

Otel İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti ve Davranış Niyeti Üzerine Etkisi¹

(The Effect of Perceived Service Quality on Customer Satisfaction and Behavioral Intention in Hotel Enterprises)

Adem KAZAN  ^a Erkan GÜNEŞ  ^b

^a Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi, Erzincan, Türkiye. akazan@erzincan.edu.tr

^b Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi, Turizm ve Otelcilik Meslek Yüksekokulu, Erzincan, Türkiye. egunes@erzincan.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ

ÖZET

Anahtar Kelimeler:
Algılanan hizmet kalitesi
Müşteri memnuniyeti
Davranış niyeti
Otel işletmeleri

Amaç - Bu çalışmanın amacı, otel işletmelerinden yararlanan yerli turistlerinin algıladıkları hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve davranış niyeti arasındaki ilişkinin ve etkinin tespit edilmesidir.

Yöntem - Araştırmanın evrenini Kış Koridoru içerisinde yer alan Erzurum/Palandöken Kayak Merkezinde en az bir gece otel hizmeti almış olan yerli turistler oluşturmaktadır. Araştırmada veri toplama işlemi anket tekniği kullanılmıştır. Araştırmanın anket uygulaması 2020 yılı Ocak, Şubat ve Mart aylarında gerçekleştirilmiş ve toplamda 400 kullanılabilir anket formu analize tabi tutulmuştur. Elde edilen verilerin analizinde güvenilirlik analizi, faktör analizi, korelasyon ve regresyon analizlerinden yararlanılmıştır.

Gönderilme Tarihi 9 Ekim 2021
Revizyon Tarihi 23 Ocak 2022
Kabul Tarihi 30 Ocak 2022

Bulgular - Araştırma sonuçları incelendiğinde, algılanan hizmet kalitesi boyutlarının (fiziksel özellikler, heveslilik, güvence ve empati) müşteri memnuniyeti ve davranış niyeti üzerinde etkili olduğu gözlenmiştir. Bununla birlikte katılımcıların memnuniyet düzeylerinin davranış niyeti üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir.

Makale Kategorisi:
Araştırma Makalesi

Tartışma - Literatürde işletmelerde algılanan hizmet kalitesini, müşteri memnuniyetini ve davranışsal niyet düzeylerini inceleyen birçok çalışma yapılmıştır. Araştırmalarda algılanan hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet düzeyleri arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bu çalışma sonuçları literatür sonuçları ile benzerlik göstermektedir. Bu nedenle müşterilerin hizmet kalitesi algıları her zaman yüksek tutulabilir ve memnuniyetleri sağlanabilir.

ARTICLE INFO

ABSTRACT

Keywords:
Perceived service quality
Customer satisfaction
Behavioral intention
Hotel enterprises

Purpose - The purpose of this study is to determine the relationship and impact between the service quality perceived by the local tourists receiving service in the hotel enterprises, the customer satisfaction as well as the behavioral intention levels.

Design/methodology/approach - The targeted population of the study consists of local tourists who have received service at least one night in Erzurum/Palandoken Ski Center, located within the Turkey's Winter Tourism Corridor. In the research, survey technique was used for data collection. The questionnaire implementation of this study was carried out in January, February and March of 2020, and a total of 400 available questionnaire forms were analyzed for this purpose. The resulting data obtained were evaluated under reliability analysis, factor analysis, and correlation and regression analysis.

Received 9 October 2021
Revised 23 January 2022
Accepted 30 January 2022

Findings - Following the examination of research outcomes, it has been observed that the perceived service quality aspects (tangibles, responsiveness, assurance and empathy) are effective on customer satisfaction and behavioral intention. Moreover, it has been detected that the satisfaction levels of the participants are effective on the behavioral intent.

Article Classification:
Research Article

Discussion - In the literature, many studies have been conducted that examine the service quality perceived, in enterprises, the customer satisfaction as well as the behavioral intention levels. In the researches, a positive and significant relationship between service quality perceived, customer satisfaction as well as the behavioral intention levels. This study results are similar to the results of the literature. Therefore, service quality perceptions of customers can always be kept high and their satisfaction can be ensured.

¹ Bu çalışma Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalında tamamlanmış ve kabul edilmiş olan "Otel işletmelerinde algılanan hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve davranış niyeti üzerine Palandöken'de bir araştırma" adlı yüksek lisans tezinden oluşturulmuştur. Çalışma Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi, Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinasyon Birimi tarafından SYL-2020-682 numarası ile desteklenmiştir.

Önerilen Atıf/ Suggested Citation

Kazan, A., Güneş, E. (2022). Otel İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti ve Davranış Niyeti Üzerine Etkisi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14 (1), 465-482.

1. GİRİŞ

Üretilen ya da sunulan değerlerin özünde insanların ihtiyaçlarını giderme amacı vardır. Dolayısıyla üretilen ürün ve hizmetler çeşitlilik arz etmekte ve insanlar üretilen bu mal ve hizmetler arasından seçim yapmaktadır. Mal ve hizmetlerin çeşitlenmesi ise rekabetin artmasında oldukça etkilidir (Yılmaz ve Filiz, 2007: 300). Hizmet sunan bir işletmenin, mal üreten bir işletmeye göre müşteri memnuniyetini sağlamada dezavantajlı olduğu söylenebilir. Çünkü malların, hizmete göre bir takım belirgin özelliklerinin bulunması (Yılmaz, 2007: 11-12) mal üreten işletmelere avantaj sağlamaktadır. Hizmet sektörü için ise bu değerlendirmeler daha zorlu aşamalar içermektedir. Üretilen hizmetin üretim ve tüketiminin eşzamanlı olması, standardı yakalamanın zorluğu ve performans değerlendirmesinin tüketicilerin sürekli değişen algısına bağlı olarak değişmesi, işletmelerin kendilerini tüketiciye kabul ettirmeleri ve faaliyetlerini sürdürmeleri açısından oldukça zorlu bir süreç ortaya çıkmaktadır (Can, 2016: 63-64).

Oldukça hassas olan hizmet sektörü içerisinde faaliyet gösteren otel işletmeleri de bu durumdan kendi payına düşeni almıştır. Tüketiciler, sayıca çoğalan otel işletmeleri arasında bir seçim yapma eğilimindedirler. Aslında bu seçim kararını etkileyen en önemli etkenlerden biri de işletmelerde sunulan hizmet kalitesidir (Fettahloğlu vd., 2016: 850). Otel işletmeleri, tüketici beklentilerine göre belirli bir kalite anlayışı benimsemek durumundadır. Kaliteli hizmet, işletme başarısında ve sürekliliğinde son derece önemli rol oynamaktadır. Tüketicilerin beklentilerine uygun kaliteli hizmet sunan işletmelerin avantajlı olacağı bir diğer konuda, potansiyel tüketicilerin gerçek müşterilere dönüşmesi olacaktır (Yılmaz, 2007).

Müşterilerin hizmet kalitesi hakkında fikir sahibi olmaları, tecrübe ettikleri herhangi bir hizmetin ardından beklentilerinin karşılanmaması (tatmin olmama) veya beklentinin aşılması (tatmin olma) durumuna göre şekillenir. Tatmin olmak, mutlu, mutsuz veya kararsız gibi belirli düzeylerdeki duygusal durumları ifade ettiği için işletme yöneticileri tüketici tatmininin değerlendirilmesini aynı zamanda hizmet kalitesinin artırılması olarak da görmektedir (Öztürk ve Seyhan, 2005: 181). Dolayısıyla hizmet sunan işletmeler, müşterinin işletmeden beklentisini ve işletmeyi nasıl algıladığını öğrenebilmek için hizmet kalitesini ölçmek durumundadırlar (İlban vd., 2016: 182). Bu konunun önemi; algılanan hizmet kalitesinin, müşteri memnuniyetinin sağlanmasına öncülük etmesi (Shukla, 2010: 19), sağlanan müşteri memnuniyetinin mevcut müşterileri tutma, yeni müşteriler çekme (Vujko vd., 2015: 47) ve müşterilerin gelecekteki davranışlarını olumlu yönde etkilemesi açısından anahtar olarak görülmesidir (Gilbert ve Veloutsou, 2006: 298-308). Bu nedenle hizmet sunan işletmelerin hizmet kalitesini üst düzeyde tutması; müşteri memnuniyetinin sağlanmasına ve davranış niyeti üzerinde olumlu etkiler yapmasına olanak sağlayacaktır.

Otel işletmelerinde algılanan hizmet kalitesinin, müşteri memnuniyeti ve davranış niyeti üzerindeki etkisi araştırılan bu çalışmada; hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve davranış niyeti kavramı hakkında bilgiler verilmiştir. Araştırmanın yöntem ve hipotezleri açıklanmış, katılımcıların demografik ve seyahat tutumlarına ilişkin özellikleri verilmiş ve değişkenler arasındaki ilişki ve etki incelenmiştir. Elde edilen bulgular sonuç bölümünde değerlendirilmiş ve önerilerde bulunulmuştur.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Algılanan Hizmet Kalitesi

Yapısı gereği soyut olan, üretildiği gibi tüketilmesi gereken ve stoklanamayan hizmetin, kendine has özellikleri nedeniyle kalitesini ölçmek ve kesin sınırlar içinde ifade etmek oldukça güç olmaktadır. Bu noktada tüketici beklentisi ve beklentisinin tatmin noktası önem taşımaktadır (Küçükaltan, 2007: 57). Çünkü hizmet kalitesi; üretici-satıcı tarafından değil, tüketici (müşteri) tarafından belirlenmektedir (Berry vd., 1994: 32; Küçükaltan, 2007: 62).

Genelde hizmet kalitesi, müşterinin beklentisi ile algıladığı arasındaki karşılaştırmaya dayanır (Parasuraman vd., 1985). Bir hizmetin algılanan kalitesi, tüketici beklentileri ile tüketicinin algıladığı hizmetin karşılaştırılması olduğu belirtilmektedir. Bu sürecin sonucu, hizmetin algılanan kalitesi olmaktadır (Grönroos, 1984: 37). Başka bir ifadeyle, müşterinin performansı algılaması ve beklentileriyle karşılaştırılması sonucunda ortaya çıkmaktadır (Örs, 2007: 110). Hizmet kalitesi, müşteri tarafından algılanan kalitedir. Hizmet kalitesi ise müşteri tarafından algılanan performans düzeyi ya da hizmetin müşteriye tatmin etme düzeyi olarak ifade

edilebilir (Özsoy, 2013: 181). Algılanan hizmet kalitesi müşteri tabanını sürdürmede, müşteri sayısını arttırmada ve müşteri memnuniyetinin değerlendirilmesinde de önemli role sahiptir (Yu vd., 2014).

2.2.Müşteri Memnuniyeti

Hizmet işletmeleri için önemli olan ve bu işletmeleri yakından ilgilendiren konulardan biri de müşteri beklentilerinin farklılaşmasıdır. Farklılaşan müşteri beklentilerini karşılamak, işletmelerin devamlılıkları ile doğru orantılıdır. Müşteri her zaman ödediği bedelin karşılığını daha iyi ve daha kaliteli alma eğilimindedir (Şahin ve Şen, 2017: 1176).

Sunulan alternatiflerin artması ile tüketicilerin kaliteli hizmet beklentileri de artmıştır (Lewis ve Mitchell, 1990: 11). Alternatiflerin çoğalması ve beklentilerin artması ile müşteri memnuniyeti, ürün ve hizmet kalitesi kavramları daha çok telaffuz edilmeye başlanmıştır. İşletmelerin “müşteri odaklı” yaklaşımı benimsemesi, diğer kolu müşteri memnuniyeti olan yaklaşımı da önemli hale getirmektedir (Soysal, 2015: 71).

İşletmeler açısından rekabetin ana unsuru, müşteri memnuniyeti ile tanımlanmaktadır. Bu tüm sektörlerde faaliyetlerini sürdüren her türlü kurum ve kuruluş için değişmemektedir. Bir üründen müşterinin tatmini, ürünü aldıktan sonra kullandığında ya da ürünü tükettiğinde ortaya çıkmaktadır. Hizmet işletmelerinde ise bu durum hizmet üretilirken oluşmakta ve hizmet kalitesinin ilk belirleyici etkeni insan ve onun sunmuş olduğu hizmetin niteliğidir (Kılıç ve Eleren, 2009: 92).

Churchill ve Surpenant (1982: 493) kavramsal olarak memnuniyeti; alıcının beklenen sonuçlarla ilişkili olarak satın alma işleminin ödülleri ve maliyetlerini karşılaştırmasından kaynaklanan satın alma ve kullanım sonucu olarak ifade etmektedirler. Fornell (1992: 11) müşteri memnuniyetinin / memnuniyetsizliğinin satın alma sonrası genel bir değerlendirme olduğunu ifade etmektedir. Loudon vd. (2004: 9) müşteri memnuniyetini, alıcının beklentilerini karşılama veya aşma yeteneğinin sonucu olarak belirtmektedirler. Bununla birlikte müşteri memnuniyeti ürün ya da hizmet tüketimi sonrası davranış niyeti üzerinde de etkili olmaktadır (Abdulla vd., 2019; Tuncer, 2019).

2.3.Davranış Niyeti

Tüketicilerin herhangi bir ürüne ya da hizmete karşı gösterdikleri davranışlar, belirli deneyimlere dayanan yahut duyum sonucunda varılmış çıktılar olarak değerlendirilebilir. Bu çıktıların her insanda farklılaşarak şekil alması o kişinin sahip olduğu niyetlerin bir göstergesidir (Aracı, 2016: 44). Fishbein ve Ajzen (1975: 288-383) tarafından yazılan “İnanç, Tutum, Niyet ve Davranış” isimli kitapta, davranışın niyetin sonucu olduğu, niyetin ise, sonuç odaklı eylemlerin bütünü olduğu aktarılmaktadır.

Ajzen (1991: 181-182), belirli bir davranışın gerçekleştirilmesi, bireyin sahip olduğu niyetin gücüne bağlı olduğunu ifade etmektedir. Niyet ne kadar fazla ise davranışın gerçekleşmesi için harcanan çaba da o kadar fazla olmaktadır. Tutum, niyet ve davranış birbiri üzerinde etkisi olan ve genellikle belirli bir düzen içinde oluşan kavramlardır. Niyet, tutum ve davranış ilişkisinde anahtar konumunda bulunmaktadır. Niyet kavramı, tüketici ve müşteri açısından, satın alma seçeneklerini değerlendirme ve satın almanın gerçekleşmesi süreçleri içerisinde yer alır (Akoğlan Kozak ve Doğan, 2014: 65). Niyetin, müşterilerin tavsiye etme ve satın alma davranışlarını tahmin etmenin en iyi ölçücüsü olduğu savunulmaktadır (Reichheld, 2003’den aktaran Keiningham vd., 2007: 364).

Davranış niyeti, işletmelerin müşterilerini elde tutma noktasında ilişkinin sürekliliğinin işaretleri olarak incelenmektedir (Zeithaml vd., 1996: 33-34). Satın alma süreci sonunda tüketicilerin yapacakları eylemi tanımlayan davranış niyeti (Dölarıslan, 2013: 16) konusu çalışmalarda üzerinde önemle durulması gereken konu olarak değerlendirilmektedir (Baker ve Crompton, 2000: 789; Cronin vd., 2000: 204-205; Sütütemiz, 2005: 83). Bunun nedenleri arasında davranış niyetinin işletmelerin başarılarını artırıcı bazı olumlu davranışları içerisinde barındırması gösterilebilir. Literatürde algılanan hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve davranış niyeti arasındaki ilişkiler üzerine gerçekleştirilmiş çalışmalar bulunmaktadır.

2.4.Algılanan Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Davranış Niyeti İle İlgili Çalışmalar

Turizmin gelişiminde, turistlerin hizmet kalite değerlendirmesi önemli bir gösterge durumundadır (Lee vd., 2019: 27). Turizm sektöründe faaliyet gösteren işletme yöneticileri, seçtiklerinden memnun olan, aynı yere tekrar geri dönecek ve o yeri başkalarına tavsiye edecek sadık müşteriler yaratacağına inanarak hizmet

kalitesini ve müşteri memnuniyetini sürekli iyileştirmeye çalışmaktadırlar. Dolayısıyla bu durum neticesinde turizm alanında hizmet kalitesi ve memnuniyeti araştıran çalışmalara yoğunluk verildiği görülmektedir (Tian-Cole ve Crompton, 2003: 65). Park ve Jeong (2019: 18); turist memnuniyeti, turizmde sürdürülebilir konular, müşteriler için hizmet kalitesinin değeri, restoran hizmet kalitesi, turizm hizmet kalitesinin müşteri algısı, turizm hizmet kalitesi değerlendirmesi ve hizmet kalitesinin müşteri davranışına etkisi başlıklarını turizm alanında en çok atıf alan konular şeklinde belirlemişlerdir.

Bello ve Majebi (2018), Nijerya'nın Auchi kentinde faaliyet gösteren otellerde hizmet kalitesi boyutları ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi tespit etmek amacıyla yaptıkları araştırmada; müşteri memnuniyeti ile hizmet kalitesinin beş boyutu arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya koymuşlardır. Sharma ve Srivastava (2018), otel sektöründe hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi araştırdıkları çalışmada, müşteri memnuniyetinin büyük ölçüde kaliteli hizmete bağlı olduğu belirtilmektedir. Çalışmada, herhangi bir otelin kaliteli hizmet sunmasının çok önemli olduğu ifade edilmektedir.

Abdulla vd. (2019), Dubai'yi ziyaret eden uluslararası turistlerin destinasyonda sunulan yerel ulaşım, konaklama, temizlik, misafirperverlik, farklı etkinlikler, havaalanı, dil ve iletişim hizmetleri gibi hizmet kalitesini etkileyen boyutların, turist memnuniyeti üstündeki etkisini araştırmışlardır. 565 turistten elde edilen verilerin analiz sonuçlarına göre; hizmet kalitesi boyutlarının (yerel ulaşım, konaklama, temizlik, konukseverlik, boş zaman etkinlikleri, dil ve iletişim ve havaalanı hizmetleri), yeniden tercih etme niyeti üzerinde anlamlı ve olumlu etkisi bulunduğu sonucuna ulaşmışlardır. Aynı zamanda hizmet kalitesi arttıkça, davranışsal niyet boyutlarının da arttığı ifade edilmektedir. Tuncer (2019) tarafından hizmet kalitesi, kurumsal imaj, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet arasındaki ilişkinin analiz edilmesi amacıyla yapılan çalışmada hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti, kurumsal imaj ve davranışsal niyet üzerinde etkisinin olduğu ve memnuniyetin, davranış niyet üzerinde pozitif etkiye sahip olduğunu tespit edilmiştir.

Lee vd., (2019), Tayvan' da bir seyir noktası olan Dapeng Bay'ı ziyaret etmeye gelen turistlerin düşüncelerini anlamak için destinasyon imajı, hizmet kalitesi, memnuniyet ve davranışsal niyet ölçümü üzerine 407 turist ile bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Çalışmanın sonuçlarına göre, hizmet kalitesi, memnuniyet ve davranışsal niyet arasında olumlu ilişki söz konusudur. Özellikle memnuniyet, davranışsal niyeti önemli derecede etkilemektedir. Destinasyondan olumlu bir şekilde ayrılan turistlerin tekrar ziyaret etmeye niyetli oldukları, yaşadıkları hoş deneyimi çevreleriyle paylaştıkları ve başkalarına ziyaret etmeleri için tavsiye ettikleri belirtilmektedir. Turistlerin davranış niyetini artırmak için, turist memnuniyet düzeyinin artırılması gerektiği de önerilmektedir. Abast vd. (2020) Endonezya Manado'daki yabancı turistlerin konakladıkları evlerde hizmet kalitesi ve memnuniyet arasındaki ilişkiyi bulmak amacıyla yapmış oldukları çalışmada; hizmet kalitesi boyutlarından olan duyarlılık ve güvence faktörleri ile müşteri memnuniyeti arasında eşzamanlı olarak önemli bir etkinin olduğu sonucunu elde etmişlerdir.

İlgili literatür incelendiğinde algılanan hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve davranış niyeti arasında bir ilişki olduğu, bununla birlikte algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde ve müşteri memnuniyetinin de davranış niyeti üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Bu bilgilerden hareketle çalışmanın devamında hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve davranış niyeti arasındaki ilişkiye ve algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve davranış niyeti üzerindeki etkisini ölçmeye yönelik analizler gerçekleştirilerek bulgular değerlendirilmiştir.

3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın temel amacı otel işletmelerinde algılanan hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti ve davranış niyeti arasındaki ilişkinin ve etkinin tespit edilmesidir. Bu kapsamda Palandöken Kayak Merkezinde faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı otellerde konaklayan yerli turistlerin algıladıkları hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve davranış niyeti üzerine etkisi ile birlikte müşteri memnuniyetinin davranış niyeti üzerindeki etkisi analiz edilecektir

Palandöken Kayak Merkezindeki otel işletmelerinde en az bir gün konaklama hizmeti almış yerli turistlerden elde edilecek veriler doğrultusunda yapılacak öneriler ile literatüre ve araştırmacılara katkı sağlamak araştırmanın bir diğer amacıdır. Turizm faaliyetlerinin her mevsim sürdürülebilmesi açısından kış turizmi önemli görülmektedir. Erzurum/Palandöken Kayak Merkezi 2023 Türkiye Turizm Stratejisi'nde Kış Turizm

Koridoru içerisinde yer almaktadır. İlgili stratejide bu destinasyonların geliştirilmesi ve turizm açısından hareketliliklerin artırılması planlanmaktadır. Bu nedenle Palandöken Kayak Merkezini ziyaret eden turistler üzerinde yapılacak kalite ve memnuniyet çalışmalarının bölgenin gelişimi açısından önem arz ettiği düşünülmektedir.

3.2. Araştırmanın Hipotezleri

Literatürdeki çalışmalar incelendiğinde, algılanan hizmet kalitesinin alt boyutları ile müşteri memnuniyeti ve davranış niyeti arasında çoğunlukla pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir (Marković ve Janković, 2013; Akkılıç vd., 2014; Mokhtaran vd., 2014; Bhakar vd., 2015; İlban vd., 2016). Bu çalışmalara dayanarak bu değişkenlere ait araştırma hipotezleri aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur:

H₁. Algılanan hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı ilişki vardır.

H₂. Algılanan hizmet kalitesi ile davranış niyeti arasında anlamlı ilişki vardır.

H₃. Müşteri memnuniyeti ile davranış niyeti arasında anlamlı ilişki vardır.

H₄. Algılanan hizmet kalitesinin alt boyutları müşteri memnuniyeti üzerinde etkilidir.

H₅. Algılanan hizmet kalitesinin alt boyutları davranış niyeti üzerinde etkilidir.

H₆. Müşteri memnuniyeti davranış niyeti üzerinde etkilidir.

3.3. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Araştırmanın evrenini Erzurum/Palandöken Kayak Merkezinde faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde en az bir gece konaklama hizmeti almış olan yerli turistler oluşturmaktadır. Araştırma 2020 yılı Ocak-Şubat-Mart aylarında yürütülmüştür. Palandöken Kayak Merkezinde 5 yıldızlı iki, 4 yıldızlı üç otel işletmesi bulunmaktadır. Özellikle bu destinasyonun seçilmesinin nedeni 2023 Türkiye Turizm Stratejisi'nde önemli bir kayak merkezi konumunda olması ve bu bölgede kış turizm potansiyelini arttırmaya sağlamaya yönelik çalışmaların yapılmasıdır.

Araştırma evreninin tespit edilebilmesi amacıyla gerekli istatistiki bilgilere ulaşılmaya çalışılmıştır. 2019 yılında Erzurum'u ziyaret eden toplam turist sayısı 647.947 geceleme sayısı ise 1.032.064'dür. Bu sayı içerisinde yerli turist sayısı 590.436 kişi, geceleme sayısı ise 942.483'dür (Erzurum İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2020). Ancak bu bilgiler ile araştırmanın evrenini oluşturan Palandöken'de faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde konaklayanlara ilişkin bir istatistiki bilgiye ulaşılamamıştır. Bununla birlikte Palandöken'deki 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinin araştırmanın yapıldığı 2020 yılı Ocak-Şubat-Mart aylarının doluluk oranlarının incelenerek araştırma evreninin tespit edilebilmesi için bir önceki yıl aynı dönemlerin doluluk oranları incelenmiştir. Erzurum İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nden elde edilen bilgilere göre 2019 yılı Ocak-Şubat-Mart aylarının doluluk oranları 5 yıldızlı otel işletmelerinin %85 iken 4 yıldızlı otel işletmelerinin doluluk oranları %80'dir. Palandöken Kayak Merkezinde faaliyet gösteren 5 yıldızlı otel işletmelerinin toplam yatak kapasitesi 822, 4 yıldızlı otel işletmelerinin toplam yatak kapasitesi ise 824'dür. Araştırmanın yapıldığı dönemde 5 yıldızlı otel işletmelerinde toplam konaklayan sayısı (822x0,85x90) 62.883 olarak, 4 yıldızlı otel işletmelerinde konaklayan sayısı ise (824x0,80x90) 59.328 olarak hesaplanmıştır. Tüm konaklayan kişi sayısı ise 122.211'dir. Ancak bu konaklayan kişi sayısı içerisinde yerli ve yabancı turist ayrımı yapılamadığı için evrendeki hedef kitle sayısı tespit edilememiştir. Bu nedenle araştırma örneklemini belirlemek için hedef kitledeki birey sayısı tespit edilemediğinde kullanılan $n = \frac{t^2 pq}{d^2}$ formülünden yararlanılmıştır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2014: 86). Bu formülden hareketle %95 güven aralığında ve 0.05 örnekleme hatası çerçevesinde örneklem büyüklüğü;

$$n = (1,96)^2 (1-0.5 \times 0.5) / (0.05)^2 = 3,8416 \times 0.25 / 0.0025 = 384,16 \sim 384$$

olarak belirlenmiştir. Araştırmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Kolayda örnekleme yönteminde belirli bir mekândaki herkese belirli bir zaman diliminde ulaşılmaya çalışılmaktadır (Kozak, 2015: 118).

3.4. Verilerin Toplanması ve Analizi

Bu araştırmada veri toplama aşamasında anket tekniği kullanılmıştır. Anketler, Palandöken Kayak Merkezi içerisinde bulunan otel işletmelerinde en az bir gece konaklamış olmak şartını sağlayan yerli turistlere

uygulanmıştır. Anket iki farklı bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik bilgilerini içeren 10 soruya yer verilmiştir. İkinci bölümde ise Algılanan Hizmet Kalitesi (22), Müşteri Memnuniyeti (5) ve Davranış Niyetini (4) ölçen, toplamda 31 ifade bulunan, 3 farklı ölçek kullanılmıştır. Algılanan hizmet kalitesi Parasuraman, vd. (1985; 1988) ve Parasuraman vd. (1991) tarafından geliştirilen SERVQUAL ölçeği ile, müşteri memnuniyeti Oliver (1997-1999) tarafından geliştirilen memnuniyet ölçeği ve davranış niyeti ise Zeithaml vd., (1996) tarafından geliştirilen davranış niyeti ölçeğindeki ifadelerden faydalanılarak oluşturulmuştur. İfadeler, 1=Kesinlikle katılmıyorum ile 5=Kesinlikle katılıyorum şeklinde 5' li Likert ile derecelendirilmiştir. Veri toplama aşamasına geçilmeden önce Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi İnsan Araştırmaları Etik Kurulundan gerekli onay alınmıştır (Kurul Adı: Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi İnsan Araştırmaları Etik Kurulu, Toplantı Tarihi: 04.12.2019).

Anketler belirtilen aylar içerisinde ağırlıklı olarak otel resepsiyonunda çıkış işlemlerini yaptıran müşterilere uygulanmıştır. Aynı zamanda yeterli sayıya ulaşabilmek için kayak pistlerinin mola yerlerinde en az bir gece konaklamış olan müşteriler tespit edilerek de anket uygulanmıştır. Ankete katılanlara çalışma hakkında bilgi verilerek araştırmaya katılım sağlamaları konusunda yardımcı olmaları rica edilmiştir. Palandöken Kayak Merkezi içerisinde bulunan otellerde konaklayanlara toplamda 440 anket uygulanmıştır. İçlerinden 40 adet anketin eksik ve hatalı doldurulduğu tespit edilmiş ve bu anketler istatistiki analizlere tabi tutulmayarak analiz dışı bırakılmıştır. Analiz öncesinde frekans analizleri yapılarak değişkenlerdeki eksik ve yanlış kodlanan veri olup olmadığı değerlendirilmiş, düşük frekansa sahip gruplar birleştirilmiş ve 400 adet veri analize hazır hale getirilmiştir.

Araştırmada katılımcılardan elde edilen veriler SPSS 23.0 istatistik programı ile analiz edilmiştir. Tanımlayıcı bulgular sayı, yüzde, ortalama ve standart sapma değerleri ile verilmiştir. Analizlerde istatistiksel olarak $p < 0,05$ değeri anlamlı olarak kabul edilmiştir.

4. BULGULAR

Bu bölümde öncelikle katılımcılara ait demografik özelliklere ve seyahat tutumlarına ilişkin bilgiler verilmiştir. Faktör analizi ve algılanan hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve davranış niyeti arasındaki ilişkiye yönelik korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir. Daha sonra algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve davranış niyeti üzerindeki etkisini ve müşteri memnuniyetinin de davranış niyeti üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik regresyon analizi sonuçları verilmiştir.

4.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine ve Seyahat Tutumlarına İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan yerli turistlere demografik özelliklerine ilişkin; cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, meslek ve gelir düzeyi gibi sorular yöneltilmiştir. Seyahat tutumlarını belirleyen sorular ise ziyaret sayısı, konaklama süresi, seyahate kiminle geldiği ve konaklama tercihidir. Tablo 1' de katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bilgilere yer verilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	n	%	Meslek	n	%
Kadın	154	38,5	Kamu personeli	72	18,0
Erkek	246	61,5	Özel sektör çalışanı	157	39,3
Yaş	n	%	Öğrenci	87	21,8
18-25	123	30,8	Emekli	28	7,0
26-35	120	30,0	Esnaf	13	3,2
36-45	94	23,5	Ev hanımı	21	5,2
46-55	33	8,2	Çalışmıyor	22	5,5
56 ve üzeri	30	7,5	Gelir	n	%
Medeni Durum	n	%	Gelirim yok	43	10,8
Bekâr	203	50,7	2000 TL altında	55	13,7
Evli	197	49,3	2001-3000 TL arası	83	20,8
Eğitim Durumu	n	%	3001-4000 TL arası	54	13,5
Lise	59	14,8	4001-5000 TL arası	88	22,0
Önlisans	60	15,0	5001-6000 TL arası	38	9,5

Lisans	206	51,5	6001 TL ve üzeri	39	9,7
Lisansüstü	75	18,7	Toplam	400	100

Araştırmaya katılanların demografik özelliklerine ilişkin bilgiler tabloda detaylı olarak gösterilmektedir. Katılımcıların %61,5' inin erkek ve %38,5' inin kadın olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaş grupları incelendiğinde; %30,8' inin 18-25 yaş aralığında, %30' unun 26-35 yaş aralığında, %23,5' inin de 36-45 yaş aralığında, %8,2' sinin ise 46-55 yaş aralığında olduğu görülmektedir. En az katılımcı ise %7,5 ile 56 yaş ve üzerinde olan gruptur. Medeni durum değişkenine göre katılımcıların %50,7' sinin bekâr, %49,3' ünün evli olduğu tespit edilmiştir. Araştırmaya katılanların eğitim durumları incelendiğinde; %51,5 ile katılımcıların çoğu lisans mezunudur. Bu oranı %18,7 ile lisansüstü mezunları, %15 ile önlisans mezunları ve %14,8 ile lise mezunları takip etmektedir. Katılımcıların meslek grupları göre; %39,3' ünün özel sektör çalışanı, %21,8' inin öğrenci, %18' inin ise kamu personeli olduğu görülmektedir. Son olarak katılımcıların gelir gruplarına göre ilk üç sıralama; %22' sinin 4.001-5.000 TL, %20,8' inin 2.001-3.000 TL ve %13,7' sinin ise 2.000 TL ve altında gelire sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 2' de katılımcıların seyahat tutumlarına ilişkin verilerin dağılımına yer verilmiştir. Buna göre Palandöken kayak merkezini ziyaret eden katılımcıların %28,3' ünün ilk kez ziyaret ettiği, %26,3' ünün ikinci kez ziyarette bulunduğu, %17,2' sinin üçüncü kez ziyarette bulunduğu, %8,2' sinin dördüncü kez ziyarette bulunduğu ve %20' sinin ise beş ve daha fazla ziyarette bulunduğu görülmektedir.

Tablo 2. Katılımcıların Seyahat Tutumları

Palandöken kayak merkezine kaçınıcı ziyaretiniz?	n	%
İlk kez	113	28,3
2. kez	105	26,3
3. kez	69	17,2
4. kez	33	8,2
Daha fazla	80	20,0
Konaklama Süresi	n	%
1 gece	70	17,5
2 gece	89	22,3
3 gece	153	38,3
4-7 gece arası	63	15,7
8 gece ve daha fazla	25	6,2
Seyahate Kimlerle Geldiniz?	n	%
Yalnız	55	13,8
Eşim ile	122	30,5
Aile/akrabalar ile	75	18,8
Meslektaşlarıyla	29	7,2
Arkadaşlarıyla	94	23,5
Tur grubu ile	25	6,2
Konaklama tercihiniz	n	%
4* otel	132	33,0
5* otel	268	67,0
Toplam	400	100

Konaklama süreleri incelendiğinde, katılımcıların %38,3' ünün üç gece konaklamayı tercih ettikleri görülmektedir. %22,3' ünün iki gece konaklamayı tercih ettiği, %17,5' inin ise bir gece konaklamayı tercih ettiği anlaşılmaktadır. Katılımcıların seyahate kimlerle geldikleri sorusuna yönelik verdikleri cevaplar incelendiğinde; %30,5' inin eşi ile, %23,5' inin arkadaşları ile, %18,8' inin de aile/akraba ile gelmeyi tercih ettikleri görülmektedir. Tur grubu ile gelmeyi tercih eden katılımcılar ise %6,2 ile en düşük frekanslı grubu oluşturmaktadır. Son olarak katılımcıların konaklama tercihleri ile alakalı olarak %67' sinin 5 yıldızlı otel işletmesini tercih ettiği, %33' ünün ise 4 yıldızlı otel işletmesini tercih ettiği görülmektedir.

4.2. Güvenilirlik ve Geçerliliğe İlişkin Bulgular

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliği Cronbach Alfa iç tutarlılık katsayısı ile değerlendirilmiştir. Cronbach Alfa ölçeğe ilişkin tüm ikiye ayırma kombinasyonları sonunda hesaplanan alfa katsayıların ortalamasını göstermekte olup Likert tipi ölçeklerde sıklıkla kullanılmaktadır. Cronbach Alfa iç tutarlılık katsayısının en az 0,700 olması istenmektedir (Alpar, 2006: 302; Altunışık vd., 2012: 126; Erdoğan vd., 2014: 221). Araştırmada kullanılan ölçeklerin tamamına ilişkin Cronbach Alpha güvenilirlik katsayısı 0,979 olarak tespit edilmiştir. Tablo 3' de ölçeklere ilişkin güvenilirlik katsayıları yer almaktadır.

Tablo 3. Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik Katsayıları

Ölçek	Madde Sayısı	Cronbach Alpha
Algılanan Hizmet Kalitesi	22	0,978
Müşteri Memnuniyeti	5	0,894
Davranış Niyeti	4	0,953

Algılanan hizmet kalitesi ölçeğinin Cronbach Alpha güvenilirlik katsayısı 0,978 müşteri memnuniyeti ölçeğinin güvenilirlik düzeyi 0,894 ve davranış niyeti ölçeğinin güvenilirlik düzeyi ise 0,953 olarak belirlenmiştir. Bu sonuçlar ölçeklerin oldukça yüksek güvenilirlik düzeyine sahip olduğunu göstermektedir (Kayış, 2010: 405).

4.3. Faktör Analizlerine İlişkin Bulgular

Araştırmada kullanılan “algılanan hizmet kalitesi”, “müşteri memnuniyeti” ve “davranış niyeti” ölçeklerinin yapısal geçerliliği Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) ile değerlendirilmiştir. AFA’da örneklem yeterliliği Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri ile incelenmiş olup bu değer 0,500 üzeri olması yeterli kabul edilmiştir. Verilerin çoklu normal dağılımdan gelip gelmediği Barlett küresellik testi ile incelenmiş olup ki-kare değerinin istatistiksel olarak anlamlı çıkması ($p < 0,05$) verilerin çoklu normal dağılımdan geldiğini göstermiştir (Altunışık vd., 2012: 268; Erdoğan vd., 2014: 227; Karagöz, 2016: 879-884). AFA sonucunda ölçeğin açıklanan toplam varyansının %60’ dan daha fazla olması istenmektedir (Altunışık vd., 2012: 275). AFA’da düşük faktör yüküne sahip maddeler, olması gerekenden farklı boyuta yüklenen maddeler ve birden fazla boyuta yüklenen (binişik) maddeler analizden çıkarılmaktadır (Büyüköztürk, 2002: 118-119; Karagöz, 2016: 885).

Algılanan hizmet kalitesi ölçeğine ilişkin AFA’ da Temel Bileşen Analizi ve Varimax yöntemleri kullanılmıştır. Bu aşamalarda “konakladığım otel kayıtların ve bilgilerin tutulmasında çok hassastır”, “konakladığım otelin çalışanları hizmetleri ilk seferde doğru olarak yerine getirir”, “konakladığım otel çalışanları misafirlerin şikâyetlerini her zaman dikkate alır” ve “konakladığım otel çalışanları misafirlerin sorularına yanıt verecek bilgiye ve donanuma sahiptir” ifadeleri farklı boyutlarda yer aldığı için analiz dışı bırakılmıştır. Yine birden fazla boyuta yüklenen “konakladığım otelin çalışanları hizmetlerini daha önce söylediği zaman içinde yerine getirir” ve “konakladığım otel çalışanları her zaman misafirlerine saygılı ve kibardır” maddeleri analiz dışı bırakılmıştır. İlgili maddeler ölçekten çıkarıldıktan sonra toplam 16 madde 5 boyut altında toplanmış olup elde edilen faktör yükleri, KMO, Barlett Testi değerleri ve toplam açıklanan varyans oranları Tablo 4’de gösterilmiştir.

Tablo 4. Algılanan Hizmet Kalitesi Alt Boyutlarına Ait KMO, Bartlett Testi, Faktör Yükleri ve Toplam Açıklanan Varyans Oranları

Algılanan Hizmet Kalitesi	Faktör Yükü	Açıklanan Varyans	Cronbach Alpha
Fiziksel Özellikler			
1. Konakladığım otel modern görünümlü bir donanuma sahiptir.	0,861	22,140	0,930
2. Konakladığım otelin fiziksel özellikleri görsel olarak çekicidir.	0,845		
3. Konakladığım otelin çalışanları temiz ve düzgün görünüşlüdür.	0,686		
4. Konakladığım otelde hizmet verilirken kullanılan malzemeler göze hoş görünür.	0,725		
Güvenilirlik			
5. Konakladığım otelin çalışanları verdiği hizmet sözünü zamanında yerine getirir.	0,682	10,973	0,909

6. Konakladığım otelin çalışanları misafirlerinin sorunlarını çözmede etkilidir.	0,705		
Heveslilik			
10. Konakladığım otel çalışanları, hizmetlerin tam olarak ne zaman sunulacağını misafirlerine söyler.	0,732		
11. Konakladığım otel çalışanları misafirlerine hizmetleri mümkün olan en kısa zamanda gerçekleştirir.	0,619	15,939	0,903
12. Konakladığım otel çalışanları, misafirlere yardım etmeye her zaman isteklidir.	0,719		
Güvence			
14. Konakladığım otelin çalışanlarının davranışları, misafirlerde güven duygusu uyandırır.	0,769	13,270	0,897
15. Misafirler, otel ile ilişkilerinde kendilerini güvende hissederler.	0,720		
Empati			
18. Konakladığım otel çalışanları, misafirlerine bireysel ilgi gösterirler.	0,642		
19. Konakladığım otelin, tüm misafirleri için uygun çalışma saatleri vardır.	0,553		
20. Konakladığım otelin her misafirle özel olarak ilgilenecek çalışanlara sahiptir.	0,772	23,042	0,933
21. Konakladığım otel, misafirlerin çıkarlarını her şeyin üstünde tutar.	0,755		
22. Konakladığım otel çalışanları misafirlerin özel isteklerini anlarlar.	0,826		
Cronbach Alpha			0,966

Yapılan AFA sonucunda, alanyazında olduğu gibi algılanan hizmet kalitesi 5 boyut 16 madde altında toplanmıştır. Bu alt boyutlar; fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güvence ve empati alt boyutlarıdır ve toplam varyansın %85,36' sını açıklayan bir yapıya sahip olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların algıladıkları hizmet kalitesine göre KMO örneklem yeterliliği 0,945 olduğu tespit edilmiştir. Bartlett Küresellik Test (Ki kare=6696,433; p=0,000) değerlerinin ise faktör analizi için uygun olduğu belirlenmiştir. Tablo 4' de görüldüğü üzere, fiziksel özellik boyutunun güvenilirlik düzeyi 0,93, güven boyutunun güvenilirlik düzeyi 0,90, heveslilik boyutunun güvenilirlik düzeyi 0,90, güvence boyutunun güvenilirlik düzeyi 0,89 ve empati boyutunun güvenilirlik düzeyi 0,93 olarak belirlenmiştir. Ölçeğin toplam Cronbach Alpha güvenilirlik katsayısı ise 0,96 olarak tespit edilmiştir. Algılanan hizmet kalitesi ölçeğinin ve alt boyutlarının oldukça yüksek güvenilirlik düzeylerine sahip oldukları söylenebilir. Sonuç olarak, yüksek güvenilirlik düzeyine sahip ölçekler kullanılarak toplanan verilerden elde edilen sonuçlar da tutarlı olmaktadır.

Müşteri memnuniyeti ölçeği için uygulanan AFA sonucunda elde edilen faktör yükleri, toplam açıklanan varyans oranları, KMO ve Bartlett testi değerleri Tablo 5' de gösterilmiştir. Müşteri memnuniyeti ölçeğinin geçerli ve güvenli sonuçlar verebilmesi için Açıklayıcı Faktör Analizi yapılmıştır. AFA öncesinde orijinal ölçeğe uygun olarak "bu otel işletmesini seçtiğim için pişmanlık duyuyorum" ifadesi ters kodlanmıştır.

Tablo 5. Müşteri Memnuniyeti Ölçeğine Ait KMO, Bartlett Testi, Faktör Yükleri ve Toplam Açıklanan Varyans Oranları

Müşteri Memnuniyeti	Faktör Yükü	Açıklanan Varyans	KMO	Cronbach Alpha
1. Bu otel işletmesini tercih etmem akıllıca bir karardır.	0,878			
2. Otelin vermiş olduğu hizmetlerden memnun kaldım.	0,909			
3. Bu otel işletmesini seçtiğim için pişmanlık duyuyorum.	0,659			
4. Bu otel işletmesinin hizmetleri tam olarak ihtiyaçlarımı karşılar.	0,849	71,226	0,876	0,894
5. Bu otel işletmesinin imkânlarını kullanmak benim için iyi bir deneyim olmuştur.	0,900			

AFA bulgularına göre ölçek maddelerinin orijinal ölçeğe uygun olarak bir boyut altında toplandığı ve faktör yüklerinin 0,659 - 0,909 aralığında olduğu belirlenmiştir. Müşteri memnuniyeti açıklanan toplam varyansın

%71,22' sini açıklayan bir yapıya sahip olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca Temel Bileşen Analizi ve Varimax yöntemleri kullanılarak gerçekleştirilen analizde KMO örneklem yeterliliğinin 0,876 olduğu görülmektedir. Bartlett Küresellik Test değerinin (Ki kare= 1290,441; p=0,000) ise faktör analizi için yeterli ve uygun olduğu anlaşılmıştır.

Davranış niyeti ölçeği için uygulanan AFA sonucunda elde edilen faktör yükleri, toplam açıklanan varyans oranları, KMO ve Bartlett testi değerleri Tablo 6' da gösterilmiştir.

Tablo 6. Davranış Niyeti Ölçeğine Ait KMO, Bartlett Testi, Faktör Yükleri ve Toplam Açıklanan Varyans Oranları

Davranış Niyeti	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans	KMO	Cronbach Alpha
1. Şu an kaldığım oteli çevremdeki insanlara tavsiye ederim.	0,917	87,482	0,853	0,953
2. Bu otelde edindiğim konaklama deneyimimi başka kişilerle paylaşmaktan mutluluk duyarım.	0,950			
3. Bu otel hakkında fikrim sorulduğunda olumlu yorumlarda bulunurum.	0,960			
4. Başka bir tatilimde bu oteli tekrar tercih ederim.	0,914			

Yapılan AFA sonucunda, ölçeğin faktör yükleri 0,914 ile 0,960 aralığında olduğu görülmüştür. Davranış niyeti ölçeği açıklanan toplam varyansın %87,48' ini açıklayan bir yapıya sahip olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca Temel Bileşen Analizi ve Varimax yöntemleri kullanılarak gerçekleştirilen analizde faktör sınırlaması yapılmamış olup analiz bulgularında KMO örneklem yeterliliğinin 0,853 olduğu görülmüştür. Bartlett Küresellik Test değerinin (Ki kare= 1726,418; p=0,000) ise faktör analizi için yeterli ve uygun olduğu görülmüştür.

4.4. Algılanan Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Davranış Niyeti Arasındaki İlişki

Araştırmada ele alınan algılanan hizmet kalitesi ölçeğinin alt boyutları olan fiziksel özellikler boyutu, güvenilirlik boyutu, heveslilik boyutu, güvence boyutu, empati boyutu ile müşteri memnuniyeti ve davranış niyeti arasındaki ilişkiyi değerlendirmek amacıyla gerçekleştirilen korelasyon analizine ilişkin bulgular Tablo 7' de sunulmuştur.

Tablo 7. Algılanan Hizmet Kalitesi Alt Boyutları ile Değişkenler Arası Korelasyon

	1	2	3	4	5	6	7
1. Fiziksel Özellikler	1,000						
2. Güvenilirlik	0,789**	1,000					
3. Heveslilik	0,716**	0,750**	1,000				
4. Güvence	0,618**	0,690**	0,784**	1,000			
5. Empati	0,692**	0,753**	0,809**	0,769**	1,000		
6. Müşteri Memnuniyeti	0,689**	0,655**	0,767**	0,744**	0,735**	1,000	
7. Davranış Niyeti	0,690**	0,657**	0,760**	0,721**	0,728**	0,834**	1,000

**p<0,05

Tablo 7' incelendiğinde, algılanan hizmet kalitesi ölçeğinin alt boyutları arasında aynı yönlü anlamlı ilişkinin olduğu görülmektedir (p<0,05). Empati ve heveslilik boyutu arasında yüksek düzeyde (r=0,809; p<0,01), güvence boyutu ile fiziksel özellikler boyutu arasında ise orta düzeyde (r=0,618; p<0,01) ilişkinin olduğu görülmektedir. Yine tabloda algılanan hizmet kalitesi ölçeğinin alt boyutları ile müşteri memnuniyeti ölçeği arasında aynı yönlü anlamlı ilişkinin olduğu görülmektedir (p<0,05). Müşteri memnuniyeti ile heveslilik boyutu arasında yüksek düzeyde (r=0,767; p<0,01) güvenilirlik boyutunda ise orta düzeyde (r=0,655; p<0,01) ilişkinin olduğu görülmektedir. Algılanan hizmet kalitesi ölçeğinin alt boyutları ile davranış niyeti ölçeği arasında da aynı yönlü ve anlamlı ilişkinin olduğu görülmektedir (p<0,05). Davranış niyeti ile heveslilik boyutu arasında yüksek düzeyde (r=0,760; p<0,01) güvenilirlik boyutunda ise orta düzeyde ilişkinin (r=0,657; p<0,01) olduğu belirlenmiştir.

Araştırmada ele alınan algılanan hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve davranış niyeti arasındaki ilişkiyi değerlendirmek amacıyla gerçekleştirilen korelasyon analizine ilişkin bulgular Tablo 8’ de sunulmuştur;

Tablo 8. Ana Değişkenler Arasındaki Korelasyon Analizi Bulguları

	1	2	3
1. Algılanan Hizmet Kalitesi	1,000		
2. Müşteri Memnuniyeti	0,806**	1,000	
3. Davranış Niyeti	0,800**	0,834**	1,000

** = $p < 0,01$ * = $p < 0,05$

Algılanan hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasında aynı yönlü pozitif, yüksek düzeyde anlamlı ilişkinin ($r=0,806$; $p < 0,01$) olduğu tespit edilmiştir. Algılanan hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir. Dolayısıyla hizmet kalitesinin artması, müşteri memnuniyetinde olumlu bir etkiye neden olacaktır. Bu sonuçlar doğrultusunda “H₁. Algılanan hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı ilişki vardır.” hipotezi kabul edilmiştir.

Benzer şekilde algılanan hizmet kalitesi ile davranış niyeti arasında da aynı yönlü pozitif yüksek düzeyde anlamlı ilişkinin ($r=0,800$; $p < 0,01$) olduğu tespit edilmiştir. Algılanan hizmet kalitesi, davranış niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir. Dolayısıyla hizmet kalitesinin artması, davranış niyetinde olumlu bir etkiye neden olacaktır. Bu sonuçlar doğrultusunda “H₂. Algılanan hizmet kalitesi ile davranış niyeti arasında anlamlı ilişki vardır.” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 8 incelendiğinde, müşteri memnuniyeti ile davranış niyeti arasında da aynı yönlü pozitif yüksek düzeyde anlamlı bir ilişkinin ($r=0,834$; $p < 0,01$) olduğu görülmektedir. Müşteri memnuniyeti, davranış niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir. Dolayısıyla müşteri memnuniyetinin artması, davranış niyetinin de artmasına neden olacaktır. Bu sonuçlar doğrultusunda “H₃. Müşteri memnuniyeti ile davranış niyeti arasında anlamlı ilişki vardır.” hipotezi kabul edilmiştir.

4.5. Algılanan Hizmet Kalitesinin Davranış Niyeti Üzerindeki Etkisi

Algılanan hizmet kalitesi boyutları ile müşteri memnuniyeti ve davranış niyeti arasındaki ilişki korelasyon analiziyle belirlendikten sonra aralarındaki etkiyi ve açıklama oranlarını bulmak için regresyon analizi yapılmıştır. Regresyon analizi değişkenler arasındaki ilişkiye göre Doğrusal Regresyon Analizi ve Doğrusal-Olmayan Regresyon Analizi olarak adlandırılmaktadır (Büyüköztürk 2004). Araştırmada bağımsız değişken(ler)in bağımlı değişken üzerindeki etkileri doğrusal regresyon analizi ile değerlendirilmiştir (Alpar, 2006: 240; Altunışık vd., 2012: 233; Erdoğan vd., 2014: 272). Bu bölümde aşağıda yer alan hipotezler test edilecektir:

Algılanan hizmet kalitesi ölçeğinin alt boyutlarının (fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güvence, empati) müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini değerlendirmek amacıyla gerçekleştirilen doğrusal regresyon analizine ilişkin bulgular Tablo 9’ da sunulmuştur.

Tablo 9. Algılanan Hizmet Kalitesi Alt Boyutlarının Müşteri Memnuniyetine Etkisi

Bağımsız Değişkenler	B	Standart Hata	β	t	p
Sabit	0,716	0,130		5,514	0,000
Fiziksel Özellikler	0,228	0,042	0,263	5,375	0,000
Güvenilirlik	-0,086	0,048	-0,096	-1,776	0,077
Heveslilik	0,272	0,055	0,282	4,916	0,000
Güvence	0,276	0,046	0,297	5,954	0,000
Empati	0,147	0,049	0,167	3,027	0,003
R: 0,824	R²: 0,679	F: 167,021	p: 0,000		

Tablo 9’deki bulgulara göre regresyon modelinin toplam varyansın %67,9’ unu açıkladığı, anlamlı ve kullanılabilir bir model olduğu görülmüştür ($F=167,021$; $p < 0,05$). Tablo incelendiğinde fiziksel özellikler ($\beta=0,263$), heveslilik ($\beta=0,282$), güvence ($\beta=0,297$) ve empati ($\beta=0,167$) değişkenlerinin müşteri memnuniyetini pozitif yönlü etkilediği görülürken, güvenilirlik değişkeninin müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir

etkisinin olmadığı görülmüştür. Bu sonuçlar doğrultusunda “H₄. Algılanan hizmet kalitesinin alt boyutları müşteri memnuniyeti üzerinde etkilidir.” hipotezi kabul edilmiştir.

Algılanan hizmet kalitesi ölçeğinin alt boyutlarının (fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güvence, empati) davranış niyeti üzerindeki etkisini değerlendirmek amacıyla gerçekleştirilen doğrusal regresyon analizine ilişkin bulgular Tablo 10’ da sunulmuştur.

Tablo 10. Algılanan Hizmet Kalitesi Alt Boyutlarının Davranış Niyetine Etkisi

Bağımsız Değişkenler	B	Standart Hata	β	t	p
Sabit	0,359	0,149		2,407	0,017
Fiziksel Özellikler	0,258	0,049	0,267	5,298	0,000
Güvenilirlik	-0,069	0,056	-0,069	-1,231	0,219
Heveslilik	0,312	0,064	0,289	4,894	0,000
Güvence	0,251	0,053	0,242	4,716	0,000
Empati	0,171	0,056	0,174	3,053	0,002
R: 0,813 R²: 0,660 F: 153,249 p: 0,000					

Tablo 10’ da verilen bulgulara göre regresyon modelinin toplam varyansın %66’sını açıkladığı, anlamlı ve kullanılabilir bir model olduğu görülmüştür (F=153,249; p<0,05). Tablo incelendiğinde fiziksel özellikler ($\beta=0,267$), heveslilik ($\beta=0,289$), güvence ($\beta=0,242$) ve empati ($\beta=0,174$) değişkenlerinin davranış niyetini pozitif yönlü etkilediği görülürken, güvenilirlik değişkeninin davranış niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmüştür. Bu sonuçlara göre “H₅. Algılanan hizmet kalitesinin alt boyutları davranış niyeti üzerinde etkilidir.” hipotezi kabul edilmiştir.

4.6. Müşteri Memnuniyetinin Davranış Niyeti Üzerine Etkisi

Müşteri memnuniyeti ölçeğinin davranış niyeti üzerindeki etkisini değerlendirmek amacıyla gerçekleştirilen doğrusal regresyon analizine ilişkin bulgular Tablo 11’ de sunulmuştur.

Tablo 11. Müşteri Memnuniyetinin Davranış Niyeti Üzerindeki Etkisi

Bağımsız Değişkenler	B	Standart Hata	B	t	p
Sabit	0,312	0,136		2,291	0,022
Müşteri Memnuniyeti	0,932	0,031	0,834	30,204	0,000
R: 0,834 R²: 0,696 F: 912,289 p: 0,000					

Bu bulgulara göre regresyon modelinin toplam varyansın %69,6’sını açıkladığı, anlamlı ve kullanılabilir bir model olduğu görülmüştür (F=912,289; p<0,05). Tablo incelendiğinde müşteri memnuniyetinin ($\beta=0,834$) davranış niyetini pozitif yönlü etkilediği görülmüştür. Bu sonuçlar doğrultusunda “H₆. Müşteri memnuniyeti davranış niyeti üzerinde etkilidir.” hipotezi kabul edilmiştir.

5. SONUÇ VE TARTIŞMA

Tüm dünyada küreselleşmenin etkisiyle artan rekabet koşulları, bütün sektörlerde olduğu gibi hizmet sektöründe de önemli değişikliklere sebep olmaktadır. Hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmeler, rekabet şartlarının yanında hızla gelişen teknoloji, sunulan hizmetin kendine has zorlayıcı özelliklerinin olması ve hizmetin kolay taklit edilebilmesi nedeniyle zorlanmaktadırlar. Olumsuz durumların avantaja dönüştürülebilmesi için hizmet işletmeleri, sadık müşteriler elde edeceği inancıyla hizmet kalitesini arttırmak, müşteri memnuniyetini sağlamak ve süreklilik için davranış niyetini geliştirmek gibi bazı hizmet yeniliklerini uygulamaya koymaktadır. Sunulan hizmetin tatmin edici olması, müşterileri memnun etmesi hem sadık bir müşteri portföyü elde etme hem de yeni müşterileri çekme konusunda önem taşımaktadır. Başka bir ifadeyle işletmenin kar edebilmesi için memnun ayrılacak, geri dönecek ve başkalarına tavsiye edecek müşterilere ihtiyacı bulunmaktadır. Bu doğrultuda bu çalışmada, kış turizminin önemli bir destinasyonu olan Palandöken kayak merkezinde hizmet veren otel işletmelerinde algılanan hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve davranış niyeti üzerine bir araştırma gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada elde edilen bulgulara göre Palandöken kayak merkezinde konaklama hizmeti almış katılımcıların algıladıkları hizmet kalitesi boyutları ile müşteri memnuniyeti arasında aynı yönlü pozitif ve anlamlı ilişkinin olduğu belirlenmiştir. Bu sonuç turizm alanında algılanan hizmet kalitesinin tüketicilerin memnuniyetini etkilediğini gösteren araştırmalar (Şahin ve Şen, 2017; Başar, 2017; Silik, 2018; Duman ve Öztürk, 2005; Gonzalez vd., 2007; Özveren, 2010; Aşık, 2016; Şirin, 2016; İlban vd., 2016; Bütün, 2018; Nalbant ve Demiral, 2019; Karakuş, 2019; Tuncer, 2019; Murray ve Howat, 2002; Akkuş ve Cengiz, 2013) ile örtüşmektedir.

Algılanan hizmet kalitesi boyutlarından fiziksel özellikler, heveslilik, güvence ve empati boyutlarının, müşteri memnuniyetini pozitif yönlü etkilediği görülürken, güvenilirlik boyutunun müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Ancak turizm alanında yapılan bazı çalışmalarda, güvenilirlik boyutunun müşteri memnuniyetini etkilediği (Nalbant ve Demiral, 2019; Aşık, 2016; Şahin ve Şen, 2017) bazı çalışmalarda da memnuniyet üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir (Şirin, 2016: 90; İlban vd., 2016). Bu karşılaştırma göstermektedir ki bir destinasyon için memnuniyetsizlik yaratan boyutun, başka bir destinasyon için memnuniyet öncülü olabileceğidir. Araştırma bulgularına göre otellerin modern görünümü, çalışanların temizliği, hizmetlerin zamanı ve gerçekleştirilme hızı, çalışanların istekliliği, kibar ve saygılı oluşları, otelin ve çalışanlarının empati yapabilme ve güven duygusu yaratma özellikleri arttıkça müşteri memnuniyeti de artacaktır.

Diğer bir bulguya göre katılımcıların algıladıkları hizmet kalitesi boyutlarının davranış niyeti ile pozitif anlamlı ilişki içerisinde olduğu gözlenmiştir. Sonuçlar hizmet kalitesinin davranış niyetini geliştirdiği ve artırdığını göstermektedir (Abdulla vd., 2019; Moon vd., 2013; Alexandris vd., 2002; Tian-Cole ve Illum, 2005; Canoğlu, 2008). Boyut bazında ise, fiziksel özellikler, heveslilik, güvence ve empati değişkenlerinin davranış niyetini pozitif yönlü etkilediği, fakat güvenilirlik boyutunun davranış niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Oğuz ve Timur (2020), memnuniyet düzeyini oluşturan fiziksel özellikler, empati ve güvenilirlik boyutlarının turistlerin tekrar ziyaret etme niyetleri üzerinde olumlu bir etkisinin olduğunu saptamışlardır. Aynı şekilde Güven ve Saruışık (2014), fiziksel özellikler, heveslilik ve güvenilirlik faktörlerinin, müşterilerin konaklama hizmetini yeniden tercih etme, deneyimini paylaşma ve almış olduğu hizmeti başkalarına tavsiye etme yönündeki davranışsal niyetleri üzerinde etkili olduğunu belirlemişlerdir. İlgili alanda yapılan bazı çalışmalarda da hizmet kalitesinin ve boyutlarının tekrar ziyaret etme (satın alma) niyetini (Timur, 2015; Duman ve Öztürk, 2005; Şirin, 2016; Alexandris vd., 2002; Çabuk vd., 2013; Taylor ve Baker, 1994; Öztürk ve Şahbaz, 2018; Akçadağ, 2019; Oğuz ve Timur, 2020; Çelik ve Gelibolu, 2019; Canoğlu, 2008), ağızdan ağıza olumlu iletişimi (Gonzalez vd., 2007; Alexandris vd., 2002; Tian-Cole ve Illum, 2005; Güven ve Saruışık, 2014) ve tavsiye etme niyetini (Özveren, 2010; Şirin, 2016; Öztürk ve Şahbaz, 2018) ve dolayısıyla davranış niyetini (Zeithaml vd., 1996; Baker ve Crompton, 2000; Dağdeviren vd., 2018; Ebrahimpour vd., 2010) önemli derecede artırdığı görülmektedir.

Son olarak katılımcıların memnuniyet düzeyleri ile davranış niyeti arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki bulunmuştur. Başar (2017) yürüttüğü araştırma sonucuna göre kayak merkezi turistlerinin memnuniyet düzeylerinin davranışsal niyetlerini etkilediğini belirtmektedir. Silik ve Ünlüönen (2018) yürüttüğü araştırma sonucunda müşteri memnuniyetinin kayak merkezi hizmet kalitesi ile tavsiye etme niyeti arasında aracılık etkisinin olduğunu tespit etmişlerdir. Oğuz ve Timur (2020) ise, turizm sektörü içerisinde yürüttükleri bir araştırmada memnuniyet ile tekrar ziyaret niyeti arasında anlamlı bir ilişki olduğunu ve memnuniyetin tekrar ziyaret niyeti üzerinde etkili olduğunu belirlemiştir. Turizm (hizmet) sektörü içerisinde yapılan diğer çalışmalarda bu bulguları destekler niteliktedir (Bigne vd., 2001; Moon vd., 2013; Duman ve Öztürk, 2005; Dağdeviren vd., 2018; Özveren, 2010; Olorunniwo vd., 2006; İlban vd., 2016; Hassan vd., 2019; Baker ve Crompton, 2000; Tam, 2000; Gonzalez vd., 2007; Tuncer, 2019; Bülbül vd., 2016). Kısaca kayak merkezi misafirlerinin memnuniyet düzeyleri arttıkça, davranış niyetlerinde de bir artış meydana gelmektedir.

Araştırmanın uygulama kısmında yararlanılan Servqual hizmet kalitesi ölçeği sonucunda elde edilen verilerin otel işletme yöneticileri tarafından dikkate alınması, işletmelerin hizmet kalitesi açısından başarı sağlamasına katkı sunabilir. Algılanan hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti ve davranış niyeti arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Bu nedenle müşterilerin hizmet kalite algıları daima yüksek tutularak memnuniyetleri sağlanabilir. Aynı şekilde algılanan hizmet kalitesinin hem memnuniyet hem de davranış niyetini etkilediği görülmüştür. Dolayısıyla hizmet kalitesi sayesinde memnun ayılan müşteri sayısı arttırılarak sadık müşteri sayısı da yükseltilebilir.

Dikkat edilmesi gereken önemli bir konu da modern çağın değişen ve gelişen şartları ile birlikte beklentilerin de hızlı bir değişime uğrayacağıdır. Bu nedenle değişen şartlar ve beklentiler dikkate alınarak otel işletmeleri kendilerini daima yenilemelidirler. Genel olarak hizmet kalite standartları arttırılmalı, tüm departmanlarda bu yönde çalışmalar devam ettirilmeli ve elde edilen sonuçlar takip edilmelidir.

Bu araştırma Palandöken Kayak Merkezini ziyaret eden ve en az bir gece konaklama hizmeti almış yerli turistler üzerine gerçekleştirilmiş ve yabancı turistler dâhil edilmemiştir. Bu nedenle yapılacak benzer çalışmaların yabancı turistlerin de dâhil edilerek gerçekleştirilmesi ilgili literatüre katkı sunacaktır. Bununla birlikte hem yabancı turistler hem de farklı destinasyonlarda yapılacak benzer çalışmalar ile bu araştırma sonuçları karşılaştırılabilir.

KAYNAKÇA

- Abast, R. S., Massie, J. D. ve Rumokoy, F. S. (2020). The Influence of Service Quality on Foreign Tourist Satisfaction in Manado, *Jurnal EMBA*, 8(1), 361-370.
- Abdulla, S. M., Khalifa, G. S., Abuelhassan, A. E. ve Ghosh, A. (2019). Antecedents of Dubai Revisit Intention: The Role of Destination Service Quality and Tourist Satisfaction, *Restaurant Business*, 118(10), 307-316.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 179-211.
- Akçadağ, M. (2019). Algılanan Hizmet Kalitesinin Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Sivas İli Alışveriş Merkezi Uygulaması, *S.C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 20(2), 1-11.
- Akkılıç, M. E., Koç, F., İlban, M. O., Dinç, Y. ve Çetintaş, H. (2014). Hizmetin Önemi ile Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkide Otel Niteliklerinin Aracı Etkisinin Tespiti, *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi*, 1, 1-22.
- Akkuş, Ç. ve Cengiz, G. (2013). Beş Yıldızlı Otel Restoranları Müşteri Memnuniyeti: Erzurum İlinde Bir Araştırma, *Journal of Yasar University*, 8(31), 5229-5252.
- Akoğlan Kozak, M. ve Doğan, M. (2014). Dinleme Davranışının Müşterinin Satın Alma Niyeti ve Satın Alma Davranışına Etkisi: Seyahat Acentası Satış Temsilcileri Kapsamında Bir Araştırma, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 57-83.
- Alexandris, K, Dimitriadis, N. ve Markata, D. (2002). Can Perceptions of Service Quality Predict Behavioral Intentions? An Exploratory Study in The Hotel Sector in Greece, *Managing Service Quality*, 12(4), 224-231.
- Alpar, R. (2006). *Spor Bilimlerinde Uygulamalı İstatistik*, Ankara, Nobel Yayın Dağıtım.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., ve Yıldırım, E. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*, , Sakarya, Sakarya Yayıncılık.
- Aracı, Ü. E. (2016). *Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Tatmini ve Davranışsal Niyete Etkisi: Yiyecek İçecek İşletmelerinde Bir Uygulama*, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Doktora Tezi.
- Aşık, N. A. (2016). Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi: Termal Otellerde Bir Araştırma, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(47), 1161-1168.
- Baker, D. A. ve Crompton, J. L. (2000). Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions, *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.
- Başar, F. (2017). *Algılanan Hizmet Kalitesi ile Davranışsal Niyet İlişkisinde Müşteri Memnuniyetinin Rolü: Kış Koridorunda Bir Uygulama*, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Doktora Tezi.
- Bello, Y. O. ve Majebi, E. C. (2018). Lodging Quality Index Approach: Exploring the Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in Hotel Industry, *Journal of Tourism and Heritage Studies*. 7(1), 58-78.

- Berry, L., Parasurman, A. ve Zeithaml, V.A. (1994). Improving Service Quality in America: Lessons Learned, *Academy of Management Executive*, 8(2), 32-52.
- Bhakar, S. S., Bhakar, S. ve Bhakar, S. (2015). Customer Satisfaction or Service Quality – Identifying Mediating Variable and Evaluating Behavioral Intention Model in Hotel Industry: An SEM Approach, *Rjssm*. 5(2), 111-124.
- Bigne, J.E, Sanchez, M. I. ve Sanchez, J. (2001), Tourism Image, Evaluation Variables and After Purchase Behaviour: Inter-Relationship, *Tourism Management*, 22, 607–616.
- Bülbül, H., Topal, A. ve Çağlın, C. (2016). Raf Yönetimi, Müşteri Memnuniyeti ve Tekrar Satın Alma Arasındaki İlişki, *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(3), 249-265.
- Bütün, S. (2018). *Termal Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Servqual Modeli ile Değerlendirilmesi*, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analiz El Kitabı*, Ankara, Pegem Yayıncılık.
- Büyüköztürk, Ş. (2004). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*, Ankara, PegemA Yayıncılık.
- Can, P. (2016). Hizmet Kalitesinin Servqual Ölçeği İle Ölçülmesi: Uşak Üniversitesi Merkez Kütüphanesi Üzerine Bir Araştırma, *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(1), 63-83.
- Canoğlu, M. (2008). *Otel Müşterilerinin İmaj ve Hizmet Kalitesi Algıları ile Tekrar Satın Alma Davranışları Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi*, Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Churchill, G. A. ve Surprenant, C. (1982). An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction, *Journal of Marketing Research*, XIX, 491-504.
- Cronin, J. J., Brady, M. K. ve Hult, G. M. (2000). Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments, *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Çabuk, S., Nakıboğlu, B. ve Canoğlu, M. (2013). Algılanan Otel İmajı ve Hizmet Kalitesi ile Tekrar Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiler, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(1), 96-108.
- Çelik, K. ve Gelibolu, L. (2019). Sarıkamış Kayak Merkezi'nin Destinasyon Markalaşması Üzerine Bir Uygulama, *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 28(2), 402-420.
- Dağdeviren, A., Kara, M. ve Özdemir, H. (2018). Çavundur Termal Konaklama Tesislerinde Algılanan Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Davranışsal Niyetler, *Journal of Social And Humanities Sciences Research*, 5(30), 4435-4442.
- Dölarıslan, E. Ş. (2013). Kalite, Değer ve Tatminin Davranışsal Niyet Üzerine Etkileri: Perakendecilik Sektöründe Alternatif Modellerin Değerlendirilmesi, *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 31(2), 15-52.
- Duman, T. ve Öztürk, A. B. (2005). Yerli Turistlerin Mersin Kızkalesi Destinasyonu ve Tekrar Ziyaret Niyetleri ile İlgili Algılamaları Üzerine Bir Araştırma, *Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(1), 9-23.
- Ebrahimpour, A., ve Haghighi, A. (2010). The Role of Service Quality in Development of Tourism Industry, *Tourism Journal*. <https://ssm.com/abstract=1668453>.
- Erdoğan, S., Nahcivan, N., ve Esin, M. N. (2014). *Hemşirelikte Araştırma: Süreç, Uygulama ve Kritik*, Ankara, Nobel Tıp Kitabevi.
- Erzurum İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, (2020). Erzurum İl Kültür Turizm Müdürlüğü, <https://erzurum.ktb.gov.tr/>. (Erişim tarihi: 03 Ocak 2020).
- Fettahlıoğlu, Ö., Polat, M. ve Demir, S. (2016). Hizmet Kalitesinin Servqual Analizi ile Ölçümü: Kahramanmaraş İlinde Bir Uygulama, *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 6(3), 849-860.

- Fishbein, M. ve Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, Addison-Wesley.
- Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience, *Journal of Marketing*, 56, 6-21.
- Gilbert, G. R. ve Veloutsou, C. (2006). A Cross-Industry Comparison of Customer Satisfaction, *Journal of Services Marketing*, 20(5), 298-308.
- Gonzalez, M. E. A., Comesana, L. R. ve Brea, J. A. F. (2007). Assessing Tourist Behavioral Intentions Through Perceived Service Quality and Customer Satisfaction, *Journal of Business Reserach*, 60, 153-160.
- Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications, *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Güven, E. Ö. ve Sarıışık, M. (2014). Konaklama Hizmetlerinde Davranışsal Niyeti Etkileyen Hizmet Kalitesi Boyutları, *İşletme Bilimi Dergisi*, 2(2), 21-51.
- Hassan, H., Abdullah, N. H. ve M.Azmi, A. (2019). Satisfaction in Tourism Operations, *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 8(12), 18-35.
- İlban, M. O., Bezirgan, M. ve Çolakoğlu, F. (2016). Termal Otellerde Algılanan Hizmet Kalitesi, Memnuniyet ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Edremit Örneği, *Turizm Araştırmaları Dergisi*, 27(2), 181-193.
- Karagöz, Y. (2016). *SPSS 23 ve AMOS 23 Uygulamalı İstatistiksel Analizler*, Ankara, Nobel Akademik Yayıncılık.
- Karakuş, İ. (2019). *Otel İşletmeleri Müşteri Memnuniyet Endeksi: Konya Otel İşletmeleri Uygulaması*, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Kayış, A. (2010). Güvenilirlik Analizi, Kalaycı, Ş. (Ed.) *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, 5. Baskı, Asil Yayın Dağıtım, Ankara.
- Keiningham, T., Cooil, B., Aksoy, L., Andreassen, T. W. ve Weiner, J. (2007). The Value of Different Customer Satisfaction and Loyalty Metrics in Predicting Customer Retention, Recommendation, and Share-of-wallet, *Managing Service Quality*, 17(4), 361-384.
- Kılıç, B. ve Eleren, A. (2009). Turizm Sektöründe Hizmet Kalitesi Ölçümü Üzerine Bir Literatür Araştırması, *Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 1(1), 91-118.
- Kozak, M. (2015). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri*, Ankara, Detay Yayıncılık.
- Küçükaltan, G. (2007). Hizmet Kalitesi Kavramına Genel Bir Yaklaşım ve Hizmet Kalitesinin Önemi, Gümüşoğlu, Ş., Pınar, İ., Akan, P. ve Akbaba, A. (Ed.) *Hizmet Kalitesi Kavramlar, Yaklaşımlar ve Uygulamalar*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Lee, H. C., Pan, L. H. ve Chung, C. C. (2019). The Study Of Destination Image, Service Quality, Satisfaction and Behavioral Intention – An Example Of Dapeng Bay National Scenic Area, *The International Journal of Organizational Innovation*, 11(3), 25-36.
- Lewis, B. R. ve Mitchell, W. W. (1990). Defining and Measuring the Quality of Customer Service, *Marketing Intelligence & Planning*, 8(6), 11-17.
- Loudon, D., Stevens, R. ve Wrenn, B. (2004). *Marketing Management Text and Cases*, London, New York, Oxford: Imprint of The Haworth Press Inc.
- Marković, S. ve Janković, S. R. (2013). Exploring The Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in Croatian Hotel Industry, *Tourism and Hospitality Management*, 16(2), 149-164.
- Mokhtaran, M., Fakharyan, M., Jalilvand, M. R. ve Mohebi, M. (2015). The Effect of Service Climate on Perceived Service Value and Behavioral Intentions: The Mediating Role of Service Quality, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(4), 472-486.

- Moon K. S., Ko, Y. J., Connaughton, D. P ve Lee, J.H (2013). A Mediating Role of Destination Image in the Relationship Between Event Quality, Perceived Value, and Behavioral Intention, *Journal of Sport and Tourism*, 18(1), 49-66.
- Murray, D. ve Howat, G. (2002). The Relationships among Service Quality, Value, Satisfaction, and Future Intentions of Customers at an Australian Sports and Leisure Centre, *Sport Management Review*, 5(1), 25-43.
- Nalbant, F. T. ve Demiral, A. K. (2019).“Otel İşletmelerindeki Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkileri: Antalya İlinde Bir Uygulama, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 24(4), 813-829.
- Oğuz, Y. E. ve Timur, B. (2020). Temalı Parklarda Müşteri Deneyimi, Memnuniyet ve Tekrar Ziyaret Niyeti: Sazova Bilim, Sanat Ve Kültür Parkı Üzerine Bir Çalışma, *International Social Mentality and Researcher Thinkers Journal*, 6(30): 419-430.
- Oliver, R. L. (1997). *Loyalty and Profit: Long-term Effects of Satisfaction, Satisfaction: A Behavioural Perspective on the Consumer*, New York, MC Graw– Hill Companies.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty?, *The Journal of Marketing*, 63(4), 33-44.
- Olorunniwo, F., Hsu, M.K. ve Udo, G.J (2006). Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions in The Service Factory, *Journal of Services Marketing*, 20(1), 59–72.
- Örs, H. (2007). *Hizmet Pazarlama Etkinliği ve Kalite*, Ankara, Gazi Kitap Evi.
- Özsoy, A. (2013). Hizmet Sektöründe Kalitenin Önemi, Taşçı, D. ve Çabuk, N. (Ed.),*Kalite Yönetim Sistemleri*, (, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını, Eskişehir.
- Öztürk, Y. ve Seyhan, K. (2005). Konaklama İşletmelerinde Sunulan Hizmet Kalitesinin Servqual Yöntemi İle Ölçülmesi, *Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(2), 170-182.
- Öztürk, Y. ve Şahbaz, R. P. (2018). Rekreasyonel Faaliyetlerin Algılanan Hizmet Kalitesinin Destinasyonu Tekrar Ziyaret ve Tavsiye Etme Niyetine Etkisi: Ilgaz Dağı Milli Parkı Örneği, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(58), 738-748.
- Özveren, Y. S. (2010). *Müşteri Memnuniyeti ve Hizmet Kalitesi İlişkileri: Mersin İlindeki 4 ve 5 Yıldızlı Oteller Örneği*, Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ve Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research, *The Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ve 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., Berry, L. L. ve Zeithaml, V. A. (1991). Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale, *Journal of Retailing*, 67(4), 420-450.
- Park, J. ve Jeong, E. (2019). Service Quality in Tourism: A Systematic Literature Review and Keyword Network Analysis, *Sustainability*, 1-21.
- Reichheld, F.F. (2003), The one number you need to grow, *Harvard Business Review*, 81(12), 46-54.
- Sharma, S. ve Srivastava, S. (2018). Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction in Hotel Industry, *Tourism Research Journal*, 2(1), 42-49.
- Shukla, P. (2010). Effects of Perceived Sacrifice, Quality, Value, and Satisfaction on Behavioural Intentions in the Service Environment, *Services Marketing Quarterly*, 1-31.
- Silik, C. E. (2018). *Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Tavsiye Etme Niyeti Kapsamında Türkiye’deki Kayak Merkezlerinin İncelenmesi*, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Silik, C. E. ve Ünlüöner, K. (2018). Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Tavsiye Etme Niyeti Arasındaki İlişki: Kayak Merkezlerine Yönelik Bir İnceleme, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(4), 333-357.

- Soysal, A. N. (2015). *Müşteri Odaklı Anlayışta Müşteri Memnuniyeti ve Hizmet Kalite Algısı: Bir Hastane Örneği*, Pamukkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Sütütemiz, N. (2005). *Müşteri Sadakati Belirleyicileri ve Modellerinin Karşılaştırması: Bankacılık ve Sağlık Sektöründe Bir Araştırma*. Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Şahin, A. ve Şen, S. (2017). Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(52), 1176-1184.
- Şirin, M. E. (2016). *Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti, Tekrar Satın Alma ve Tavsiye İsteği Üzerine Etkisi: Trabzon Ortahisar Örneği*, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Tam, J. L. M (2000) The Effects of Service Quality, Perceived Value and Customer Satisfaction on Behavioral Intentions, *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 6(4), 31-43.
- Taylor, S. A. ve Baker, T. L. (1994). An Assessment of the Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumers' Purchase Intentions, *Journal of Retailing*, 70(2), 163-178.
- Tian-Cole, S. ve Crompton, J. L. (2003). A Conceptualization of The Relationships Between Service Quality and Visitor Satisfaction, and Their Links to Destination Selection, *Leisure Studies*, 22(1), 65-80.
- Tian-Cole, S. ve Illum, S. F. (2005). Examining The Mediating Role of Festival Visitors' Satisfaction in the Relationship Between Service Quality and Behavioral Intentions , *Journal of Vacation Marketing*, 12(2), 160-173.
- Timur, B. (2015). *Termal Turizmde Hizmet Kalitesi, Algılanan Destinasyon İmajı ve Tekrar Ziyaret Niyeti Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi*, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Tuncer, İ. (2019). Hizmet Kalitesi, Kurumsal İmaj, Müşteri Memnuniyeti ve Davranışsal Niyet Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Kısmi En Küçük Kareler ile Yapısal Eşitlik Modeli, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(3),1788-1805.
- Vujko, A., Gajic, T., Mladenovski, M. ve Momirski, J. (2015). Ispitivanje Očekivanog I Percepiranog Kvaliteta Hotelskih Usluga. *Škola biznisa*, 1, 47-57.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2014). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Ankara, Detay Yayıncılık.
- Yılmaz, İ. (2007). *Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Müşteriler ve Yöneticiler Açısından Ölçülmesi: İzmir Örneği*, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Yılmaz, V. ve Filiz, Z. (2007). Servqual Yöntemiyle Yükseköğretimde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1), 299-316.
- Yu H. S., Zhang J. J., Kim D. H., Chen K. K., Henderson C., Min S. D. ve Huang H. (2014). Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction, and Behavioral Intention Among Fitness Center Members Aged 60 Years and Over, *Social Behavior and Personality: an international journal*, 42(5), 757-768.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. ve Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality, *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.