

İşletmelerde Hizmet Kalitesi ile Müşteri Memnuniyeti ve Sadakatlerinin Karşılaştırılması: Çevreye Duyarlı Belgesi Olan/Olmayan Termal Konaklama Tesislerinde Bir İnceleme

(Comparison of Service Quality with Customer Satisfaction and Loyalty in Businesses: A Study in Thermal Accommodation Facilities with or without Environmentally Sensitive Certificate)

Murat BAYAT  ^a

^a Düzce Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve Finansman Bölümü, Düzce, Türkiye muratbayat@duzce.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ	ÖZET
<p>Anahtar Kelimeler: Termal Turizm Hizmet Kalitesi Memnuniyet Sadakat</p> <p>Gönderilme Tarihi 15 Haziran 2021 Revizyon Tarihi 21 Kasım 2021 Kabul Tarihi 30 Kasım 2021</p> <p>Makale Kategorisi: Araştırma Makalesi</p>	<p>Amaç – Bu çalışmada çevreye duyarlı ve çevreye duyarlı olmayan termal konaklama tesislerinden hizmet alan müşterilerin hizmet kalitesi, memnuniyet ve sadakatleri arasındaki ilişkilerin tespit edilmesi ve karşılaştırılması amaçlanmıştır.</p> <p>Tasarım/Yöntem/Yaklaşım – Nicel araştırma yönteminin kullanıldığı araştırmanın ana kütesini, İzmir bölgesinde bulunan termal ve kaplıca tesislerinden hizmet alan kişiler oluşturmaktadır. Araştırmada, veriler kolayda örnekleme yöntemiyle yüz yüze anket tekniği ile 420 kişiden toplanmıştır. Verilerin analizleri SPSS 24 ve AMOS 26 paket programları kullanılarak yapılmıştır. Araştırma; doğrulayıcı faktör analizi, korelasyon analizi, t-testi ve ANOVA analizleri yardımıyla yorumlanmıştır.</p> <p>Bulgular – Önerilen araştırma modelinin uyum indekslerinin kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmüştür. Aynı zamanda doğrulayıcı faktör analizi ile elde edilen bulgular, modelin yapı geçerliliğinin sağlandığını göstermiştir. Öte yandan yapılan t-testi ve ANOVA analizi sonuçlarına göre; katılımcıların hizmet kalitesi algısı, memnuniyet algısı ve sadakat davranışlarının cinsiyetlerine, yaş gruplarına, mesleklerine ve hizmet alınan tesislerin çevreye duyarlı termal tesis olup olmaması durumuna göre anlamlı bir şekilde farklılaştığı görülmüştür. Hizmet kalitesi algısı, memnuniyet algısı ve sadakat arasında yapılan korelasyon analizine göre; hizmet kalitesi algısı ile memnuniyet algısı arasında orta düzey; hizmet kalitesi algısı ile sadakat arasında yüksek düzey ve memnuniyet algısı ile sadakat arasında ise orta düzey bir ilişkinin var olduğu görülmüştür.</p> <p>Tartışma – Çalışma sonucu elde edilen bulgular, termal konaklama tesislerinin çevreye duyarlı belgeye sahip olmasının önemini ortaya çıkarmış ve ileri sürülen hipotezlere ve araştırma sorularına cevaplar üretmek, literatürdeki bulgularla desteklenmiştir. Çalışma, İzmir bölgesi termal konaklama tesislerinde yürütülmüş olduğundan dar bir bölgeyi içermekte, ileri araştırmalar için daha geniş bölgeleri içeren karşılaştırmalı araştırmaların yapılmasının literatüre ve uygulamalara önemli katkılar sağlayacağı değerlendirilmektedir.</p>
ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p>Keywords: Thermal Tourism Service Quality Satisfaction Loyalty</p> <p>Received 15 June 2021 Revised 21 November 2021 Accepted 30 November 2021</p> <p>Article Classification: Research Article</p>	<p>Purpose – The objective of the study is to understand the relationships between service quality, satisfaction and loyalty of customers receiving services from environmentally sensitive and non-sensitive thermal facilities.</p> <p>Design/methodology/approach – The population of the research, in which the quantitative research method was employed, are the people who receive service from the thermal and spa facilities in the Izmir region. The research data were collected from 420 people by face-to-face survey technique with convenience sampling method. The data analyses were performed using SPSS 24 and AMOS 26 package programs. The results have been interpreted with confirmatory factor analysis, correlation analysis, t-test and ANOVA analysis.</p> <p>Findings – It has been observed that the fit indexes of model are at an acceptable level. The findings revealed that the construct validity was ensured. It has been observed that the service quality, satisfaction loyalty, the participants' behaviours differ significantly as per their gender, age groups, professions and whether the service facilities are environmentally sensitive based on the results of the t-test and ANOVA analysis. It has been observed that there is mid-level of relationship between perception of service quality and satisfaction, high level relationship between the perception of service quality and loyalty, and a moderate relationship between the perception of satisfaction and loyalty.</p>

Önerilen Atf/ Suggested Citation

Bayat, N. (2021). İşletmelerde Hizmet Kalitesi ile Müşteri Memnuniyeti ve Sadakatlerinin Karşılaştırılması: Çevreye Duyarlı Belgesi Olan/Olmayan Termal Konaklama Tesislerinde Bir İnceleme, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 13 (4), 3090-3102.

Discussion – The findings obtained as a result of the study revealed the importance of having an environmentally friendly certificate for thermal accommodation facilities and was supported by the findings in the literature by producing answers to the hypotheses and research questions. Since the study was carried out in the thermal accommodation facilities of the Izmir region, it covers a restricted region, and it is worth conducting comparative studies involving larger regions for further research will make significant contributions to the literature and practitioners.

1. Giriş

Zorlu ve yoğun rekabetin yaşandığı günümüzde, hizmet organizasyonları tüketicilerin beklentilerini karşılamak ve bunları yerine getirmek için tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına odaklanmaya çalışmalıdır. Tüketici memnuniyeti son yirmi yılda stratejik bir konu haline gelmiştir (Zaibaf vd., 2013). Tüm dünyada işletmeler, daha fazla müşteri kazanmak ve finansal olarak daha başarılı olmak için yeni ve yenilikçi yollar bulmaya çalışmaktadırlar. Bir işletmenin başarılı olması için en hayati bileşenlerden biri, tatmin olmuş/memnun müşterilere sahip olmaktır. Tüm dünyadaki tüketicilerin %96'sı hizmet kalitesi nedeniyle bir markaya sadık olduklarını belirtirken; müşterilerin %70'i, mükemmel müşteri hizmetleri nedeniyle markalara sadık olduklarını iddia etmişlerdir (Willot, 2020).

Tüketici memnuniyetinin, tekrar satın alma hedeflerini ve dolayısıyla örgütlerin gelecekteki getiri ve kâr marjına ilham veren faaliyetlerini etkilediği görülmüştür (El-garaihy, 2013). Bunun yanı sıra daha yüksek hizmet kalitesinin; tüketici memnuniyetini ve bağlılığını artırdığı, tüketiciyi elde tutmayı kolaylaştırdığı, organizasyonların karlılığını artırdığı ve sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmeye katkıda bulunduğu bildirilmiştir (Wilkins vd., 2010). Öte yandan Keiningham vd. (2014), tüketiciler mevcut hizmet ve ürünlerden memnun olsa bile, bunun tüketici harcamalarında bir artışa yol açacağı anlamına gelmediğini savunmaktadır. Ayrıca Keiningham vd. (2014), işletmelerin müşteri memnuniyeti için fonlarını artırmaları durumunda her zaman olumlu bir yatırım getirisi elde edemeyeceklerini de iddia etmişlerdir.

Hizmet kalitesi, tüketici memnuniyeti ve sadakati kavramlarının, turizm ve otelcilik sektöründe önemli bir konu olarak görüldüğü belgelenmiştir (Cheng vd., 2012). Tüketicilerin zihninde hizmet kalitesi, genellikle ürünün ve/veya hizmetin kalitesini, çalışanların tavır ve davranışlarını, işletmenin esnek ve duyarlı olmaya ne kadar istekli olduğunu içerir (Sundbo, 2015). Ayrıca, hizmet kalitesi ile müşteriye elde tutma arasında bir bağlantı olduğu ve hizmet kalitesinin genellikle marka sadakati üzerinde olumlu bir etkisinin var olduğu uzun süredir tartışılmaktadır (Yang vd., 2017). Giderek artan rekabetçi bir pazarda olağanüstü kalitede hizmet sunmak, turizm ve konaklama işletmelerinin başarısı için kritik bir faktör olarak görülmektedir (Tsaura vd., 2014). Bu nedenle, sağlık ve turizm örgütleri, tüketicilerin beklentilerine odaklanarak, memnun ve sadık tüketicileri elde tutmak için gerekli olan üstün hizmet kalitesini sunarak onları tatmin etmeye çalışmaktadırlar (Lim, 2014). Birçok yönetici, hizmet süreçlerinin tüketicilerle bağlantılı olduğunun farkına varmış, rekabetçi başarıya ulaşmak için operasyon ve performanslarını ilerletmek amacıyla sayısız tüketici deneyimi geliştirme programları organize etmişlerdir (Jennings vd., 2009; Silber vd., 2009; Lin ve Mattila, 2010).

Rekabetçi bir iş ortamında bir örgütün hayatta kalması, tüketicilerin ihtiyaçlarının kapsamına ve karşılanıp karşılanmadığına bağlıdır. Tüketici ihtiyaçları karşılandığında, tüketici memnuniyeti, olumlu ağızdan ağza iletişim ve tüketiciyi elde tutma ile sonuçlanan olumlu bir durum ortaya çıkmaktadır. Memnun bir tüketici, genellikle düzenli olarak daha fazla hizmet satın almakta ve uzun vadede sadakati beraberinde getirmektedir (Hoffman ve Bateson, 2016). Ayrıca, tüketici memnuniyetini artırmaya yönelik çabalar ve girişimler çok önemlidir. Çünkü memnun olmayan tüketicilerin kötü deneyimlerini başkalarıyla paylaşma olasılığı, memnun tüketicilerden daha fazladır (Hoyer ve MacInnis, 2010; Hoffman ve Bateson, 2016). Diğer taraftan, bir organizasyonun çevreye duyarlı imajını araştıran bir çalışmada (Wang vd., 2018), kurumsal imajın tüketicilerin yeşil oteller hakkındaki sözlerini etkilediği vurgulanmıştır.

Ayrıca, dünya genelinde artan refah düzeyinin bir sonucu olarak yaşam kalitesinin yükselmesi ve dünya nüfusunun hızla yaşlanmaya başlaması ve artan tıbbi tedavi masrafları insanları alternatif tedavi yöntemleri arayışlarına yönlendirmiştir. Turizmin gelişimini geçmişten itibaren planlı bir şekilde takip eden ve belli bir yol alan Türkiye ise bu tür talep değişimlerine cevap verebilecek potansiyele ve pazardaki konumunu güçlendirebilecek olanaklara sahiptir. Bu nedenle son yıllarda Türkiye’de turizm çeşitliliğinin sağlanması turizmin ve turizm faaliyetlerinin tüm yurt geneline yayılmasında önemli alternatif turizm türlerinden biri olan ve turizm politikalarında sıkça vurgulanan alan termal sağlık turizmidir (Albayrak, 2013). Termal turizm sağlık turizminin en önemli türlerinden olup, sağlık turizminin temelini oluşturmaktadır (Giritlioğlu, 2012).

Termal tesisler ise; bünyesinde barındırdığı termal ürün ve hizmetleri ile insanlara faydalı olmaya çalışarak gelir sağlayan kuruluşlardır. Küreselleşen dünyada, sağlık hizmetlerinin sunumunda yaşanan problemler ve tüketicilerin bilinçlenmesi gibi dinamiklerin bir sonucu olarak hızla büyüyen termal sağlık turizmi sektörü hem tedavi hem de tatil unsurlarını içeren bir kavram olarak ortaya çıkmıştır (Erdoğan, 1991).

Türkiye, termal sağlık turizmi potansiyeli açısından oldukça zengin kaynaklara sahiptir. Başta tedavi amaçlı olmak üzere; dinlenmek, spor yapmak, stres atmak, boş vakitleri değerlendirmek amacıyla termal kaynaklardan yararlanılmaktadır. Kaynakların etkin bir şekilde kullanılması ve değerlendirilmesi ülke ekonomisi ve rekabet avantajının sağlanması açısından son derece önemlidir. Bu araştırmanın amacı, çevreye duyarlı ve çevreye duyarlı olmayan termal konaklama tesislerinden hizmet alan müşterilerin hizmet kalitesi, memnuniyet ve sadakatlerinin karşılaştırılmasıdır. Araştırma konusu, uluslararası literatürde detaylı olarak tartışılmasına rağmen Türkiye ölçeğinde konuya ilişkin kapsamlı araştırmalara rastlanılmamıştır. Araştırma, farklı kültür ve sektörler için geliştirilmiş, geçerliliği ve güvenilirliği kabul edilmiş ölçekleri, yeni bir kültür (Türkiye) ve sektör (hizmet-termal sağlık turizmi) açısından değerlendirmekte ve literatüre yeni ve doğrulayıcı uygulamalı bilgiler sunmaktadır.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati İlişkisi

Hizmet kalitesi, tüketici ihtiyaçlarının sunulan hizmete uygunluğudur (Chakrabarty vd., 2008). Aynı zamanda hizmet kalitesi tüketicilerin ihtiyaç ve beklentilerini karşılamada gerçek hizmet performansının derecesine bağlı olduğu yaygın olarak kabul edilmektedir (Grönroos, 1990; Asher, 1996; Presbury vd., 2005). Parasuraman vd. (1985), göre memnuniyet düzeyi, algılanan hizmet ile beklenen hizmet arasındaki boşluktan etkilenmektedir. Çünkü sunulan hizmet ile algılanan hizmet arasındaki uyum, daha kaliteli hizmete ve dolayısıyla daha yüksek memnuniyete yol açan boşluğu azaltmaktadır (Asher, 1996; Parasuraman vd., 1985; Parasuraman vd., 1994). Hizmet kalitesi ile memnuniyet arasındaki olumlu ilişkiler birçok araştırmacı tarafından da desteklenmiştir (González vd., 2007; Meng ve Elliott, 2009; Rojas ve Camarero, 2009; Al-Ababneh, 2013).

Tüketici memnuniyeti, tüketicinin satın alma niyetleri ve bunların elde tutulması üzerindeki olası etkisi olarak kabul edilmektedir (Rust ve Oliver, 1993; Solnet vd., 2010; Kim, 2011). Memnuniyetin, tüketici beklentileriyle bağlantılı olduğu ve tüketicinin onaylanmamış beklentilerinin ardından gelen genel bir duygu olarak tanımlandığı durumdur (Bolton ve Drew, 1994; Rust ve Oliver, 1993). Bu, memnuniyetin bireyin sunulan ürün veya hizmetin pozitif değer sağladığını algılayıp algılamadığını göstermektedir (Rust ve Oliver, 1993). Tüketici memnuniyeti, belirlenen bir beklenti düzeyinin karşılanıp karşılanmadığına göre değerlendirilebilir. Böyle bir tahmin, tekrar satın alma niyetini (Tsiros ve Mittal, 2000), başkalarına tavsiye etme eğilimini (Baker ve Cameron, 1996) ve sunulan hizmetten memnun kalma durumunu (Lin, 2010) etkileyebilir. Günümüzün yoğun rekabet dünyasında, sürdürülebilir rekabet avantajının anahtarının, memnun tüketicilerle sonuçlanacak yüksek kaliteli hizmetler dağıtmaktan geçtiği kabul edilmiştir. Bu nedenle, hizmet kalitesinin tüketici memnuniyetinin en önemli belirleyicilerinden biri olduğu bilinmektedir (Parasuraman vd., 1988; Fornell vd., 1996). Ayrıca, hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiden önceki literatürlerde sıklıkla bahsedilmiştir (Ali ve Raza, 2015; Angelova ve Zekiri, 2011; Kuo vd., 2013; Siddiqi, 2011). Coker (2013), Giovanis vd., (2014), Shi vd., (2014), Suhaily ve Soelasih (2017) tarafından yapılan araştırma sonuçlarına göre hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkiye sahip olduğunu ortaya konulmuştur. Kuo vd., (2013) şirketlerin genellikle müşteri memnuniyetini artırmanın bir yolu olarak hizmet kalitelerini artırmaya başvurduklarını belirtmiştir. Bunun yanı sıra hizmet kalitesinin, hizmetin kendisini rakiplerinden farklılaştırma ve rekabet avantajı elde etme kabiliyetini de artırdığı bildirilmiştir (Dahiya vd., 2011).

Ayrıca araştırmalar, algılanan hizmet kalitesinin tüketici sadakati üzerinde olumlu etkiye sahip olduğunu göstermiştir. Bunun nedeni olarak da hizmet kalitesi algısının özellikle ağızdan ağıza iletişimle, şikâyet ve öneri şeklindeki davranışsal sonuçlarla ilişkili olduğu belirtilmiştir (Al-Rousan ve Mohamed, 2010). Aynı zamanda tüketici sadakatinin, organizasyon performansı ile yakından ilgili olduğu (Reichheld, 1993), tüketiciyi elde tutma oranındaki %5'lik bir artışın, hizmet sektöründe %85 daha fazla gelir kazandırdığı (Reichheld, 1996) ve mevcut tüketicilerin elde tutulmasının, yeni tüketicilerin kazanılmasından daha az maliyetli olduğu (Reichheld, 1996) ifade edilmiştir. Bu nedenle tüketici sadakati genellikle bir bireyin bir

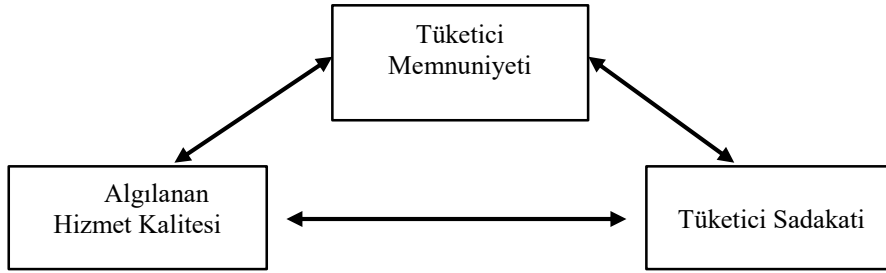
hizmeti yeniden satın alma istekliliği, hizmeti başkalarına tavsiye etme isteği ve hizmetin ikameleri arasında ilk tercih haline getirme durumu olarak değerlendirilmektedir (Chen vd., 2014). Son zamanlarda yapılan birkaç çalışma, müşteri memnuniyetinin hem müşteriye elde tutma hem de marka sadakati üzerinde önemli bir olumlu etkisi olduğu konusunda hemfikirdir (Nazir vd., 2016; Krystallis ve Chrysochou, 2014; Yang vd., 2017; Feng ve Yanru, 2013). Ayrıca Shi vd., (2014), ve Kasiri vd., (2017) hizmet kalitesinin tüketici sadakatini etkilediğini açıklamışlardır. Bu bulgular, algılanan hizmet kalitesi, tüketici memnuniyeti ve tüketici sadakati arasında nasıl bir yapısal ilişkinin olduğunu ve bunun yanı sıra hizmet kalitesinin, tüketici memnuniyetini ve tüketici sadakatini nasıl etkilediğini analiz etmeyi amaçlayan araştırma ihtiyacının arka planını oluşturmuştur.

3. Yöntem

Bu araştırma, Düzce Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulu'ndan etik onayı alınarak yapılmıştır (Tarih: 20.02.2020, Karar no: 2020/27). Araştırmanın amacı ve araştırmanın sorunsalı göz önünde bulundurularak, amacın gerçekleştirilmesi ve sorunsalın çözümü için en uygun yöntemin nicel araştırma yöntemi olduğu düşünülmüş ve nicel araştırma yöntemi tercih edilmiştir.

3.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Model geliştirme aşamasında yapılan yazın taraması ile benzer model çalışmalar incelenmiş ve araştırmanın kavramsal/teorik modeli oluşturulmuştur. Algılanan hizmet kalitesi, tüketici memnuniyeti ve tüketici sadakati arasındaki yapısal ilişkilerin tespit edilmesi araştırmanın konusunu oluşturmaktadır. Araştırmanın kavramsal modeli arasındaki ilişkiler Şekil 1'de gösterilmektedir.



Şekil 1. Araştırmanın Kavramsal Modeli

Literatürde tüketici memnuniyeti ve tüketici sadakati genellikle hizmet kalitesinin bir sonucu olarak belirtilmiştir. Farklı sektörlerde yapılan çok sayıda çalışma bu ilişkiyi kanıtlamıştır (Rod vd., 2009; Srivastava ve Sharma, 2013; Hussain vd., 2015; Ngo ve Pavelková, 2017; Szwajca, 2018). Hizmet tüketim sürecinde, hizmetlere karşı olumlu duygu ve tutumlar sergileyen tüketicilerin, hizmet sağlayıcıya karşı olumlu algılamaları daha olasıdır ve bu da daha sonra tüketici sadakatiyle sonuçlanmaktadır (Ishaq, 2012). Bu durum, otelcilik endüstrisinde hizmet kalitesinden memnun olan tüketicilerin, yerini sadık tüketicilere bıraktığı geçmiş araştırmalarla ortaya konulmuştur (Cheng ve Rashid, 2013; Cheng vd., 2012). Turizm sektöründe de hizmet kalitesinin tüketici memnuniyeti için kritik olduğu (Wu ve Li, 2015) ve hizmet kalitesinin tüketici memnuniyetini ve akabinde de tüketici sadakatini artırabileceği bildirilmiştir (Kasiri vd., 2017).

Bu çalışmalar ışığında aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H₁: Algılanan hizmet kalitesi, tüketici memnuniyeti ve tüketici sadakati arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H₂: Çevreye duyarlı termal konaklama tesisleri ile çevreye duyarlı olmayan termal konaklama tesislerinden hizmet alan tüketicilerin hizmet kalitesi, memnuniyet ve sadakatleri farklılık göstermektedir.

3.2. Ana Kütle ve Örneklem

Araştırmanın ana kütesini 20 Şubat-20 Mart 2020 tarihinde İzmir bölgesinde bulunan ve çevreye duyarlı belgesi (yeşil yıldız) olan ve olmayan termal konaklama tesislerinden hizmet alan kişiler oluşturmaktadır. Bu kapsamda toplamda beş adet çevreye duyarlı belgesi (yeşil yıldız) olan ve beş adet de çevreye duyarlı belgesi olmayan termal konaklama tesisi belirlenmiştir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı). Örneklem grubu ise 420

katılımcıdan oluşmaktadır. Veriler yüz yüze anket tekniği kullanılarak kolayda örnekleme yöntemi ile toplanmıştır.

Yeşil yıldız belgesi, çevreye duyarlılık konusunda çalışma yapan turistik işletmelerin talebi üzerine ve formun uygulama esaslarında belirlenen temel kriterlere sahip olan konaklama tesislerine verilmektedir. Konaklama işletmelerinin kapasiteleri ile çevreye olan etkileri dikkate alınarak, işletmelerin tür ve sınıflarına göre asgari puanlar belirlenmektedir. Yıldızlı konaklama tesislerinin bu formda belirlenen asgari puanları aşması durumunda plakette sınıfları gösteren yıldızlar yeşil renkli düzenlenmekte ve ayrıca plaket üzerinde "Çevreye Duyarlı Tesis" ibaresi yer almaktadır.

3.3. Veri Toplama Aracı

Veri toplama yöntemi olarak yüz yüze anket tekniği kullanılmıştır. Çalışma, İzmir bölgesinde faaliyet gösteren termal ve kaplıca tesislerinden hizmet alan kişilerin/turistlerin kesitsel bir araştırması olarak gerçekleştirilmiştir. Geliştirilen anket formu; hizmet sektörü ve özellikle sağlık hizmet sektörü alanında uzmanlaşmış akademisyen ve uzmanlarla birlikte ayrıntılı bir şekilde tartışılmış ve son hali oluşturulmuştur. Ankette yer alan ifadelerle ilgili yapılan eleştiriler doğrultusunda gerekli düzenlemeler yapıldıktan sonra güncellenen anket formunun yapısal geçerliliğini sağlamak amacıyla 20 kişi üzerinde bir pilot uygulama (ön test) gerçekleştirilmiştir. Anket formu, toplamda dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, 21 önermeden oluşan algılanan hizmet kalitesini ölçmeye yönelik ifadeler yer alırken; ikinci bölümde 5 önermeden oluşan müşteri memnuniyetini ölçmeye yönelik ifadeler yer almaktadır. Üçüncü bölümde, 4 önermeden oluşan müşteri sadakatini ölçmeye yönelik ifadeler yer alırken, son bölümde ise katılımcıların demografik özellikleri ile termal ve kaplıca tesislerine yönelik ifadeler yer almaktadır.

3.3.1. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Araştırmada hizmet kalitesini ölçmek için, Conde vd., (2013) tarafından termal SPA tesislerinde algılanan hizmet kalitesinin ölçülmesine yönelik geliştirilen, beş boyut ve yirmi bir ifadede oluşan SERVOTHERM ölçeği kullanılmıştır. Turistlerin bölgedeki termal ve kaplıca tesislerinden aldıkları hizmetler ile ilgili memnuniyetlerini ölçmek için ise Cronin vd., (2000) tarafından geliştirilen ölçek, araştırmanın amacına uygun şekilde uyarlanarak kullanılmıştır. Son olarak, müşteri sadakatini ölçmek için Bakeer ve Cronnpton (2000) tarafından geliştirilen ölçekten faydalanılmıştır.

3.4. Verilerin Analizi

Araştırma kapsamında veri setinin analizi için SPSS ve AMOS istatistiksel analiz programları birlikte kullanılmıştır. Veriler betimsel analizleri ifade eden varyans, ortalama, frekans ve yüzde değerleri açısından incelenmiştir. Daha sonra doğrulayıcı faktör analizi ve path analizi yapılmıştır. Farklılık analizleri için de t-testi ve ANOVA analizi kullanılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi neticesinde standardize regresyon katsayıları 0.40'ın altında olan, düşük eşdeğerlilik gösteren ve anlamsız olan sorular ölçekten çıkarılmıştır. Sadece algılanan hizmet kalitesini ölçen sorulardan 1 soru çıkarılmıştır. Toplamda 29 soru ile (20 soru algılanan hizmet kalitesi, 5 soru tüketici memnuniyeti, 4 soru tüketici sadakati) analizlere devam edilmiştir.

4. Bulgular

4.1. Araştırma Verilerinin Güvenilirliği

Araştırmada her bir yapı için Cronbach's Alfa katsayısı hesaplanarak güvenilirlik ölçümü yapılmıştır. Araştırmanın değişkenlerini oluşturan algılanan hizmet kalitesi faktörleri 21 soruyla, tüketici memnuniyeti faktörleri 5 soruyla ve tüketici sadakati faktörleri ise 4 soruyla güvenilirlik analizine tabi tutulmuştur. Değişkenlere ilişkin güvenilirlik katsayıları Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1. Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Değişken isimleri	Cronbach's Alpha Katsayısı
Algılanan Hizmet Kalitesi (AHK)	0,917
Tüketici Memnuniyeti (TM)	0,886
Tüketici Sadakati (TS)	0,890

Dolayısıyla bütün boyutlar dikkate alındığında araştırmanın güvenilirliği oldukça yüksek olduğu görülmektedir.

4.2. Demografik Bulgular

Araştırmaya katılan bireylerin %45'ini kadın, %55'ini erkek katılımcılar oluştururken; %65'ini ileri yaş gurubu (46-85 arası) katılımcılar oluşturmakta, %21,7'sini kamu sektörü çalışanları, %20,7'sini ise emekli grubu oluşturmaktadır. Katılımcıların %41'i İzmir bölgesinde yer alan termal ve kaplıca tesislerine termal tedavi amaçlı geldiklerini, katılımcıların %65'i İzmir bölgesinde yer alan termal ve kaplıca tesislerini tercih etme sebebi olarak kür/tedavi hizmetlerinin çeşitliliği ve kalitesini belirtirken, %61'i İzmir bölgesinde yer alan termal ve kaplıca tesislerini ziyaretlerinde etkili olan iletişim aracı olarak dost-arkadaş tavsiyesi olduğunu ve katılımcıların %49'u İzmir bölgesinde yer alan termal ve kaplıca tesislerinin çevreye duyarlı termal konaklama tesisi olduğunu ve özellikle bunun için tercih ettiklerini belirtmişlerdir.

4.3. Farklılık Analizlerine İlişkin Bulgular

Araştırmada, algılanan hizmet kalitesi, tüketici memnuniyeti ve tüketici sadakati davranışlarının, araştırmaya katılan bireylerin demografik özelliklerine göre, farklı şekilde algılanıp algılanmadığını belirlemek amacıyla farklılık testleri (t-testi ve ANOVA) yapılmıştır.

Tablo 2. Algılanan Hizmet Kalitesi, Tüketici Memnuniyeti ve Tüketici Sadakati Davranışlarına İlişkin Araştırmaya Katılan Katılımcıların (N=420) Sosyo-Demografik Özellikleri

Değişkenler	Algılanan Hizmet Kalitesi					Tüketici Memnuniyeti					Tüketici Sadakati				
	N	Ort.	St. S.	t-Testi/Anova (t/F)	P	N	Ort.	St. S.	t-Testi/Anova (t/F)	P	N	Ort.	St. S.	t-Testi/Anova (t/F)	P
Cinsiyet															
Erkek	189	3,4991	,99682	1,435 ^a	0,152	189	3,5840	,78050	2,360 ^a	0,019	189	3,4954	,69326	2,220 ^a	0,023
Kadın	231	3,4069	,98141			231	3,6234	,73900			231	3,4034	,75015		
Yaş															
18-25	5	3,9333	,86281	3,953 ^b	0,004	5	4,0250	,60208	9,678 ^b	0,000	5	3,8364	,75350	8,343 ^b	0,000
26-35	50	3,3200	,87795			50	3,4975	,78388			50	3,4109	,61910		
36-45	92	3,4746	1,04389			92	3,6916	,72614			92	3,5613	,76816		
46-55	138	3,4469	1,02404			138	3,5670	,71722			138	3,4117	,72952		
>55	135	3,4617	,96022			135	3,6111	,81004			135	3,3973	,72521		
Meslek															
Kamu sektörü çalışanı	91	3,3590	1,05084	2,184 ^b	0,028	91	3,6181	,70227	4,536 ^b	0,000	91	3,4366	,73633	3,908 ^b	0,000
Emekli	87	3,3218	,99799			87	3,6307	,78153			87	3,4326	,71876		
Ev hanımı	33	3,6162	,97937			33	3,4811	,80229			33	3,4711	,68840		
Serbest meslek	65	3,3949	,97875			65	3,5788	,78143			65	3,3636	,68352		
Özel sektör çalışanı	70	3,4762	,90547			70	3,5482	,83685			70	3,4818	,68212		
Çalışmıyor	32	3,4688	,97223			32	3,6523	,64659			32	3,3097	,78130		
Diğer	42	3,7937	,96259			42	3,7262	,71367			42	3,6342	,83645		
Çevreye Duyarlı Termal Konaklama Tesis Belgesinin Varlığı															
Var	206	3,3495	1,00716	2,357 ^b	0,019	206	3,5504	,77487	3,386 ^b	0,001	206	3,3800	,71069	3,051 ^b	0,002
Yok	117	3,3846	,94546			117	3,5940	,76545			117	3,4468	,73114		
Bilmiyor	97	3,7354	,95250			97	3,7371	,69912			97	3,5801	,73930		

^a Independent sample t-test

^b ANOVA test

Katılımcıların algılanan hizmet kalitesi, tüketici memnuniyeti ve tüketici sadakati davranışlarının, cinsiyet gruplarına göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonuçlarına göre; tüketici memnuniyeti (t-testi = 2,360; $P < .05$) ile tüketici sadakati davranışı (t-testi = 2,220; $P < .05$) boyutları için cinsiyetin alt gruplarına göre verilen cevaplarda anlamlı farklılık olduğu; bunun aksine algılanan hizmet kalitesi boyutu için cinsiyetin alt gruplarına göre verilen cevaplarda anlamlı farklılık olmadığı görülmüştür.

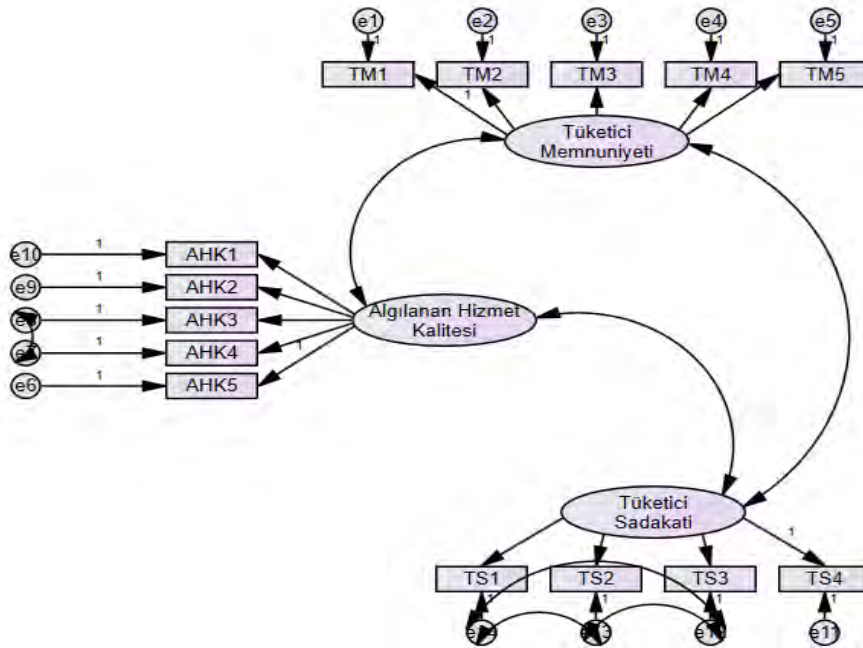
Bununla birlikte katılımcıların algılanan hizmet kalitesi, tüketici memnuniyeti ve tüketici sadakati davranışlarının; yaş gruplarına göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan ANOVA analizi sonuçlarına göre; algılanan hizmet kalitesi (ANOVA = 3,953; $P < .05$), tüketici memnuniyeti (ANOVA = 9,678; $P < .05$) ve tüketici sadakati davranışı (ANOVA = 8,343; $P < .05$)'na göre bütün faktörler için yaşın tüm alt gruplarına göre verilen cevaplarda anlamlı farklılık olduğu gözlemlenmiştir.

Öte yandan katılımcıların algılanan hizmet kalitesi, tüketici memnuniyeti ve tüketici sadakati davranışlarına ilişkin düşüncelerinin mesleklerine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan ANOVA analizi sonuçlarına göre; algılanan hizmet kalitesi (ANOVA = 2,184; $P < .05$), tüketici memnuniyeti (ANOVA = 3,386; $P < .05$) ve tüketici sadakati davranışı (ANOVA = 3,908; $P < .05$)'na göre bütün faktörler için meslek gruplarının alt gruplarına göre verilen cevaplarda da anlamlı farklılık olduğu gözlemlenmiştir.

Son olarak katılımcıların algılanan hizmet kalitesi, tüketici memnuniyeti ve tüketici sadakati davranışlarına ilişkin düşüncelerinin hizmet alınan tesisin çevreye duyarlı termal konaklama tesis belgesinin olup olmadığı durumuna göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan ANOVA analizi sonuçlarına göre; algılanan hizmet kalitesi (ANOVA = 2,357; $P < .05$), tüketici memnuniyeti (ANOVA = 4,536; $P < .05$) ve tüketici sadakati davranışı (ANOVA = 3,051; $P < .05$)'na göre bütün faktörler için hizmet alınan tesisin çevreye duyarlı termal konaklama tesis belgesinin olup olmaması durumuna verilen cevaplarda da anlamlı farklılık olduğu gözlemlenmiştir.

4.4. Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) ile İlgili Bulgular

Doğrulayıcı faktör analizi, nicel değişkenler arasındaki yapısal ilişkiyi ortaya koymak ve bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerindeki toplam etkilerinin ne kadarının doğrudan ne kadarının da dolaylı olarak ortaya çıktığını belirlemekte kullanılan bir yöntemdir. Gizli değişkenlerle yapılan yol analizi, gözlenen değişkenlerle yapılan yol analizinden daha güvenilir sonuçlar üreten bir analizdir. Model uyumunun diyagramı aşağıdaki gibi elde edilmiştir. Bu bölümde, AMOS paket programı ile algılanan hizmet kalitesi, tüketici memnuniyeti ve tüketici sadakati faktörlerine, DFA yapılarak verilen varsayılan modele uyum derecesi test edilmiştir. Şekil 2'de Path Diagramı ve uyum iyiliği sonuçları verilmiştir.



[(χ^2/df : 3,994; GFI: 0.90; NFI: 0.91; CFI: 0.93; RMR: 0.040; TLI: 0.91; IFI: 93; AGFI: 0.85)]

Şekil 2. Algılanan Hizmet Kalitesi-Tüketici Memnuniyeti-Tüketici Sadakati Path Diagramı ve Uyum İyiliği Sonuçları

Yukarıda verilen, X^2/df , RMR, GFI, NFI, IFI, TLI, CFI, AGFI değerleri model uyumunun (model fit) sağlandığını göstermektedir. Bakılacak değerlerle ilgili bir sınırlama yoktur. Raporlanan değerler araştırmacının dikkat çekmek istediği değerlere göre değişebilmektedir. Oluşturulan model ile ilgili uyum değerleri aşağıda verilmiştir. Ayrıca path analizinin geçerlilik ve güvenilirliğini belirlemek amacıyla hesaplanan faktörlerin açıklanan varyansları ve güvenilirlikleri Tablo 3’de verilmiştir.

Tablo 3: İyileştirilmiş Ölçüm Modeline İlişkin DFA Sonuçları

Faktörler	Örtük Değişkenler	Standartlaştırılmış Regresyon Katsayıları	Tahmin Değerleri	Standart Hata	T değeri	P	Cronbach’s α
Tüketici Memnuniyeti	TM1	0,693	1,000				
	TM2	0,553	0,867	0,079	11,032	***	0,917
	TM3	0,602	0,717	0,072	9,912	***	
	TM4	0,642	0,833	0,080	10,433	***	
	TM5	0,731	0,943	0,083	11,347	***	
AHK5	0,556	1,000					
Algılanan Hizmet Kalitesi	AHK4	0,575	0,831	0,081	10,326	***	0,886
	AHK3	0,667	0,973	0,092	10,604	***	
	AHK2	0,672	1,000	0,094	10,660	***	
	AHK1	0,966	1,439	0,110	13,029	***	
Tüketici Sadakati	TS4	0,930	1,000				0,890
	TS3	0,360	0,434	0,055	7,888	***	
	TS2	0,392	0,413	0,048	8,663	***	
	TS1	0,462	0,510	0,049	10,498	***	

Regresyon değerleri, gözlenen değişkenlerin, gizli değişkenleri tahmin etme gücünü, yani faktör yüklenimlerini göstermektedir. Yukarıdaki her ikili ilişki için “p” değerleri 0,05’ten küçük olduğu için faktör yüklenimleri önemlidir. Faktör yüklenimlerinin önemli çıkması maddelerin, faktörlere doğru yüklendiği anlamına gelmektedir. Aşağıdaki Tablo 4’de yapısal model uyum iyiliği indeksleri verilmiştir.

Tablo 4. Yapısal Model Uyum İyiliği İndeksleri

Genel Model Uyumu	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Elde Edilen Uyum Değerleri
x^2/sd	≤ 3	≤ 5	3,994
NFI	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$	0,913
CFI	$\geq 0,97$	$\geq 0,95$	0,933
IFI	$\geq 0,95$	0,94-0,90	0,933
AGFI	$> 0,95$	$\geq 0,85$	0,854
GFI	$\geq 0,90$	0,89-0,85	0,905
RMR	$< 0,05$	$< 0,08$	0,040

Tablo 4’de görüldüğü üzere elde edilen sonuçlar, önerilen araştırma modelinin uyum indekslerinin kabul edilebilir uyum düzeyinde olduğunu göstermektedir. Doğrulayıcı faktör analizi ve path analizi ile elde edilen bulgular, modelin yapı geçerliliğinin sağlandığını göstermektedir.

4.5. Korelasyon Analizi ile İlgili Bulgular

Yapılan korelasyon analizi sonucuna göre; algılanan hizmet kalitesi, tüketici memnuniyeti ve tüketici sadakati arasında pozitif bir ilişki olduğu Tablo 5’de görülmektedir.

Tablo 5. Korelasyon Matrisi

	AHK	TM	TS
Algılanan Hizmet Kalitesi (AHK)	1		
	420		
Tüketici Memnuniyeti (TM)	0,647**	1	
	0,000		
	420	420	
Tüketici Sadakati (TS)	0,735**	0,548**	1
	0,000	0,000	
	420	420	420

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tablodan da görüleceği üzere; algılanan hizmet kalitesi ile tüketici memnuniyeti arasında orta düzey bir ilişki ($r=,647$); algılanan hizmet kalitesi ile tüketici sadakati arasında yüksek düzey bir ilişki ($r=,735$) ve tüketici memnuniyeti ile tüketici sadakati arasında ise orta düzey bir ilişkinin ($r=,548$) var olduğu tespit edilmiştir.

5. Sonuç ve Tartışma

Çevreye duyarlı termal konaklama tesisleri ile çevreye duyarlı olmayan termal konaklama tesislerinden hizmet alan müşterilerin hizmet kalitesi, memnuniyet ve sadakatleri arasındaki ilişkileri tespit etmek ve karşılaştırmak amacıyla yapılan bu araştırma, İzmir bölgesinde bulunan termal ve kaplıca tesislerinden hizmet alan kişiler üzerinde yürütülmüştür. Araştırmadan elde edilen sonuçlar aşağıda verilmiştir:

Doğrulayıcı faktör analizi yapılarak; algılanan hizmet kalitesi, tüketici memnuniyeti ve tüketici sadakati arasındaki istatistiksel olarak anlamlı ilişkinin kabul edilebilir uyum indeksine sahip olduğu görülmüştür. Tüm değişkenler için yapılan güvenilirlik analizinde, ölçeklerin güvenilirlik seviyelerinin yüksek derecede olduğu tespit edilmiştir.

Katılımcıların algılanan hizmet kalitesi, tüketici memnuniyeti ve tüketici sadakati davranışlarının, cinsiyet gruplarına göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonuçlarına göre; tüketici memnuniyeti ile tüketici sadakati davranışlarının cinsiyetlerine göre anlamlı bir şekilde farklılaştığı görülmüştür. Bununla birlikte katılımcıların algılanan hizmet kalitesi, tüketici memnuniyeti ve tüketici sadakati davranışlarının yaş gruplarına göre anlamlı bir şekilde farklılaştığı görülmüştür. Ayrıca katılımcıların algılanan hizmet kalitesi, tüketici memnuniyeti ve tüketici sadakati davranışlarının mesleklerine göre anlamlı bir şekilde farklılaştığı görülmüştür. Son olarak katılımcıların algılanan hizmet kalitesi, tüketici memnuniyeti ve tüketici sadakati davranışlarına ilişkin düşüncelerinin hizmet alınan tesisin çevreye duyarlı termal konaklama tesis belgesinin olup olmadığı durumuna göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan ANOVA analizi sonuçlarına göre, bütün faktörler için anlamlı bir şekilde farklılaştığı görülmüştür.

Algılanan hizmet kalitesi, tüketici memnuniyeti ve tüketici sadakati arasında yapılan korelasyon analizine göre; hizmet kalitesi algısı ile memnuniyet algısı arasında orta düzey bir ilişki ($r=,647$); hizmet kalitesi algısı ile sadakat arasında yüksek düzey bir ilişki ($r=,735$) ve memnuniyet algısı ile sadakat arasında ise orta düzey bir ilişkinin ($r=,548$) var olduğu tespit edilmiştir. Literatürde yapılmış benzer çalışmalar incelendiğinde farklı sektörlerde benzer araştırma sonuçlarına rastlanmıştır. Rahim vd., (2010) tarafından bankacılık sektörü üzerinde yapılan bir çalışmada, hizmet kalitesinin alt boyutlarının memnuniyet ve sadakat ile daha fazla korelasyonel ilişki tespit edilmiştir. Hizmet kalitesinin müşteri sadakatine etkisinde müşteri memnuniyetinin aracılık etkisinin olup olmadığını analiz etmek için yapılmış çalışmada, müşteri memnuniyetinin, hizmet kalitesinin müşteri sadakati üzerindeki etkisinde aracılık rolü oynadığı gösterilmiştir (Caruana, 2002). Benzer bir çalışmada hizmet kalitesinin boyutlarından olan; güvenilirlik, empati, güvence ve somut faktörlerin müşteri memnuniyetini olumlu ve önemli ölçüde etkilediği bunun yanı sıra müşteri memnuniyetinin de müşteri sadakatini olumlu ve önemli ölçüde etkilediği bulunmuştur (Akroush vd., 2015). Diğer taraftan Ofosu-Boatengand ve Acquaye (2020) tarafından Gana, Cape Coast'taki konaklama endüstrisinde yapılan bir çalışmada hizmet kalitesi ile müşteri sadakati arasında ve müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasında önemli derecede pozitif ilişkilerin olduğu tespit edilmiştir.

İzmir bölgesindeki termal konaklama tesislerinin, müşterilerin sadakatini sağlamak için kaliteli hizmet sunmaya devam etmeleri önerilmektedir. Bu, tutarlı ve kaliteli hizmet performansını koruyarak yapılabilir. Çalışma, İzmir bölgesindeki termal konaklama tesislerinin, müşteri sadakati oluşturduğu için müşterilerin beklentilerini karşılamak için çabalama devami etmesi gerektiğini ayrıca önermektedir. Bunun yanı sıra periyodik pazarlama araştırmaları, müşteri sadakatini artırmak için müşterilerin ortaya çıkan ihtiyaçlarını belirlemeye yardımcı olmak açısından elzem olarak görülmelidir. Ayrıca, müşterinin sürekli gelişen ihtiyaçlarla sofistike hale geldiği göz önüne alındığında, İzmir bölgesindeki termal konaklama tesislerinde hem hizmet kalitesi hem de müşteri memnuniyeti kavramları ile oynanmaması tavsiye edilmektedir.

Çalışma sonucu elde edilen bulgular, termal konaklama tesislerinin çevreye duyarlı belgeye sahip olmasının önemini ortaya çıkarmış ve ileri sürülen hipotezlere ve araştırma sorularına cevaplar üreterek, literatürdeki bulgularla desteklenmiştir. Çalışma, İzmir bölgesi termal konaklama tesislerinde yürütülmüş olduğundan dar bir bölgeyi içermekte, ileri araştırmalar için daha geniş bölgeleri içeren karşılaştırmalı araştırmaların yapılmasının literatüre ve uygulamacılara önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

Bunun yanı sıra bu çalışma İzmir bölgesinde bulunan çevreye duyarlı belgesi olan ve çevreye duyarlı belgesi olmayan termal konaklama tesislerinden hizmet alan müşterilerin hizmet kalitesi, memnuniyet ve sadakatleri arasındaki ilişkiler tespit edilmiş ve araştırılmıştır. Termal konaklama endüstrisinde otel veya restoran gibi tek bir sektöre odaklanarak gelecekteki çalışmalar yapılabilir. Ülkenin çeşitli yerlerinde termal amaçlı turistik tesislerin çığ gibi artmasıyla, çalışma daha büyük bir örneklem büyüklüğü ile farklı bir bölgede de tekrarlanabilir.

Kaynakça

- Akroush, M.N., Ali, S.D., Affara, I. (2015). Service quality, customer satisfaction and loyalty in the Yemeni mobile service market. *International Journal of Services Economics and Management* 7(1), 53. DOI: [10.1504/IJSEM.2015.076323](https://doi.org/10.1504/IJSEM.2015.076323)
- Al-Ababneh, M. M. (2013). Service Quality and Its Impact on Tourist Satisfaction. *Institute of Interdisciplinary Business Research*, 4(12), 164-177.
- Albayrak, A. (2013). *Alternatif Turizm*. Detay Yayıncılık: Ankara.
- Ali, M., & Raza, S. (2015). Service quality perception and customer satisfaction in Islamic banks of Pakistan: the modified SERVQUAL model. *Total Quality Management & Business Excellence*, 28(5-6), 559-577. doi: 10.1080/14783363.2015.1100517
- Al-Rousan, M. R., & Mohamed, B. (2010). Customer loyalty and the impacts of service quality: The case of five star hotels in Jordan. *International journal of human and social sciences*, 5(13), 886-892.
- Angelova, B., & Zekiri, J. (2011). Measuring Customer Satisfaction with Service Quality Using American Customer Satisfaction Model (ACSI Model). *International Journal Of Academic Research In Business And Social Sciences*, 1(3), 232-258. doi: 10.6007/ijarbss.v1i2.35
- Asher, M. (1996). *Managing Quality in The Service Sector*. London: Kogan Page.
- Baker, J., and Cameron, M. (1996). The Effect of the Service Environment on Affect and Consumer Perception of Waiting Time: An Integrative Review and Research Propositions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(4), 338-349.
- Bolton, R. N., and Drew, J. H. (1994). A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value. *Journal of Consumer Research*, 17(2), 375-384.
- Caruana, A. (2002). Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36 (7/8), 811-828. DOI 10.1108/03090560210430818
- Chakrabarty, S., Whitten, D., & Green, K. (2008). Understanding service quality and relationship quality in IS outsourcing: Client orientation & promotion, project management effectiveness, and the task-technology-structure fit. *Journal of Computer information systems*, 48(2), 1-15.
- Chen, H. B., Yeh, S. S., and Huan, T. C. (2014). Nostalgic Emotion, Experiential Value, Brand Image, and Consumption Intentions of Customers of Nostalgic-themed Restaurants. *Journal of Business Research*, 67(3), 354-360.

- Cheng, B. L., & Rashid, M. Z. A. (2013). Service Quality and the Mediating Effect of Corporate Image on the Relationship between Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Malaysian Hotel Industry. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 15(2), 99-112.
- Cheng, C. C., Chen, C. T., Hsu, F. S., and Hu, H. Y. (2012). Enhancing Service Quality Improvement Strategies of Fine-dining Restaurants: New Insights from Integrating a Two-phase Decision-making Model of IPGA and DEMATEL Analysis. *International Journal of Hospitality Management*, 31 (4), 1155–1166.
- Coker, B. (2013). Antecedents to website satisfaction, loyalty, and word-of-mouth. *JISTEM-Journal of Information Systems and Technology Management*, 10(2), 209-218.
- Conde, R. M., Mazaira, A., & Costa, P. S. (2013). Service Quality Measurement in North Portuguese Thermal Tourism. *Sustainable Medical and Wellness Destinations Client-Result and Innovation-Focused Case Studies*.
- Cronin, J.J., Brady, M.K., & Hult, G.T. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioural intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193–218."
- Dahiyat, S.E., Akroush, M.N. and Abu-Lail, B.N. (2011) 'An integrated model of perceived service quality and customer loyalty: an empirical examination of the mediation effects of customer satisfaction and customer trust', *International Journal Services and Operations Management*, Vol. 9, No. 4, pp.453–490.
- El-Garaihy, W. H. (2013). Developing and validating a hospitality service quality scale in Saudi Arabia (HOSP-SQ): A structural equation model. *International Journal of Business and Social Science*, 4(14), 224-238.
- Erdinç, T. (1991). *Afyonkarahisar'da Termal Turizm Potansiyeli*, Turizm Yıllığı 1991, Türkiye Kalkınma Bankası Yayını, Ankara.
- Feng, J., & Yanru, H. (2013). Study on the Relationships Among Customer Satisfaction, Brand Loyalty and Repurchase Intention. *Journal Of Theoretical And Applied Information Technology*, 49(1), 180-186.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., and Bryant, B. E. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. *The Journal of Marketing*, 60:7-18.
- Giovanis, A. N., Zondiros, D., & Tomaras, P. (2014). The Antecedents of Customer Loyalty for Broadband Services: The Role of Service Quality, Emotional Satisfaction and Corporate Image. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 236-244. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.039>
- Giritlioğlu, İ. (2012). *Yiyecek İçecek Bölümlerinde İşgörenlerin ve Müşterilerin Hizmet Kalitesi Beklenti ve Algıları: Termal Otellerde Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- González, M.E.A., Comesaña, L.R., and Brea, J.A.F. (2007). Assessing Tourist Behavioral Intentions through Perceived Service Quality and Customer Satisfaction. *Journal of Business Research*, 60(2), 153-160. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.10.014>
- Grönroos, C. (1990). Relationship Approach to Marketing in Service Contexts: The Marketing and Organizational Behaviour Interface. *Journal of Business Research*, 20(1), 3-11. [http://dx.doi.org/10.1016/0148-2963\(90\)90037-E](http://dx.doi.org/10.1016/0148-2963(90)90037-E)
- Hoffman, K. D., & Bateson, J. E. (2016). *Services marketing: concepts, strategies, & cases*. Cengage learning.
- Hoyer, W.D., and MacInnis, D.J. (2010). *Consumer Behavior* (5th ed.). USA: South-Western, Cengage Learning.
- Hussain, R., Al-Nasser, A., and Hussain, Y. K. (2015). Service Quality and Customer Satisfaction of a UAE-based airline: An Empirical Investigation. *Journal of Air Transport Management*. 42: 167-175.
- Ishaq, I.M. (2012). "Perceived value, service quality, corporate image and customer loyalty: empirical assessment from Pakistan", *Serbian Journal of Management*, 7(1):25-36.
- Jennings, G., Lee, Y. S., Ayling, A., Lunny, B., Cater, C., and Ollenburg, C. (2009). Quality Tourism Experiences: Reviews, Reflections, Research Agendas. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 18(2/3), 294–310.
- Kasiri, L. A., Cheng, K. T. G., Sambasivan, M., & Sidin, S. M. (2017). Integration of standardization and customization: Impact on service quality, customer satisfaction, and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 91-97.
- Keiningham, T., Gupta, S., Aksoy, L., & Buoye, A. (2014). The high price of customer satisfaction. *MIT Sloan Management Review*, 55(3), 37-46.

- Kim, H. J. (2011). Service Orientation, Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty: Testing a Structural Model. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20(6), 619–637.
- Krystallis, A., & Chrysochou, P. (2014). The effects of service brand dimensions on brand loyalty. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 21(2), 139-147.
- Kuo, N., Chang, K., Cheng, Y., & Lai, C. (2013). How Service Quality Affects Customer Loyalty in the Travel Agency: The Effects of Customer Satisfaction, Service Recovery, and Perceived Value. *Asia Pacific Journal Of Tourism Research*, 18(7), 803-822. doi: 10.1080/10941665.2012.708352
- Lim, W. M. (2014). The Antecedents and Consequences of Customer Hedonism in Hospitality Services. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 23, 626–651.
- Lin, I. Y. (2010). The Combine Effect of Color and Music on Customer Satisfaction in Hotel Bars. *Journal of Hospitality Management*, 19(1), 22–37.
- Lin, I. Y., and Mattila, A. S. (2010). Restaurant Services Cape, Service Encounter, and Perceived Congruency on Customers' Emotions and Satisfaction. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 19(8), 819–841.
- Meng, J., and Elliott, K.M. (2009). Investigating Structural Relationship between Service Quality, Switching Costs, and Customer Satisfaction. *The Journal of Applied Business and Economics*, 9(2), 54-66.
- Nazir, B., Ali, M., & Jamil, M. (2016). The Impact of Brand Image on the Customer Retention: A Mediating Role of Customer Satisfaction in Pakistan. *International Journal Of Business And Management Invention*, 5(3), 56-61.
- Ngo, V., and Pavelková, D. (2017). Moderating and mediating effects of switching costs on the relationship between service value, customer satisfaction and customer loyalty: investigation of retail banking in Vietnam. *Journal of International Studies*, 10(1), 9-33.
- Ofori-Boateng, I. ve Acquaye, P. (2020). Effects of Service Quality and Customer Satisfaction on Customers' Loyalty in the Hospitality industry of Ghana. *EJBMR, European Journal of Business and Management Research*, 5(5), 1-9.
- Rahim, M., Mohamad, O., Ramayah, T. (2010). Service quality, customer satisfaction and loyalty: A test of mediation. *International Business Research*, 3(4), 72-80. DOI: 10.5539/ibr.v3n4p72
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: a Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64 (1), 12–40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., and Berry, L.L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(Fall), 41-50. <http://dx.doi.org/10.2307/1251430>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., and Berry, L.L. (1994). Alternative Scales for Measuring Service Quality: A Comparative Assessment based on Psychometric and Diagnostic Criteria. *Journal of Retailing*, 70(3), 201-230. [http://dx.doi.org/10.1016/0022-4359\(94\)90033-7](http://dx.doi.org/10.1016/0022-4359(94)90033-7)
- Presbury, R., Fitzgerald, A., & Chapman, R. (2005). Impediments to improvements in service quality in luxury hotels. *Managing Service Quality: An International Journal*. 15(4), 357-373. <http://dx.doi.org/10.1108/09604520510606835>
- Reichheld, F. F. (1993). Loyalty-Based Management. *Harvard Business Review*, 71(2), 64-73.
- Reichheld, F. F. (1996). *The Loyalty Effect*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Rod, M., Ashill, N. J., Shao, J., and Carruthers, J. (2009). An examination of the relationship between service quality dimensions, overall internet banking service quality and customer satisfaction: A New Zealand study. *Marketing Intelligence & Planning*, 27(1), 103-126.
- Rojas, C.d., and Camarero, C. (2009). Visitors' Experience, Mood and Satisfaction in a Heritage Context: Evidence from an Interpretation Center. *Tourism Management*, 29(2008), 525-537.
- Rust, R. T., & Oliver, R. L. (Eds.). (1993). *Service quality: New directions in theory and practice*. Sage Publications. 1–19
- Siddiqi, K. (2011). Interrelations between Service Quality Attributes, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Retail Banking Sector in Bangladesh. *International Journal Of Business And Management*, 6(3), 12-36. doi: 10.5539/ijbm.v6n3p12

- Silber, I., Israeli, A., Bustin, A., and Zvi, O. B. (2009). Recovery Strategies for Service Failures: The Case of Restaurants. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 18(7), 730–740.
- Shi, Y., Prentice, C., & He, W. (2014). Linking Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in Casinos, Does Membership Matter? *International Journal of Hospitality Management*, 40(7), 81-91. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.03.013>
- Solnet, D., Kandampully, J., and Kralj, J. A. (2010). Legends of Service Excellence: The Habits of Seven Highly Effective Hospitality Companies. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19, 889–908.
- Srivastava, K., and Sharma, N. K. (2013). Service quality, corporate brand image, and switching behavior: The mediating role of customer satisfaction and repurchase intention. *Services Marketing Quarterly*, 34(4), 274-291.
- Suhaily, L., & Soelasih, Y. (2017). What Effects Repurchase Intention of Online Shopping. *International Business Research*, 10(12), 113-122.
- Sundbo, J. (2015). From service quality to experience – and back again? *International Journal Of Quality And Service Sciences*, 7(1), 107-119. doi: 10.1108/ijqss-01-2015-0009
- Szwajca, D. (2018). Relationship between corporate image and corporate reputation in Polish banking sector. *Oeconomia Copernicana*, 9(3), 493-509.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2021). Turizm İşletmesi Belgeli Tesisler. <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-9579/turizm-tesisleri.html> (Erişim Tarihi: 25.04.2021)
- Tsaura, S. H., Wang, C. H., Yen, C. H, and Liu, Y. C. (2014). Job Standardization and Service Quality: The Mediating Role of Prosocial Service Behaviors. *International Journal of Hospitality Management*, 40, 130–138.
- Tsiros, M., and Mittal, V. (2000). Regret: A Model of its Antecedents and Consequences in Consumer Decision Making. *Journal of Consumer Research*, 26(4), 401–417.
- Wang, J., Wang, S., Xue, H., Wang, Y., and Li, J., (2018). Green image and consumers' word-of-mouth intention in the green hotel industry: The moderating effect of Millennials. *Journal of Cleaner Production*, doi:10.1016/j.jclepro.2018.01.250.
- Wilkins, H., Merrilees, B., and Herington, C. (2010). Toward an Understanding of Total Service Quality in Hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 26, 840-53.
- Willott, L. (2020). Customer Service Stats for 2020. Retrieved 15 March 2020, from <https://www.customerthermometer.com/customer-service/customer-service-and-satisfaction-statistics-for-2020/>
- Yang, K., Yang, H., Chang, W., & Chien, H. (2017). The Effect of Service Quality Among Customer Satisfaction, Brand Loyalty and Brand Image. *2017 International Conference On Industrial Engineering And Engineering Management (IEEM)*, 2286-2290. doi: 10.1109/IEEM.2017.8290299
- Zaibaf, M., Taherikia, F., and Fakharian, M. (2013). Effect of Perceived Service Quality on Customer Satisfaction in Hospitality Industry: Gronroos' Service Quality Model Development. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 22, 490–504.