfla yapılmasını içerir.



Şekil 1. Ticari misafirperverliğin yönetilmesi modeli (Lashley, 2008)

Lashley ve Morrison (2001) misafirperverlik kavramının özel-kişisel, sosyal ve ticari olmak üzere üç yönlü bir olgu olduğunu belirtmektedir. *Kişisel yönü itibariyle* misafirperverlik; kişinin ruhsal ve fiziksel ihtiyaçlarının karşılanması, *sosyal yönü itibariyle* misafirperverlik; yabancılarla ilgilenme, karşılıklı olma ve statü ve prestij, *ticari yönü itibariyle* misafirperverlik ise; üretim fazlası çıkarma, hizmet ile fayda sağlama, üretici ve pazar sınırlarından ibarettir. Lashley ve Morrison’a göre (2001) tüm bu boyutlar misafirperverlik aktivitelerini oluştururken bu üç boyutun kesişim kümesi misafirperverlik yönetimi deneyimi olarak ortaya çıkmaktadır.

Lashley (2008) ticari misafirperverliğin sosyo-kültürel olarak evde misafir ağırlama kurallarından esinlense de gerçek misafirlğe göre eksikliklerinin bulunduğunu belirtmektedir. Bu eksiklik gerçeğin taklidini yapmak gibidir. Bu durum ticari misafirperverliğin kaçınılmaz olarak doğallıktan uzak olmasını ortaya çıkarmaktadır. Bununla birlikte Lashley (2008) geleneksel misafirperverliğin öğrenilerek ticari alanda uygulanabileceğini ifade etmektedir.

Heppe, Kipps ve Thomson (1990) misafirperverlik olgusunun dört temel niteliğinden bahsetmektedir. *Öncelikle* misafirperverlik, ev sahibinin evinden uzak misafir üzerindeki davranış gösterisidir. *İkinci* olarak alıcı ve verici arasındaki kişisel iletişimi ve duygusal etkileşimi içerir. *Üçüncü* olarak misafirperverlik soyut ve somut faktörlerin harmanlanmasını kapsar. *Dördüncü* olarak ev sahibinin misafir güvenliğini, misafirin psikolojik ve fiziksel rahatlığını sağlamasını kapsar. Benzer şekilde Hemmington (2007) ticari misafirperverliğin beş boyutu olduğunu belirtmiştir. Bunlar; ev sahibi misafir ilişkisi, cömertlik, küçük sürprizlerin çokluğu, güven ve güvenlik ve ağırlama kurgusu başarısı şeklindedir.

Konaklama İşletmelerinde Misafirperverlik

Ariffin, Maghzi ve Aziz (2011) çalışmalarında otel misafirperverliği kavramını Lashley'nin (2008) ticari misafirperverlik tanımından hareketle temellendirmişlerdir. Ariffin vd. (2011) otel hizmetlerinde misafirperverliğin boyutlarını tespit etmek ve yerli ve yabancı müşterilerin otel misafirperverliğinden beklentilerini karşılaştırmak amacıyla yaptıkları araştırmada otellerde misafirperverliği ölçmek amacıyla otel misafirperverliği ölçeğini geliştirmişlerdir.

Ariffin ve Aziz'e göre (2012) ticari misafirperverlik olarak otel misafirperverliği; kişiselleştirme, sıcak karşılama, özel ilişki, kalpten duruş ve konfor olmak üzere beş boyuttan oluşan bir kavramı ifade etmektedir. Bu kapsamda otel misafirperverliğini etkileyen demografik faktörler cinsiyet, seyahat amacı ve milliyet olurken otel faktörlerinden otel yıldız durumu otel misafirperverliğiyle güçlü ilişki göstermiştir. Otel misafirperverliği beklentisi konusunda ise tatil amacıyla seyahat edenler iş amacıyla seyahat edenlerden daha fazla beklenti sahibidirler. Misafirperverlik beklentisini etkilemeyen faktörler ise gelir ve eğitim seviyesidir.

Misafirperverlik ev sahibi ve konuk ilişkisi olarak düşünüldüğünde ilişki pazarlama literatürü, ilişki kalitesinin sadakat üzerinde etkili olduğunu belirtmektedir (Su, Swanson, ve Chen, 2016). İlişki kalitesi derinliğine incelendiğinde ise müşteriye problemleriyle ilgili yardım ve etkileşim süresince duymalara yön verme olmak üzere iki temel alanda ortaya çıktığı görülmektedir (King ve Garey, 1997; Yapraklı ve Sağlık, 2010).

Ariffin ve Maghzi (2012) misafir ağırlama kalitesi ile müşteri memnuniyeti ilişkisinde fiziksel çevrenin yenilenmesinin etkisi üzerine yaptıkları çalışmada misafirperverlik kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasında güçlü bir ilişki olduğunu belirlemişlerdir. Diğerlerine göre daha fazla misafirperverlik sergileyen otellerin misafirleri tüm otel hizmetlerinden daha memnundurlar.

Lashley'e (2008) göre misafir deneyimleri hatırlanmaya değer deneyimler olacaksa ve sonunda misafirlerle arkadaşlık bağı kurulacaksa, misafirperverlik davranışı geleneksel misafirperverlik davranışlarını yansıtmak zorundadır. Toplumların misafirperverlik kültürünü farklılaştıran ve bir diğerine göre değerli kılan ise misafirperverlik davranışlarının koşulsuz misafirperverliği sergileme gücüdür (Derrida, 2005).

Anadolu Misafirperverliği Kavramı

Türk Dil Kurumu (TDK) (2015) misafiri, hem yolcu hem de yolculuk esnasında bir eve ya da konaklayacak bir yerde kalmaya gelen kimse olarak tanımlanırken misafirperverliği, misafir ağırlamayı sevmek ya da konukseverlik olarak tanımlamaktadır (Sancak, Topkaya ve Şimşek, 2013).

Köken itibariyle Arapçadan Türkçeye geçen misafir (مَسَافِر) kelimesi Arapçada "seyahat eden, yolcu" demektir. Bu kavramın Türkçedeki kullanımı, asıl anlamından biraz farklıdır. Türkçede bu kelime, kısa veya uzun süreli olarak, ziyarete gelen kişiler için kullanılır (Karadağ, 2008).

Türk geleneklerinde, toplumun hemen hemen tümü tarafından benimsenen ve doğal bir davranış olarak içtenlikle uygulanan konuksever bir anlayış vardır (Kültürel Bellek, 2014). Bu anlayışın kökeni, almaktan çok vermeyi şiar edinen kadim bir

geleneye dayanmaktadır (Refik, 2013). Türk halkının misafirlik konusundaki gelenekleri dayanışma kültürünün bir ürünüdür. Zorluk ile karşılaşanla elindeki paylaşmak, dara düşene yardım etmek, yolda kalana evini açmak hep bu dayanışma kültürünün ürünleridir (Asma, 2014). Tüm bunlar bir iyilik olarak yapılır ve karşılık beklenmez. Üstelik geleneksel Anadolu kültüründe bu davranışları göstermemek bir ayıplanma nedenidir.

Türkler, konuğa önem vermeyi, Ata'dan gelen miras olarak görmüşler, toplum yaşamının sosyal ya da ekonomik, hemen her alanına yaymışlardır (Kültürel Bellek, 2014). Türk insanı için misafir bir “kutluluk ve uğur işareti” ve “Allah’ın gönderdiği bir emanet”tir (Refik, 2013). Bu durum Anadolu kültüründe “Tanrı Misafiri” kavramıyla ifade edilir. Refik (2013) Tanrı Misafiri kavramını hiçbir akrabalık ve tanıdıklık bağı bulunmaksızın Tanrı Misafiri olarak tıkladığımız bir kapıdan içeri alınacağımızı ve nezaket ve zarafetle barınma ve yiyecek ihtiyacımızın karşılanacağını ifade eden kültürel bir bakış acısı olarak ifade etmektedir.

Anadolu kültüründe misafirin davetlisi de davetsizi de birdir. Bir misafirin “yedi hayır” getirdiğine inanılır (Asma, 2014). Türk insanı için “konuk ağırlama”, yerine getirilmesi gereken bir görev, “bir insanlık ve ahlak görevidir” (Kültürel Bellek, 2014). Refik (2013) Seyyah Comte’de Marsigli’nin seyahat notlarında, Osmanlı devletinde ana yollar civarındaki köylerde oturanlardan hali vakti yerinde olanların, öğleden evvel ve akşamüstü gezintiye çıkıp yolcu bulmaya çalıştıklarını ve eğer bulacak olurlarsa evlerine davet ettiklerini, yazdığını belirtmektedir. Anadolu kültüründe misafir kesinlikle bir yük değil aksine kazanç ve bereket vesilesidir. Bunun en açık ifadesi ev sahibinin misafiri yük olarak görmemesidir.

Anadolu kültüründe misafirperverlik davranışı devlet yönetiminde de kervansaraylar olarak kendini göstermiştir. 16. yüzyıl gezginlerinden İtalyan Theodoro Spandugino, Türk kervansarayları hakkında “Türkler, kervansaray dedikleri, yoldan geçenlerin hiçbir ücret ödemedi konaklayabildikleri, yemek yiyebildikleri konaklama yerleri yaptırırlar. Buralarda hastalara bakılır, kendilerine ekmek, sıcak çorba ve ilaç verilir. Konaklama ve hizmet konusunda, hiçbir din, dil, ırk ayırımı yapılmaz.” demektedir (Kültürel Bellek, 2014).

Müşteri Memnuniyeti Kavramı

Dünya Turizm Örgütü turist memnuniyetini, “bireylerin ürün ve/veya hizmetlerden ümit ve beklentilerinin karşılanmasından kaynaklı psikolojik iyi olma ve sevinç duyma hali” olarak tanımlamaktadır (Aktaran Ariffin, Nameghi, & Zakaria, 2013).

Müşteriler, satın alma sonrası ürün veya hizmet deneyimi sürecinde ürün veya hizmeti belli standartlara ve/veya tecrübelerine göre değerlendirerek “kalite”, kişisel ihtiyacını giderme durumuna göre değerlendirerek “tatmin” ve fayda-maliyet analizine tabi tutarak “değer” algısı oluşturur. Kalite, değer ve tatmin algılarının toplamı pozitif yönlü ise memnuniyet, negatif yönlü ise memnuniyetsizlik olarak ortaya çıkmaktadır. Bu şekilde müşteri memnuniyeti çok boyutlu bir yapı olarak ifade edilebilir.

Memnuniyet, üzerinde tam anlamıyla net yargıya varılmış bir kavram değildir. Memnuniyetin bir değerlendirme süreci mi olduğu yoksa sürecin sonundaki bir karar mı olduğu önemli bir tartışma alanıdır (Mil, 2012).

İşletmeler için müşteri memnuniyetini önemli kılan unsurlar; memnun olan müşterinin ürün veya hizmeti tekrar satın alması, ürün veya hizmeti başkalarına tavsiye etmesi ve görece fiyat artışlarına tepkisinin daha az olmasıdır. İşletmeler için yüksek karlılık ve daha fazla satış anlamına gelen bu durum “müşteri sadakatı” olarak isimlendirilmektedir (Özer ve Günaydın, 2010).

Konaklama işletmelerinde müşteri memnuniyeti üzerine yapılan araştırmalarda memnuniyeti etkileyen faktörlerden öne çıkanları; hizmet kalitesi (Amin, Yahya, Ismayatim, Nasharuddin ve Kassim, 2013; Forozia, Zadeh ve Gilani, 2013), yiyecek-içecek kalitesi (Albayrak ve Caber, 2015), animasyon ve rekreasyon hizmetleri (Korkutata, 2015; Öz, 2014), fiziksel donanım unsurları (Albayrak, 2014; Radojevic vd., 2015), çalışanlarla etkileşim ve çalışanların hizmet sunumu başarısı (Ali, Amin ve Cobanoglu, 2015; Fakharyan, Omidvar, Khodadadian, Jalilvand ve Vosta, 2014; Ünüvar ve Başoda, 2012; Qu, Ryan ve Chu, 2000), imaj ve beklenti (Akbulut, 2012; Demir, 2012), olarak tespit edilmiştir.

Müşteri Sadakatı Kavramı

Dick ve Basu’ya (1994) göre müşteri sadakatı, müşterinin bir ürün veya hizmete sürekli devam eden müşteri olma sıklığı ve pozitif tutumunu içeren bir durumu ifade eder. Kotler ve Armstrong (2012) ise müşteri sadakatını, müşterinin “daha önce tercih ettiği mal veya hizmeti (markayı), başka çekici seçeneklere rağmen, gelecekte de tutarlı olarak, yeniden satın alması veya aynı işletmeye müşteri olmaya devam etmesi” olarak ifade etmişlerdir (Günaydın, 2015).

Literatürde müşteri sadakatı, davranışsal, tutumsal ve bu iki yaklaşımın bir bileşimi olan karma yaklaşım şeklinde incelenmektedir (Çatı, Koçoğlu ve Gelibolu, 2010; Dick ve Basu, 1994). Davranışsal yaklaşımda müşteri sadakatı bir davranış şekli olarak görülmektedir. Tekrarlanan satın alım davranışı sadakatın göstergesidir. Tutumsal yaklaşımda müşteri sadakatı, psikolojik ve duygu yönlüdür.

Müşterinin bir hizmet veya ürünü çeşitli nedenlerden dolayı sürekli aynı işletmeden satın almadığı halde o işletmeyi diğer müşterilere tavsiye etmesi, işletme ile ilgili olumlu konuşması tutumsal sadakat örneğidir. Karma yaklaşımda ise müşteri sadakatı, davranışsal ve tutumsal yaklaşımın birlikte görülmesini ifade eder. Karma yaklaşımda müşterilerin ürün tercihleri, marka değiştirme eğilimleri, satın alma yüzdeleri, yeniden satın alma oranları ve toplam satın alma miktarları dikkate alınarak müşteri sadakatı konusunda fikir edinilir (Çatı, vd., 2010; Dick ve Basu, 1994; Türk, 2009).

Sadık müşteriler fiyatlara karşı duyarlılık göstermemeleri, tekrarlayan alımları ve başkalarına tavsiyeleri ile rakiplere karşı etkili bir bariyer oluşturarak rekabetçi bir avantaj sağlarlar. İşletmelerin rekabetçi uygulamalara karşılık verebilme kabiliyetini artırır ve rekabetin yoğun olduğu pazarlarda firmayı daha güçlü yaparak, rakiplerin pazarlama çabalarına daha az duyarlı bir müşteri temeli sağlar (Eren ve Erge 2012; Onaran, Bulut, ve Özmen, 2013). Günaydın (2014) müşteri sadakatının işletmeye olan olası faydalarını şu şekilde özetlemiştir:

- Sadık müşteriler hizmet maliyetinin düşmesine katkıda bulunurlar,
- Sadık müşteriler ürün ve hizmet fiyatlarına karşı daha az duyarlıdırlar,
- Sadık müşteriler satış hacminin arttırılmasına yardımcı olurlar,

- Sadık müşteriler yaşam boyu müşteri değerinin daha iyi anlaşılmasına katkıda bulunurlar,
- Sadık müşteriler müşterilerin işletmeye olan güvenlerini perçinler,
- Sadık müşteriler satış işlemini kolaylaştırırlar,
- Sadık müşteriler pazara istikrar kazandırırılar,
- Sadık müşteriler fiyatlar üzerinde kontrol olanağı sağlar,
- Sadık müşteriler karın sürekliliğini temin ederler.

Konaklama işletmelerinde müşteri sadakati üzerine yapılan araştırmalarda; üye olsun olmasın tüm müşteriler müşteri ilişkileri yönetimi (MİY) süreçlerinden etkilendiği, üye olmayan müşterilerin MİY etkinliklerinden hem memnun olup hem bağlılık sergilerken üye olanlar sadece bağlılık gösterdikleri (Bang, Cho ve Kim, 2014), müşterilerin marka sadakatini etkileyen unsurlara ilişkin değerlendirmesinde, ilk sırada ekonomiklik ikinci sırada hizmet kalitesi, üçüncü sırada ise güvenilirlik unsurunun tercih edildiği tespit edilmiştir (Çetintürk, 2010). Ayrıca, otel ikliminin müşterilerin duygusal tüketimi ile güçlü bir ilişkisi bulunmaktadır. Ve bu duygular sadakati güçlü bir şekilde etkilemektedir. Yeniliğe açıklık, dışa dönüklük ve hoşluk kişilik özellikleri bu ilişkide pozitif araçlardır (Jani ve Han, 2015). İşletmelerde olumlu deneyimler yaşayan müşterilerin örgütlerin yaşamı için günümüzde hayati önem az eden sadakat ve tavsiye davranışları arasında anlamlı bir ilişki vardır (Çetin, 2012).

Yukarıdaki değerlendirmeler kapsamında düşünüldüğünde konaklama işletmelerinde turistlerin Anadolu misafirperverliği algısının müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatine etkisinin araştırılması ile Anadolu misafir ağırlama kültürel birikim ve uzmanlığının konaklama işletmelerinde müşteri ve çalışanlar arasında farklı bir etkileşim ve ağırlama ortamı sağlayarak müşteri memnuniyetini ve müşteri sadakatini etkilemek suretiyle Türkiye’deki konaklama işletmelerine nasıl katkı sunacağına ortaya konulması son derece önemlidir.

Yöntem

Evren ve Örneklem

Bu araştırmanın evrenini, Türkiye de herhangi bir konaklama işletmesinde bir gece konaklayan tüm turistlerin oluşturması ideal olmakla birlikte araştırmacının veriye ulaşma sınırlılığı nedeniyle araştırmanın evrenini İstanbul iline gezi, iş veya herhangi bir amaçla seyahat eden ve dört ve beş yıldızlı konaklama işletmelerinde en az bir gece konaklayan müşteriler oluşturmaktadır. Evren olarak İstanbul ilinin seçilmesinin diğer nedenleri ise (1) bu ildeki dört ve beş yıldızlı şehir oteli sayısının diğer illere göre daha fazla olması, (2) bu fazlalığı kıyı oteli yerine şehir otellerinin oluşturması, (3) turistlerin geliş amaçlarının çeşitliliği, (4) araştırmacının veriye ulaşım kolaylığı ve (5) İstanbul’a bir yıl içinde gelen turist sayısının bir yıl içinde Türkiye’ye gelen turist sayısının dörtte birini, (6) şehir otelciliği olarak düşünüldüğünde ise dörtte üçünü oluşturmasıdır. Evrenin dört ve beş yıldızlı şehir otelleri ile sınırlı tutulmasının nedeni ise seçilecek örneklemin araştırma amacına uygunluğu dikkate alındığında, müşteri memnuniyetine dönük uygulamaların bu sınıftaki otellerde daha fazla gözlemlenmesidir.

İstanbul illi 2014 turizm istatistiklerine göre; İstanbul ilini 2014 yılında ziyaret eden turist sayısı 11.842.983’tür. İstanbul ilindeki turizm yatırım ve işletme belgeli dört ve beş yıldızlı konaklama işletmesi sayısı; işletme belgeli dört ve beş yıldızlı otel sayısı 152 adet, yatırım belgeli dört ve beş yıldızlı otel sayısı ise 84 adettir. Araştırmanın yapıldığı aylarda (temmuz-ağustos) İstanbul ilinin turist yoğunluğunu Arap ülkelerinden gelen turistler oluşturmaktadır (Çelik, 2015).

Bu araştırmada örneklem sayısının belirlenmesinde basit tesadüfî örneklem formülünden yararlanılmıştır. Basit tesadüfî örneklemede evreni oluşturan her elemanın örneğe girme şansı eşittir. Dolayısıyla hesaplamalarda da her elemana verilecek ağırlık aynıdır (Arıkan, 2004).

Örneklem hesaplama formula

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{N \cdot d^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Minimum örneklem sayısı n=

$$384 = \frac{11\ 842\ 983 \cdot 1,96^2(0,50 \cdot 0,50)}{125\ 000\ 000 \cdot 0,05^2 + 1,96^2(0,50 \cdot 0,50)}$$

Ölçme Araçları

Örneklemden veri toplama aracı olarak kullanılan anket; ön bilgilendirme, demografik ve seyahat bilgileri ve ölçekler olmak üzere üç bölümden oluşmuştur. Önceki benzer araştırmalarda ilişkisi tespit edilen müşteri yaşı, milliyeti, cinsiyeti, seyahat şekli, konaklama sayısı ve seyahat amacı anketin ilk altı sorusunu oluşturmaktadır. Araştırma için Anadolu misafirperverliğini, müşteri memnuniyetinin ve müşteri sadakatini ölçmek üzere üç ölçek geliştirilmiştir.

Ölçeklerin gerçekteki faktör yapıları tespit edildikten sonra ilgili ölçeğin ölçüm modeli belirlenecek şekilde veriler doğrulayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur. Ölçüm modellerinin geçerliliğini ortaya koymaya yarayan uyum iyiliği istatistiklerinin analizi ve modelin yapısal geçerlilik ve güvenilirlik analizleri de gerçekleştirilmiştir.

Anadolu Misafirperverliği Ölçeğinin Açıklayıcı ve Doğrulayıcı Faktör Analizi

Yapılan açıklayıcı faktör analizinde KMO örneklem yeterlilik değeri 0,965 ($p < 0,001$) olarak tespit edilmiş ve sorular tek faktör altında toplanmıştır. Elde edilen tek faktörün özdeğeri 9,117 ve açıklanan varyans yüzdesi %65,121'dir. Yapılan analizde faktör yüklerinin 0,748-0,845 arasında olduğu görüldüğünden açıklayıcı faktör analizine geçilmiştir.

Araştırmada tüm ölçek maddelerinin yer aldığı doğrulayıcı faktör analizi sonuçları, ölçeğin Anadolu Misafirperverliğini ölçme gücü açısından kabul edilebilir bir uyuma uyuma sahip olmadığını ortaya koymaktadır ($\chi^2/df=4,657$, GFI=0,910, AGFI=0,878, NFI=0,939, TLI=0,943, CFI=0,951, RMR=0,030, RMSEA=0,084). Araştırmacı tarafından yapılan içerik değerlendirmesi sonucu bazı maddeler çıkarılarak (mis4, mis6, mis12, mis14) model yeniden oluşturulmuştur. Yeniden oluşturulan modelin doğrulayıcı faktör analizi sonuçları ölçeğin Anadolu Misafirperverliğini ölçme gücü açısından kabul edilebilir bir uyuma sahip olduğunu ortaya koymaktadır ($\chi^2/df=2,943$, GFI=0,962, AGFI=0,938, NFI=0,973, TLI=0,976, CFI=0,982, RMR=0,022, RMSEA=0,061). Bu şekilde araştırma çerçevesinde geçerlemesi yapılan bu 10 soruluk Anadolu Misafirperverliği ölçeği kullanılmıştır (Tablo 1).

Tablo 1. Anadolu Misafirperverliği Faktör Yükleri Tablosu

<i>Anadolu misafirperverliği ölçek maddeleri</i>	<i>Faktör yükleri</i>
(7) Bu otelde sizinle içten, samimi ve güler yüzlü şekilde iletişim kurulur.	,851
(8) Bu otelde misafirperverlik yaşamın bir parçasıdır.	,849
(10) Bu otelde size hizmet sunulurken yardımseverlik kaynaklı ekstra bir çaba hissedersiniz.	,831
(9) Bu otelde size hizmette kusur etmemeye çalışılır.	,829
(13) Bu şehre tekrar gelecek olsam bu otelde beni görmekten memnun	,820

olacaklarını düşünürüm.	
(1) Bu otelde yardıma ihtiyacınız olduğunda karşılık beklenmeden yardım edilir.	,819
(5) Bu otelde kendinizi evinizde hissedersiniz.	,806
(11) Bu otelde ikramlar memnuniyet verici düzeydedir.	,806
(3) Bu otelde ihtiyaçlarınız düşünülerek hazırlık ve düzenlemeler yapılmıştır. (Kible yönü, doğum günü kutlama, hoş geldiniz yazısı...)	,775
(2) Bu otelde birilerinin sizin ihtiyaçlarınızı anlamaya çalıştığını hissedersiniz.	,751
<i>Açıklanan Varyans</i>	<i>%66,27</i>
<i>Özdeğer</i>	<i>6,62</i>

Müşteri Memnuniyeti Ölçeğinin Açıklayıcı ve Doğrulayıcı Faktör Analizi

Yapılan açıklayıcı faktör analizinde KMO örneklem yeterlilik değeri 0,960 ($p < 0,001$) olarak tespit edilmiş ve sorular tek faktör altında toplanmıştır. Elde edilen tek faktörün özdeğeri 7,993 ve açıklanan varyans yüzdesi %72,660'dır. Yapılan analizde faktör yüklerinin 0,821-0,870 arasında olduğu görüldüğünden açıklayıcı faktör analizine geçilmiştir.

Araştırmada tüm ölçek maddelerinin yer aldığı doğrulayıcı faktör analizi sonuçları, ölçeğin Müşteri memnuniyetini ölçme gücü açısından kabul edilebilir bir uyuma sahip olmadığını ortaya koymaktadır ($\chi^2/df=6,361$, GFI=0,910, AGFI=0,865, NFI=0,949, TLI=0,945, CFI=0,956, RMR=0,025, RMSEA=0,102). Araştırmacı tarafından yapılan içerik değerlendirmesi sonucu bazı maddeler (mem2, mem4 ve mem6) çıkarılarak model yeniden oluşturulmuştur. Yeniden oluşturulan modelin doğrulayıcı faktör analizi sonuçları ölçeğin Müşteri memnuniyetini ölçme gücü açısından kabul edilebilir bir uyuma sahip olduğunu ortaya koymaktadır ($\chi^2/df=2,114$, GFI=0,979, AGFI=0,963, NFI=0,988, TLI=0,991, CFI=0,994, RMR=0,013, RMSEA=0,046). Bu şekilde araştırma çerçevesinde geçerlemesi yapılan bu 8 soruluk Müşteri memnuniyetini ölçeği kullanılmıştır (Tablo 2).

Tablo 2. Müşteri Memnuniyeti Faktör Yükleri Tablosu

<i>Müşteri memnuniyeti ölçek maddeleri</i>	<i>Faktör yükleri</i>
(11) Bu otelde aldığım hizmetler beklenti ve ihtiyaçlarımı tam olarak karşılamıştır.	,891
(10) Bu otel konfor standartlarına sahiptir.	,881
(9) Tercih edebileceğim benzer otellere kıyasla bu otelden aldığım hizmet daha iyidir.	,868
(8) Bu otelde aldığım hizmet ödediğim paraya değdi.	,865
(7) Bu otelin fiziki imkânları/ürünleri görsel olarak çekici ve temizdir.	,862
(1) Bu otel ve sunduğu hizmetler güven vericidir.	,850
(3) Bu otel misafirlerinin bireysel ihtiyaçlarını karşılama konusunda çok esneklerdir.	,846
(5) Bu otelin sunduğu tüm ürün ve hizmetler üst kalitedir.	,846
<i>Açıklanan Varyans</i>	<i>%74,59</i>
<i>Özdeğer</i>	<i>5,968</i>

Müşteri Sadakati Ölçeğinin Açıklayıcı ve Doğrulayıcı Faktör Analizi

Yapılan açıklayıcı faktör analizinde KMO örneklem yeterlilik değeri 0,679 ($p < 0,001$) olarak tespit edilmiş ve sorular tek faktör altında toplanmıştır (Tablo 3). Elde edilen tek faktörün özdeğeri 2,388 ve açıklanan varyans yüzdesi %79,590'dır. Yapılan analizde faktör yüklerinin 0,811-0,931 arasında olduğu görüldüğünden açıklayıcı faktör analizine geçilmiştir.

Tablo 3. Müşteri Sadakati Faktör Yükleri Tablosu

<i>Müşteri Sadakati Ölçeği Maddeleri</i>	<i>Faktör yükleri</i>
1. Bu şehre tekrar gelirim yine bu otelde konaklayacağım.	,931
2. Bu oteli başkalarına da tavsiye edeceğim.	,929
3. Fiyatı artsa bile bu otelde tekrar konaklayacağım.	,811
<i>Açıklanan Varyans</i>	<i>%79,59</i>
<i>Özdeğer</i>	<i>2,38</i>

Araştırmada doğrulayıcı faktör analizi sonuçları müşteri sadakatini ölçme gücü açısından kabul edilebilir bir uyuma sahip olup olmadığı madde sayısındaki azlıktan dolayı memnuniyet ile birlikte değerlendirilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizi sonuçları müşteri sadakatini ölçme gücü açısından kabul edilebilir bir uyuma sahip olduğunu ortaya koymaktadır ($\chi^2/df=2,541$, GFI=0,963, AGFI=0,944, CFI=0,988, RMR=0,019, RMSEA=0,055). Bu şekilde araştırma çerçevesinde geçerliliği yapılan bu 3 soruluk müşteri sadakatini ölçeği kullanılmıştır.

Araştırmada son olarak yeniden oluşturulan ölçeklerin güvenilirlik analizi yapılmış ve güvenilirlik analizi sonucunda genel güvenilirlik değeri Cronbah Alpha katsayısı Anadolu misafirperverliği ölçeği için 0,932, müşteri memnuniyeti ölçeği için 0,943 ve müşteri sadakati ölçeği için 0,869 olarak tespit edilmiştir. Bu değerler sosyal bilimler için istatistik açıdan güvenilir olarak kabul edilebilecek düzeydedir.

Bulgular

Verilerin Özelliklerinin İncelenmesi

Yapısal eşitlik modellemesi kullanarak yapılan araştırmalarda analize başlamadan önce veri ile ilgili dikkat edilmesi gereken konular; örneklem büyüklüğü, kayıp veri, aykırı değer ve yapısal eşitlik modellemesi varsayımları; çok değişkenli normallik, doğrusallık, eşvaryanslık ve çoklu doğrusal bağlantı, incelenmiştir.

SPSS'te yapılan 558 örneklem birimine ait veri girişinin ardından 39 gözlem kayıp veri çokluğu ve cevaplamalardaki tutarsızlıklar nedeniyle araştırmacı tarafından değerlendirme dışı bırakılmıştır. İlk olarak değişkenler arasındaki doğrusallık ilişkisi grafiksel gösterim yöntemleriyle (scatterplot) incelenmiş ve veri setinin doğrusallık varsayımını sağladığı grafikler üzerinden değerlendirilmiştir. Veri gruplarının histogram çizimleri incelenmiş ve büyük ölçüde simetrik görüntü sergilediği görülmüştür. Normal ihtimal grafikleri (Normal Q-Q plot) incelendiğinde ise verilerin gözlenen ve beklenen değerlerinin birbiriyle uyumlu olduğu, yani gözlenen değerlerin beklenen değer doğrusu etrafında toplandıkları tespit edilmiştir. Bu açıdan da verilerin dağılımının istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde normale yakın olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Eşvaryanslık varsayımının test edilmesi için *Box M-Testi* uygulanmıştır. Varyans kovaryans matrislerinin eşitliğini sınavan Box M-Test sonucunda Model'in (Box's M: 8,441; $p>0,05$) için varsayım ihlalinin olmadığı, yani varyans-kovaryans matrisinin eşit olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çok değişkenli analizlerde korelasyon sonuçlarının (\pm) 0,3-0,9 değerleri arasında olması istenmektedir. Araştırma verileri arasında çoklu doğrusallık olup olmadığının araştırılması maksadıyla değişkenler arasındaki korelasyon değerlerine bakılmıştır. Değişkenler arasında 0,86'dan fazla korelasyon olmadığından dolayı çoklu doğrusallığın varlığı açısından istatistiksel kanıt elde edilemediği değerlendirilmiştir.

Araştırma Grubunun Demografik Özellikleri

Literatür taraması çerçevesinde çeşitli araştırmalarda müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati düzeyleri ile ilişkisi en sık rastlanan demografik özellikler; yaş, milliyet, cinsiyet, seyahat şekli, tekrar konaklama durumu ve seyahat amacıdır. Araştırma kapsamında konaklama işletmeleri müşterilerinin ölçülen demografik özellikleri; yaş, milliyet, cinsiyet, seyahat şekli, tekrar konaklama durumu ve seyahat amacıdır.

Araştırmaya katılan müşterilerin demografik özellikleri incelendiğinde (Tablo 4) çoğunlu itibarıyla kaldıkları otelde ilk kez konaklayan (396, %80,5), grup halinde (305, %58,8) ve tatil-eğlence amacıyla seyahat eden (260, %50,3) 25-55 yaşları arasında ve baylardan (284, %56,6) oluştuğu görülmektedir.

Tablo 4. Araştırma Grubunun Demografik Özellikleri

	<i>f</i>	<i>%</i>		<i>f</i>	<i>%</i>
<i>Yaş</i>			<i>Milliyet</i>		
<25	50	9,7	Yerli	101	19,9
25-34	104	20,2	Avrupa	136	26,8
35-44	121	23,5	Amerika	47	9,3
45-54	105	20,4	Batı Asya	125	24,6
55-64	94	18,3	Güney Asya	31	6,1
>65	40	7,8	Afrika	30	5,9
			Diğer	38	7,5
<i>Cinsiyet</i>			<i>Seyahat Şekli</i>		
Bayan	218	43,4	Grup	305	58,8
Bay	284	56,6	Münferit	214	41,2
<i>Seyahat amacı</i>			<i>Tekrar Sayısı</i>		
Tatil-eğlence	260	50,3	İlk kez	396	80,5
Sağlık	30	5,8	1-5 kez	67	13,6
İş	143	27,7	6 ve üzeri	29	5,9
Kültür	54	10,4			
Diğer	30	5,8			

Modelin Tahmin Edilmesi

Konaklama işletmelerinde Anadolu misafirperverliği müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ilişkisini tespit etmek amacıyla oluşturulan modelde parametre

tahminleri için en çok olabilirlik (Maximum Likelihood) yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemle doğrudan etki, dolaylı etki ve toplam etkiler ile regresyon ağırlıkları tahmin edilmiştir. Araştırmanın yapısal modeli olarak belirlenen ilk modelin analizi neticesinde elde edilen yol katsayıları incelendiğinde AMİSAFİR→SADAKT arasındaki ilişki ilgili oluşturan yolu açıklayan değer $-,029$ 'dur ve kritik oran $0,05$ anlamlılık düzeyinde $1,96$ 'dan küçüktür ve istatistiksel olarak aşırı derecede ($p=0,801$) anlamsızdır. Bu nedenle, Müşterilerin Anadolu misafirperverliği algısı ile müşteri sadakati arasındaki doğrudan ilişkinin modelden çıkarılması suretiyle modelde iyileştirme yapılmasının zorunlu olduğu değerlendirilmiştir. Netice itibarıyla, bahsi geçen doğrudan ilişki, anlamsızlığı nedeniyle modelden çıkarılmış ve model yeniden analiz edilmiştir.

Doğrudan, Dolaylı ve Toplam Etkilerin İncelenmesi

İki değişken arasındaki ilişkinin her hangi bir başka değişkene bağlamadan açıklanmasına doğrudan etki denmektedir. Yapısal eşitlik modellemesi analizinde de değişkenlerin aralarındaki doğrudan etki, dolaylı etki ve toplam etkiler incelenmektedir.

Tablo 6. Araştırma Modeli İçin Doğrudan, Dolaylı ve Toplam Etkiler

Tahmin edilen ilişkiler	Direkt etki	Dolaylı etki	Toplam etki
Anadolu misafirperverliği algısı→Müşteri memnuniyeti	,940	---	,941
Anadolu misafirperverliği algısı→Müşteri sadakati	-,023	,896	,872
Müşteri memnuniyeti→Müşteri sadakati	,929	---	,952

Tablo 6'da AMİSAFİR'in MEMNUN'a doğrudan etkisi $0,940$ ve MEMNUN'un SADAKT'a doğrudan etkisi $0,929$ olarak hesaplanmıştır. Varsayılan yapısal modele göre AMİSAFİR ve SADAKT ilişkisinde MEMNUN aracı değişken konumundadır. Bu nedenle modeldeki tek dolaylı etki de AMİSAFİR ve SADAKT arasındadır. AMİSAFİR'in SADAKT'a dolaylı etkisi $0,874$ olarak hesaplanmıştır. Diğer değişkenler arasında aracı bir değişken olmadığı için dolaylı etki değerleri $0,000$ olarak görülmektedir. Yüksek değer güçlü ilişki göstermektedir.

Modeldeki Bağımsız Değişkenlerin Regresyon Katsayılarının İncelenmesi

Bu aşamada modeldeki bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenleri ne kadar anlamlı yordadığına bakılmıştır. Bunun için modeldeki değişkenlerin Tablo 7'de sunulan regresyon katsayıları incelenmiştir. Regresyon ilişkilerinin parametre tahminleri, standart hatalar ve kritik oranlar çıkarılmıştır.

Tablo 7. Araştırma Modeli İçin Standart Regresyon Katsayıları

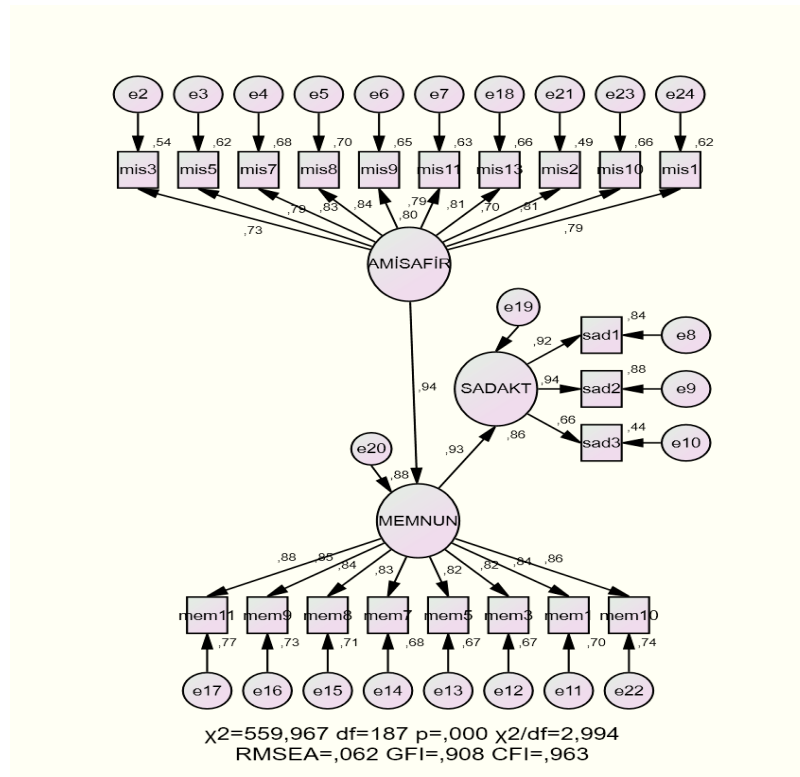
Tahmin edilen ilişkiler	β	Z-değeri	Standart hata
Anadolu misafirperverliği algısı→Müşteri memnuniyeti	,941	20,336	,049***
Anadolu misafirperverliği algısı→Müşteri sadakati	-,023	-,250	,116*
Müşteri memnuniyeti→Müşteri sadakati	,952	9,710	,043***

* $p>0,05$, *** $p<0,001$

Model için tahmin edilen yol katsayılarından Anadolu misafirperverliği ve müşteri sadakati arasındaki hariç tüm yol katsayıları anlamlıdır. Anadolu misafirperverliğinin müşteri memnuniyetini açıklamasıyla ilgili olarak standartlaştırılmış yol katsayısı $0,940$ 'dır ve kritik oran $0,05$ anlamlılık düzeyinde

1,96'dan büyük olma şartını sağladığı için anlamlıdır şeklinde yorumlanmıştır. Müşteri memnuniyetinin müşteri sadakatine yönelik yol katsayısının standart değeri ise 0,929'dur ve kritik oran 0,05 anlamlılık düzeyinde 1,96'dan büyük olma şartını sağladığı için anlamlıdır şeklinde yorumlanmıştır. Yol katsayıları incelendiğinde AMİSAFİR→SADAKT arasındaki ilişki ilgili oluşturan yolu açıklayan değer -,029'dur ve kritik oran 0,05 anlamlılık düzeyinde 1,96'dan küçüktür ve istatistiksel olarak aşırı derecede ($p=0,801$) anlamsızdır.

Bağımlı değişkenin değişimlerinin yüzde kaçının bağımsız değişkendeki değişimlerle açıklanabileceğini gösteren R^2 değerleri modelde hesaplanmıştır. Şekil 2'de gösterilen R^2 değerleri incelendiğinde Müşteri sadakati üzerindeki toplam değişimin %88'lik kısmı müşteri memnuniyeti tarafından açıklanmaktadır. Müşteri memnuniyeti üzerindeki toplam değişimin %86'lık kısmı Anadolu misafirperverliği tarafından açıklanmaktadır.



Şekil 2. Araştırmanın yapısal modeli için standartlaştırılmış regresyon katsayıları

Varsayımsal Modelin Uyum İndekslerinin İncelenmesi

Parametre tahminleri yapılan kuramsal modelin veri ile uyumu değerlendirilmiştir. Bu amaçla, ilk başta en güvenilir ve yaygın kullanılan ki-kare analizi yapılmıştır. AMİSAFİR, MEMNUN ve SADAKT Modeli için ki-kare değeri 559,967 ($p=0,000$) ve serbestlik derecesi 187'dir. Buna göre ki-kare/serbestlik derecesi değeri (χ^2/df) 2,994'dur. Bu değer, kabul edilebilir uyum için $2 \leq \chi^2/df \leq 3$ ölçütünü sağladığı için, modelin ki-kare testine göre uyumlu olduğu görülmektedir. Aşağıdaki tabloda ki-kare değeri ile birlikte diğer model uyum incelemesi sonuçları yer almaktadır (Tablo 5).

Tablo 5. AMİSAFİR, MEMNUN ve SADAKT Modeli İçin Uyum Sonuçları

Model Uyum Kriteri	Kabul edilebilir	Ölçülen model	Değerlendirme
χ^2		559,967	
p değeri	$\leq 0,05$,000	✓
χ^2/sd	$0 \leq \chi^2/sd \leq 3$	2,994	✓
GFI	$0,90 \leq GFI \leq 1,00$,908	✓
AGFI	$0,85 \leq AGFI \leq 1,00$,886	✓
NFI	$0,90 \leq NFI \leq 1,00$,946	✓
CFI	$0,95 \leq CFI \leq 1,00$,963	✓
RMSEA	$0 < RMSEA < 0.08$	0,062	✓

Kaynak: Bayram, 2013

Araştırma Modeli Hipotezlerinin Değerlendirilmesi

Hipotez 1: Müşterilerin Anadolu misafirperverliği algısı müşteri memnuniyetini pozitif yönde etkilemektedir.

AMOS 18 programı çıktılarının ortaya koyduğu Anadolu misafirperverliği algısı ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiye dair sonuçlar Tablo 6 ve 7’de sunulmuştur. Bulgular Anadolu misafirperverliği algısının müşteri memnuniyeti üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir (AMİSAFİR→MEMNUN için $\beta=0,941$, $P<0,05$). Dolayısıyla, H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Müşterilerin Anadolu misafirperverliği algısı müşteri memnuniyetini pozitif yönde etkilemektedir.

Hipotez 2: Müşteri memnuniyeti müşteri sadakatini pozitif yönde etkilemektedir.

AMOS 18 programı çıktılarının ortaya koyduğu müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasındaki ilişkiye dair sonuçlar Tablo 6 ve 7’de sunulmuştur. Bulgular müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir (MEMNUN→SADAKT için $\beta=0,952$, $P<0,05$). Dolayısıyla, H_2 hipotezi kabul edilmiştir. Müşteri memnuniyeti müşteri sadakatini pozitif yönde etkilemektedir.

Hipotez 3: Müşterilerin Anadolu misafirperverliği algısı müşteri sadakatini pozitif yönde etkilemektedir.

Araştırmanın yapısal modeli olarak belirlenen ilk modelin analizi neticesinde elde edilen yol katsayıları incelendiğinde AMİSAFİR→SADAKT arasındaki ilişki ilgili oluşturan yolu açıklayan değer $-0,029$ ’dur ve kritik oran $0,05$ anlamlılık düzeyinde $1,96$ ’dan küçüktür ve istatistiksel olarak aşırı derecede ($p=0,801$) anlamsızdır. Bu nedenle, Müşterilerin Anadolu misafirperverliği algısı ile müşteri sadakati arasındaki doğrudan ilişkinin modelden çıkarılması suretiyle modelde iyileştirme yapılmasının zorunlu olduğu değerlendirilmiştir. Netice itibarıyla, bahsi geçen doğrudan ilişki, anlamsızlığı nedeniyle modelden çıkarılmış ve model yeniden analiz edilmiştir. Bu şekilde belirlenen yapısal modelin ürettiği sonuçlar, Tablo 6’da sunulan dolaylı etki ($0,874$ $p<0,05$) göz önüne alındığında, Müşterilerin Anadolu misafirperverliği algısının müşteri sadakati üzerinde herhangi bir doğrudan etkisinin bulunmadığını ancak müşteri memnuniyeti vasıtasıyla aktarılan dolaylı etkisinin bulunduğunu göstermektedir. H_3 hipotezi ise Müşterilerin Anadolu misafirperverliği algısının müşteri sadakati üzerinde doğrudan etkili olduğu öngörüsüyle oluşturulmuş bir hipotezdir. Netice itibarıyla, eldeki verilerin ortaya koyduğu salt dolaylı etki göz önüne alındığında, H_3 hipotezi

reddedilmiştir. Müşteri bağlılığı hesaba katıldığında, Müşterilerin Anadolu misafirperverliği algısının müşteri sadakati üzerinde herhangi bir doğrudan etkisinin bulunmadığı, sadece müşteri memnuniyeti vasıtasıyla aktarılan dolaylı bir etkisinin bulunduğu gerçeği ortaya çıkmaktadır.

Hipotez 4: Müşterilerin Anadolu misafirperverliği algısının müşteri sadakati üzerindeki etkisine müşteri memnuniyeti aracılık yapmaktadır.

Analiz kapsamında aracılık etkisi aranılan değişkenlerin belirlenen yönde anlamlı etkilerinin varlığı ön şartı aranmış ve bu ön şartın sağladığı görülmüştür. Müşterilerin memnuniyet düzeyinin Anadolu misafirperverliği ile Müşteri sadakati arasındaki aracılık etkisini açıklamak amacıyla, Baron ve Kenny (1986) tarafından önerilen üç aşamalı regresyon analizi esas alınmıştır. Bu yöntemle göre, aracılık etkisinden söz edilebilmesi için üç şartın var olması gerekmektedir: Bu şartlardan ilki, bağımsız değişkenin aracı değişken üzerinde bir etkisi olmasıdır. İkincisi ise, bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde etkisi olmasıdır. Bu iki şart sağlandıktan sonra son şart ise, aracı değişken ikinci adımdaki regresyon analizine dâhil edildiğinde, bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki regresyon katsayısı düşerken, aracı değişkenin de bağımlı değişken üzerinde anlamlı bir etkisi olmasıdır. Bu kapsamda araştırmada yapılan hiyerarşik regresyon analizinde ilk aşamada, bağımsız değişkenin (AMİSAFİR) aracılık rolü araştırılan değişken (MEMNUN) üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunduğu görülmesi (AMİSAFİR→MEMNUN için $\beta=0,942$, $P<0,05$) üzerine 2. ve 3. aşama hiyerarşik regresyon analizine devam edilmiştir. İkinci aşamada bağımsız değişkenin (AMİSAFİR) bağımlı değişken (SADAKT) üzerinde etkisi araştırılmış ve bağımsız değişkenin (AMİSAFİR) bağımlı değişken (SADAKT) üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunduğu görülmüştür (AMİSAFİR→SADAKT için $\beta= 0,871$, $P<0,05$).

İlk iki şart sağlandığı değerlendirilen AMİSAFİR, MEMNUN ve SADAKT modeli aracılık ilişkisi için son şart araştırılmış ve aracı değişkenin (MEMNUN) ikinci adımdaki regresyon analizine dâhil edildiğinde, bağımsız değişkenin (AMİSAFİR) bağımlı değişken (SADAKT) üzerindeki regresyon katsayısı düşerken (AMİSAFİR→SADAKT için $\beta= -0,023$, $P>0,05$), aracı değişkenin de bağımlı değişken üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunduğu görülmüştür (MEMNUN→SADAKT için $\beta= 0,952$, $P<0,05$). Bu bulgulardan hareketle müşterilerin MEMNUN düzeyinin AMİSAFİR ile SADAKT arasında tam bir aracılık etkisinin bulunduğu tespit edilmiş ve H_4 hipotezi kabul edilmiştir. Müşterilerin Anadolu misafirperverliği algısının müşteri sadakati üzerindeki etkisi müşteri memnuniyeti aracılığıylaadır.

Hipotez 5: Modeli oluşturan araştırma değişkenleri arasındaki ilişkiler, müşterilerin yaş, milliyet cinsiyet, seyahat şekli, aynı otelde tekrar konaklama sayısı ve seyahat amacı gibi demografik özelliklerine göre farklılaşmaktadır.

Araştırma kapsamında Anadolu misafirperverliği, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati kavramları arasındaki ilişkilerin demografik faktörlere bağlı olarak farklılaşma durumunu belirlemek üzere her bir demografik özellik için her bir demografik faktör AMOS 18 programı aracılığı ile analiz edilmiştir. Öncelikle AMOS 18 programında çoklu grup oluşturularak her bir demografik özellik için Gaskin (2012) tarafından önerilen χ^2 fark değerlendirmesi yapılmıştır. İkinci aşamada birinci aşamadaki sonuçlar referans alınarak Müşterilerin Anadolu misafirperverliği algısı ile Müşteri memnuniyeti ilişkisi ve Müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati ilişkisi her bir demografik faktör için değerlendirilmiştir. Yapılan değerlendirmeler sonucu

demografik faktörler arasındaki farklar istatistikî olarak anlamlı bulunmadığı için H_5 hipotezi reddedilmiştir. Buna göre modeli oluşturan araştırma değişkenleri arasındaki ilişkiler, müşterilerin yaş, milliyet cinsiyet, seyahat şekli, aynı otelde tekrar konaklama sayısı ve seyahat amacı gibi demografik özelliklerine göre farklılaşmamaktadır.

Sonuç ve Tartışma

Lashley'e göre (2008) misafirperverlik ticari misafirperverlik olarak kaçınılmaz şekilde doğallıktan uzaktır. Lashley (2008) ticari misafirperverliğin ancak geleneksel misafirperverliğin öğrenilerek ticari alanda uygulanması ile başarılı olacağını savunmaktadır. Ariffin ve Aziz'e göre (2012) ticari misafirperverlik olarak otel misafirperverliği; kişiselleştirme, sıcak karşılama, özel ilişki, kalpten duruş ve konfor olmak üzere beş boyuttan oluşan bir kavramı ifade etmektedir. Benzer şekilde Anadolu misafirperverliği konukların nezaket ve zarafetle barınma ve yiyecek ihtiyacının karşılandığı ve misafire özel ilgi ve önem gösterildiği kadim bir kültürel olgudur (Refik, 2013).

Yapılan araştırmalarda, konaklama işletmelerinde misafirperverlik ile müşteri memnuniyeti arasında (Ariffin ve Maghzi, 2012; Ariffin, Nameghi ve Soon, 2015) ve müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasında pozitif yönlü güçlü ilişki (Martinez, 2015; Qiu vd., 2015) tespit edilmiştir. Bu ilişkinin personel hizmet anlayışı (Günaydın 2015), personel etkileşim kalitesi (Fakaryan vd., 2014), işgörenlerin hizmet anlayışına yönelik müşteri algılamaları (Demir, 2013), turistlere karşı tutum (Seçilmiş, 2012), ilişki kalitesi (Rahman ve Kamarulzaman, 2012), çalışan hizmet kalitesi (Choi ve Chu, 2001) üzerinden gerçekleşmesi ise dikkat çekicidir. Bu araştırma ile de teyit edildiği üzere konaklama işletmelerinde misafirperverlik “ev sahibi konuk iletişimi” ve “hizmet güçlendirici” olarak (Ariffin, vd., 2015; Lashley ve Morrison, 2000) önemli bir rol üstlenmektedir.

Ariffin ve Aziz (2012) tarafından yapılan araştırmada, otel misafirperverliğini etkileyen demografik faktörler; cinsiyet, seyahat amacı, milliyet ve otel faktörlerinden otel yıldız durumu olarak tespit edilmiştir. Otel misafirperverliği beklentisi konusunda ise tatil amacıyla seyahat edenlerin iş amacıyla seyahat edenlerden daha fazla beklenti sahibidirler. Misafirperverlik beklentisini etkilemeyen faktörler ise gelir ve eğitim seviyesidir. Araştırmada demografik özellikler model üzerinden incelenmiş ve demografik faktörlerin modelde tespit edilen ilişkilerde anlamlı bir farklılık oluşturmadığı değerlendirilmiştir.

Uygulamaya Yönelik Öneriler

Araştırma sonuçlarından hareketle araştırmanın sınırlılıkları içinde düşünülme kaydıyla konaklama işletmeleri için bazı pratik çıkarımlarda bulunulmuştur. Bunlar;

- Ariffin vd.'de (2015) vurguladığı üzere işletmeye özgü bir kültür olarak gerçekleştirilebilecek ve özellikle kültürel referanslı içten bir misafirperverlik anlayışı işletme için taklit edilemez bir rekabet avantajı sağlar.
- Konaklama işletmeleri Anadolu misafirperverliği kapsamında müşteri memnuniyetini dolayısıyla müşteri sadakatini artırmak için müşterilerine, kendilerini evlerinde hissettirecek bir ortam sunmalıdır. Bu ortam, yeterli düzeyde ikramlar ve küçük hediyeler, her fırsatı maddi bir kazanç olarak görmeyen ve müşterilerin sorunlarıyla ilgilenirken samimi yardımseverlik

- davranışı gösteren ilgili ve güler yüzlü çalışanlar ve müşterilerin ihtiyaçları gözetilerek yapılmış düzenlemeler ile gerçekleştirilebilir.
- Konaklama işletmeleri müşteri sadakatini sağlamak üzere müşteri memnuniyetini mutlaka üst düzeyde tutmalıdır. Müşteri memnuniyetini artırmak üzere kültüre dayalı misafirperverlik davranışları sergilemek için çeşitli düzenlemeler yapmak (müşteri çalışan etkileşimini geliştirmek üzere çalışanların eğitilmesi vb.) faydalı bir yaklaşım olarak ortaya çıkmaktadır.
 - Anadolu misafirperverliğinin özü misafire samimi ve özel ilgi göstermek, misafir ihtiyaçlarını samimi bir empati ile anlamak ve karşılamaktır. Otel yöneticileri böyle bir yaklaşımla sunacakları hizmetler ile müşteri memnuniyetini ve dolayısıyla müşteri sadakatini artıracaklardır.
 - Konaklama işletmelerinde sağlanan yüksek kalite standartları özellikle sağlanamadığı zamanlarda ve hizmet düzeltme ihtiyacı ortaya çıktığında memnuniyet sağlayıcı bir nitelik olarak samimi misafir ağırlama davranışları durumu kurtarıcı bir etki gösterebilir.

İleri Araştırmalara Yönelik Öneriler

- Benzer bir araştırmada, araştırma evrenini dört ve beş yıldızlı oteller olarak sınırlamadan tüm oteller üzerinde yapılmalı ve kıyı ve şehir otelleri birbirleriyle karşılaştırılmalıdır.
- Kültürler arası otel misafirperverliği kalitesi misafirperverlik kapsamında çalışılabilecek bir kavram olarak ortaya çıkmıştır.
- Anadolu kültüründe misafirperverlik bir proje kapsamında sözlü ve yaşantıya dayalı kültürün yazıya geçirilmesi için gözlem ve saha araştırması ile incelenmelidir.
- Anadolu misafirperverliği ölçeği yukarıda bahsedilen gözlem ve saha araştırması sonrası ayrıcalık gücü ve temsil gücü yüksek maddelerden tekrar oluşturulabilir.
- Konaklama işletmelerinde misafir çalışan ilişki kalitesi üzerine yapılacak bir çalışmada bu araştırma bir ilk çalışma niteliği taşıyacaktır.
- Konaklama işletmelerinde memnuniyetten ziyade memnuniyetsizlik yaratıcı etkenlerin araştırılmasına ihtiyaç bulunmaktadır.
- Bu araştırma hareket noktası olarak kullanılarak yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi ile misafirperverlik ve memnuniyet ölçekleri yeniden geliştirilebilir.
- Bu kapsamda son olarak ise konaklama işletmelerinde müşteri memnuniyetini ölçme yöntemi olarak otel misafirperverliği ölçeği çalışması ileriki araştırmalarda üzerinde çalışılabilecek bir konu olarak ortaya çıkmaktadır.

Kaynakça

- Akbulut, O. (2012). Avrupa müşteri memnuniyeti indeksi: Antalya’da faaliyet gösteren beş yıldızlı otellerin müşterileri üzerinde uygulaması. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 1(1) .
- Albayrak, A. (2014). Hava limanı restoranlarında hizmet kalitesinin önem performans analiziyle değerlendirilmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 6(3) 157-178.
- Albayrak, T., & Caber, M. (2015). Prioritisation of the hotel attributes according to their influence on satisfaction: A comparison of two techniques. *Tourism Management*, 46, 43-50 .
- Ali, F., Amin, M., & Cobanoglu, C. (2015). An integrated model of service experience, emotions, satisfaction, and price acceptance: An empirical analysis in the chinese hospitality industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, DOI: 10.1080/19368623.2015.1019172.
- Amin, M., Yahya, Z., Ismayatim, W. F., Nasharuddin, S. Z., & Kassim, E. (2013). Service quality dimension and customer satisfaction: An empirical study in the Malaysian hotel industry. *Services Marketing Quarterly*, DOI:10.1080/15332969.2013.770665.
- Arıkan, R. (2004). *Araştırma teknikleri ve rapor hazırlama*. Ankara: Asil.
- Ariffin, A.A.M., & Aziz, N.A. (2012). The effect of physical environment’s innovativeness on the relationship between hosting quality and satisfaction in hotel services. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 3(5) 337-342.
- Ariffin, A.A.M., & Maghzi, A. (2012). A preliminary study on customer expectations of hotel hospitality: Influences of personal and hotel factors. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 191-198.
- Ariffin, A.A.M., Maghzi, A., & Aziz, N.A. (2011). Understanding hotel hospitality and differences between local and foreign guests. *International Review of Business Research Papers*, 7(1), 340-349.
- Ariffin, A.A.M., Nameghi, E.N., & Soon, Y.K. (2015). The relationships between national identity, hospitality, and satisfaction among foreign hotel guest. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. DOI:10.1080/10548408.2014.9555600
- Ariffin, A.A.M., Nameghi, E.N., & Zakaria, N.I. (2013). The effect of hospitableness and servicescape on guest satisfaction in the hotel industry. *Canadian Journal of Administrative Sciences*. DOI:10.1002/CJAS.1246.
- Arpacı, Ö. (2015). *Helal konseptli otel işletmelerinin sezonlara göre algılanan hizmet kalitesinin müşteri sadakati ve müşteri değeri üzerine etkisi*. Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Asma, B. (2014). Anadolu insanının halk geleneğinde misafirperverliği. 01 Ocak 2015 tarihinde <http://www.kayseri Hakimiyet2000.com/anadoluinsanininhalkgeleneğindedemisafirperverligi/> sayfasından erişilmiştir.
- Baron, R.M., & Kenny, D.A. (1986). The moderator mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*. 51, 1173-1182.

- Bang, J., Cho, Y., & Kim, M.S. (2014). CRM efforts, different paths to loyalty: Members and non-members in the hotel industry. *Journal of the Korea Academia-Industrial Cooperation Society*, 15(2) 785-792.
- Batista, M.G., Couto, J., Botelho, D., & Farias, C. (2014). Tourist satisfaction and loyalty in the hotel business: An application to the island of São Miguel, Azores. *Tourism & Management Studies*, 10(1).
- Bayram, N. (2013). *Yapısal eşitlik modellemesine giriş AMOS 18 uygulamaları*. Bursa: Ezgi.
- Choi, T.Y., & Chu, R. (2001). Determinants of hotel guests' satisfaction and repeat patronage in the Hong Kong hotel industry. *Hospitality Management*, 20, 277-297.
- Çatı, K., Koçoğlu, M.C., & Gelibolu, L. (2010). Müşteri beklentileri ile müşteri sadakati arasındaki ilişki: Beş yıldızlı bir otel örneği, *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(1) 429-446.
- Çelik, A. (2015). 2014 Ocak-Aralık İstanbul Turizm İstatistikleri. 01 Haziran 2015 tarihinde <http://www.istanbulkulturturizm.gov.tr/tr/turizm-istatistik> sayfasından erişilmiştir.
- Çetin, G. (2012). *Konaklama işletmelerinde müşteri deneyiminin sadakat ve tavsiye davranışına etkisi*. Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İstanbul.
- Çetintürk, İ. (2010). *Konaklama işletmelerinde marka sadakati: Antalya örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Demir, Ş.Ş. (2012). Avrupa müşteri memnuniyet endeksi modeli: Uluslararası otel işletmelerine yönelik bir uygulama. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 9(1)
- Demir, Ş.Ş. (2013). İşgörenlerin müşteri sadakati üzerindeki etkileri: Konaklama işletmeleri örneği. *International Journal of Social Science*, 6(6) 1039-1059.
- Derrida, J. (2005). *The principle of hospitality*, Parallax, 11(1) 6-9.
- Dick, A., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 22(2), 99-113.
- Eren, S.S., & Erge, A. (2012). Marka güveni, marka memnuniyeti ve müşteri değerinin müşterilerin marka sadakati üzerine etkisi. *Journal of Yasar University* 26(7) 4455-4482.
- Ertuğrul, S. (2005). Derrida/Davetsiz misafir. 10 Eylül 2015 tarihinde <http://davetsizmisafir.org/2005/10/24/derrida-davetsiz-misafir/> sayfasından erişilmiştir.
- Fakharyan, M., Omidvar, S., Khodadadian, M.R., Jalilvand, M.R., & Vosta, L.N. (2014). *Examining the effect of customer-to-customer interactions on satisfaction, loyalty, and word-of-mouth behaviors in the hospitality industry: The mediating role of personal interaction quality and service atmospherics*. DOI: 10.1080/10548408.2014.884964
- Forozia, A., Zadeh, M.S., & Gilani, M.H. (2013). Customer satisfaction in hospitality industry: Middle east tourists at 3 star hotels in Malaysia. *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*, 5(17) 4329-4335.

- Gaskin, J. (2012). *Stats Tools Package*. 10 Kasım 2015 tarihinde http://statwiki.kolobkreations.com/wiki/Main_Page sayfasından erişilmiştir.
- Günaydın, Y. (2014). *Konaklama işletmelerinde iç ve dış müşteri açısından hizmet kalitesinin ve sadakatın analizi*. Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Günaydın, Y. (2015). Hizmet kalitesinin müşteri sadakatına etkisi: Aegean dreams hotel örneği. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 1(1) 19-43.
- Hemmington, N. (2007). From service to experience: Understanding and defining the hospitality business, *The Service Industries Journal*, 27(6) 47-755.
- Hepple, J., Kipps, M., & Thomson, J. (1990). The concept of hospitality and an evaluation of its applicability to the experience of hospital patients, *International Journal of Hospitality Management*, 9(4) 305-317.
- Jani, D., & Han, H. (2014). Personality, satisfaction, image, ambience, and loyalty: Testing their relationships in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 37, 11-20.
- Kandampully, J., & Suhartanto, D. (2000). Customer loyalty in the hotel industry: The role of customer satisfaction and image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(6) 346-351.
- Karadağ, B. (2008). *Sünnette misafirlik ve misafir ağırlama*. Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- King, C.A., & Garey, J.G. (1997). Relational quality in service encounters. *International Journal Hospitality Management*, 16(1) 39-63.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kültürel Bellek, Türk Kültürü Araştırmaları: Türklerde konukseverlik ve meslek ahlakı. (2014). 01 Ocak 2015 tarihinde <http://www.kulturelbellek.com/turklerde-konukseverlik-ve-meslek-ahlaki/> sayfasından erişilmiştir.
- Lara, P.Z., Acosta, M.A., & Quintana, T.A. (2014). Hotel guests' responses to service recovery: How loyalty influences guest behavior. *Cornell Hospitality Quarterly*, 55(2) 152-164.
- Lashley, C., & Morrison, A. (Eds.) (2001). *In search of hospitality: Theoretical perspectives and debates*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Lashley, C. (2008). Studying hospitality: Insight from social science. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 8(1) 69-84.
- Mil, B. (2012). *Alan algısının turistlerin yemek deneyimi memnuniyetine etkileri*. Doktora Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Onaran, B., Bulut, Z.A., & Özmen, A. (2013). Müşteri değerinin, müşteri tatmini, marka sadakati ve müşteri ilişkileri yönetimi performansı üzerindeki etkilerinin incelenmesine yönelik bir araştırma. *Business and Economics Research Journal*, 4(2) 37-53.
- Özer, Ö., & Günaydın, Y. (2010). Otel işletmelerinde müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ilişkisi: Dört yıldızlı otel işletmelerinde bir uygulama. *İşletme Fakültesi Dergisi*, 11(2) 127-154.

- Qu, H., Ryan, B., & Chu, R. (2000). The importance of hotel attributes in contributing to travelers' satisfaction in the Hong Kong Hotel industry. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, DOI:10.1300/J162v01n03_04.
- Radojevic, T., Stanisic, N., & Stanic, N. (2015). Ensuring positive feedback: Factors that influence customersatisfaction in the contemporary hospitality industry. *Tourism Management*, 51, 13-21.
- Rahman, M.A., & Kamarulzaman, Y. (2012). The influence of relationship quality and switching costs on customer loyalty in the Malaysian hotel industry. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 62, 1023-1027.
- Ramanathan, U., & Ramanathan, R. (2011). Guests' perceptions on factors influencing customer loyalty: An analysis for UK hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(1) 7- 25.
- Refik, İ. (2013). Misafire yer yok. 01 Ocak 2015 tarihinde http://ibrahimrefik.com/roportajlar/misafire_yer_yok sayfasından erişilmiştir.
- Sancak, Y., Topkaya, Y., & Şimşek, U. (2013). Mevlana'nın Mesnevi adlı eserinde yer alan hikâyelerin misafirperverlik değerini öğretmedeki rolü. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(26).
- Seçilmiş, C. (2012). Termal turizm destinasyonlarından duyulan memnuniyet düzeyinin tekrar ziyaret niyetine etkisi: "Sakarı ılıca örneği". *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(39) 231-250.
- Selvi, M.S., & Ercan, F. (2006). Otel işletmelerinde müşteri sadakatinin değerlendirilmesi: İstanbul'daki beş yıldızlı otel işletmelerinde bir uygulama. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15, 159-188.
- Su, L., Swanson, S.R., & Chen, X. (2016). The effects of perceived service quality on repurchase intentions and subjective well-being of Chinese tourists: The mediating role of relationship quality. *Tourism Management*, 52, 82-95.
- Türk Dil Kurumu (TDK), Güncel Türkçe Sözlük. (2015). 01 Ocak 2015 tarihinde http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&view=gts sayfasından erişilmiştir.
- Türk, Z. (2009). Denetim firmalarının sunduğu hizmet kalitesi, müşteri tatmini ve sadakati: Servperf ölçeği. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(1) 399-416.
- Üner, T. (2011). Pazarlamada müşteri ilişkileri yönetimi (miy) ve e-miy analizlerinin değerlendirilmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 12(3) 87-104.
- Ünüvar, Ş., & Başoda, A. (2012). Algılanan hizmet verme yatkınlığının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi: Konaklama işletmelerinde bir araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 9(1).
- Yapraklı, Ş., & Sağlık, E. (2010). Hizmet işletmelerinde rekabet aracı olarak hizmet kalitesi ve ilişki kalitesi: Konaklama işletmelerinde bir uygulama. *Öneri Dergisi*, 9(34).

The Impact of the Customer Perception of the Anatolian Hospitality on the Customer Satisfaction and Customer Loyalty

Kemal ÇUBUKCU
Gazi University
Institute of Educational Sciences
Ankara, Turkey
kemal.cubukcu@hotmail.com

Ali YAYLI
Gazi University
Faculty of Tourism
Gölbaşı, Ankara, Turkey
yayli@gazi.edu.tr

Extensive Summary

Introduction

According to Lashley (2008) hospitality is inevitably far from naturalness as being commercial hospitality. Lashley asserts that the commercial hospitality is going to be successful through learning the traditional hospitality and implementing it in the commercial area. According to Ariffin and Aziz (2012), Hotel Hospitality when regarded as Commercial Hospitality, is expressed as a concept of five dimensions consisting personalization, warm welcoming, special relationship, hearty attitude and comfort. Similarly, Anatolian Hospitality is an ancient cultural phenomenon that guests are welcomed with courtesy and grace, their food needs are provided and a particular interest and importance to the guest are shown during their accommodation (Refik, 2013).

In the researches carried out, a strong positive relation between hospitality in the Hotel Industry and customer satisfaction (Ariffin, & Maghzi, 2012; Ariffin, Nameghi & Soon, 2015) and between the customer satisfaction and customer loyalty (Martinez, 2015; Qiu vd., 2015) have been identified. The realization of this relationship, taking place through the staff service understanding (Günaydın, 2015), staff interaction quality (Fakharyan vd., 2014), customer perception towards the employees' service concept (Demir, 2013), attitude towards tourists (Seçilmiş, 2012), relationship quality (Rahman, & Kamarulzaman, 2012), employee service quality (Choi, & Chu, 2001), is remarkable.

It is immensely important considering in the scope of the above assessments how the study of “The Impact of the Customer Perception of the Anatolian Hospitality on the Customer Satisfaction and Customer Loyalty” reveals its contributions to the Turkish tourism sector by providing a different interaction and entertainment media in the accommodation establishments of Anatolian hospitality cultural background and expertise and by influencing customer satisfaction and customer loyalty.

The relationship between hospitality, customer satisfaction and customer loyalty in the Hotel Industry, when considered together, is emerging through especially the quality of service, customer and staff interaction and qualifications of the staff. In this interaction, hospitality behaviour must reflect the traditional hospitality behaviour if the guest experiences are worth remembering for and if the bond of friendship is established at the end. In this context, explanatory hypotheses are determined as follows.

- H₁ Customer perception of Anatolian hospitality has a positive impact on customer satisfaction.
- H₂ Customer satisfaction positively affects customer loyalty.
- H₃ Customer perception of Anatolian hospitality has a positive impact on customer loyalty.
- H₄ The impact of customer perception of Anatolian hospitality upon customer loyalty is mediated through customer satisfaction.
- H₅ The relationship between the research variables that forms the model varies according to demographic characteristics as the customers' age, nationality, gender, type of travel, their number of stays in the same hotel and their purpose of travel.

Analysis and Results

In this study, primarily hospitality, Anatolian hospitality, customer satisfaction and customer loyalty literature were examined to determine the perception of Anatolian Hospitality of hotel industry customers and the relationship of customer satisfaction and customer loyalty. In the research to measure the perception of the Anatolian hospitality of the accommodation enterprises customers after the review of literature, a draft Anatolian hospitality scale and a draft scale was created to measure customer satisfaction and loyalty. Studies of draft scale reliability and validity were carried out in applications upon 103 customers in Bursa. The "Anatolian Hospitality and Customer Satisfaction Survey" formed by such scales developed at the final stage was applied to 558 customers of four and five star hotels in İstanbul in July and August 2015. Analysis was achieved upon 519 acceptable observations by structural equation modeling of AMOS 18 program.

According to the results, the customers perception of Anatolian hospitality positively effect customer satisfaction in *Hypothesis 1*, customer satisfaction positively effect customer loyalty in *Hypothesis 2*, the effect of customers perception of Anatolian hospitality on customer loyalty through customer satisfaction as the mediator in *Hypothesis 4* are accepted whereas the customers perception of Anatolian hospitality positively effects customer loyalty in *Hypothesis 3* and the relationship between the research variables that forms the model vary according to the demographic characteristics such as the customers age, nationality, type of travel, the number of stays in the same hotel and purpose of travel in *Hypothesis 5* are rejected.

Conclusion and Discussion

The perception of Anatolian hospitality has strong effects on customer satisfaction, as expected, when research results and hospitality, customer satisfaction and customer loyalty are considered together. This relationship, when evaluated over scale items, is understood that is arising from the attitude of interest and sincere helpfulness shown to customers.

The previous studies and the identification of such an approach originating from the hospitality shown to customers strengthen the perception related to the customer satisfaction are important. In the research, customer satisfaction having a strong effect on customer loyalty, customer satisfaction mediating the relationship between the perception of Anatolian hospitality and customer loyalty and when the roles of the variables have taken into notice such as the understanding of the staff by service, quality

of working customers interaction, customers perception towards the understanding of staff by service, the attitude towards the customers, the quality of relationship that these seem to support the general opinion in literature. Accommodation establishments within the scope of Anatolian hospitality should offer an environment that will make you feel at home and hence to increase customer satisfaction and customer loyalty. This environment can be achieved by the arrangements where customer needs are taken into consideration in regards of adequate offers, friendly and helpful employees who do not consider every opportunity as a material gain and show a friendly behavior when dealing with the customers' problems.