



T.C.
KASTAMONU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

**KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE KALİTE ALGISININ
DAVRANIŞSAL NİYETE ETKİSİ
(YÜKSEK LİSANS TEZİ)**

Saleh Salam Hussein ALMAFRACHI

DANIŞMAN

DR. ÖĞR. ÜYESİ BÜLENT YILDIZ

**T.C.
KASTAMONU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE KALİTE ALGISININ
DAVRANIŞSAL NİYETE ETKİSİ**

Saleh Salam Hussein ALMAFRACHI

Danışman	Dr. Öğr. Üyesi Bülent YILDIZ
Jüri Üyesi	Dr. Öğr. Üyesi Ertuğrul ÇAVDAR
Jüri Üyesi	Dr. Öğr. Üyesi Hüseyin ASLAN

KASTAMONU 2020

TAAHHÜTNAME

Tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada bana ait olmayan her türlü ifade ve bilginin kaynağına eksiksiz atıf yapıldığını bildirir ve taahhüt ederim.

Saleh Salam Hussein ALMAFRACHI



ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE KALİTE ALGISININ DAVRANIŞSAL NİYETE ETKİSİ

Saleh Salam Hussein ALMAFRACHI

Kastamonu Üniversitesi
Sosyal Bilimleri Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı

Dr. Öğr. Üyesi Bülent YILDIZ

Günümüz rekabet ortamında işletmeler ürün ve hizmetlerini pazarlamak için çeşitli yöntemler uygulamaktadırlar. Bu yöntemlere yol gösterecek olan ise müşteri değerlendirmeleri sonucunda oluşan ürün ve hizmetin kalite olarak hangi durumda olduğudur. Özellikle konaklama işletmeleri, müşterinin hizmeti yerinde gördüğü ve personel-müşteri ilişkisinin yüksek olduğu yerler olduğundan dolayı müşteri değerlendirmeleri daha rahat ve hızlı olmaktadır. Bu çalışmada kalite algısının genel memnuniyete ve davranışsal niyete etkisi istatistiksel olarak incelenmiştir. Çalışmada anket uygulaması gerçekleştirilmiş ve elde edilen bilgilerin tahlilinde IBM SPSS 25.0 programından yararlanılmıştır. Davranışsal niyet ölçeği ile hizmet kalitesi ölçeği ve alt boyutlarının birbirleri ile ilişkisi araştırılmıştır. Katılımcıların demografik verilerine göre davranışsal niyet ve hizmet kalitesi ölçeği ve alt boyutlarının farklılaşma durumları incelenmiştir. Tahlillerde tanımlayıcı istatistikler frekans (n), yüzde (%), ortalama, standart sapma, minimum ve maksimum şeklinde ifadelendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kalite, kalite algısı, davranışsal niyet, konaklama işletmeleri.

2020, 99 Sayfa

ABSTRACT

MSc. Thesis

THE IMPACT OF PERCEPTION OF QUALITY ON BEHAVIORAL INTENTION IN HOSPITALITY BUSINESSES

Saleh Salam Hussein ALMAFRACHI
Kastamonu University
Institute for Social Sciences
Department of Business

Supervisor: Assist. Prof. Dr. Bülent YILDIZ

Abstract: In today's competitive environment, businesses apply various methods to market their products and services. What will guide these methods is the quality of the product and service resulting from customer reviews. Especially accommodation establishments are the places where the customer sees the service on site and the staff-customer relationship is high, so customer evaluations are more convenient and faster. In this study, the effect of quality perception on general satisfaction and behavioral intent was examined statistically. Questionnaire method was used in the study and IBM SPSS 25.0 program was used to analyze the data. The relationship between behavioral intention scale and service quality scale and sub-dimensions were investigated. According to the demographic data of the participants, the behavioral intent and service quality scale and the differentiation states of their sub-dimensions were examined. Descriptive statistics are specified as frequency (n), percentage (%), mean, standard deviation, minimum and maximum in the analysis.

Key Words: Quality, perception of quality, behavioral intention, accommodation enterprises.

2020, 99 Page

ÖNSÖZ

Bu çalışmanın konusunun belirlenmesinde ve hazırlanma sürecinin her aşamasında değerli bilgilerini ve zamanını benden esirgemeyerek her fırsatta çalışmamla yakından ilgilenen, eleştirileriyle yol gösteren danışmanım Dr. Bülent YILDIZ ve Dr. Ertuğrul ÇAVDAR hocama, çalışmam süresince benden bir an olsun yardımlarını esirgemeyen aileme teşekkürü borç bilirim.

SALEH ALMAFRACHI

Kastamonu, Ekim 2020



İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
ÖZET.....	iii
ABSTRACT	iv
ÖNSÖZ.....	v
İÇİNDEKİLER	vi
TABLolar DİZİNİ	viii
1. GİRİŞ	1
2. KALİTE ALGISI	3
2.1 Ürün ve Hizmet Kalitesi Kavramı	3
2.1.1 Kalite	3
2.1.2 Ürün Kalitesi (Product Quality)	4
2.1.3 Üründen Beklentiler	5
2.1.4 Hizmet	5
2.1.5 Hizmet Kalitesi.....	9
2.1.6 Hizmet Kalitesinin Önemi.....	10
2.1.7 Hizmet Kalitesinin Özellikleri	12
2.1.8 Hizmet Kalitesi Boyutları.....	16
2.1.9 Hizmet Kalitesi Modelleri	17
2.1.9.1 Servqual Modeli.....	17
2.1.9.2 Servperf Modeli.....	20
2.2 Kalite Algısının Davranışsal Niyete Etkisi	21
2.2.1 Algılanan Kalite ve Özellikleri	21
2.2.2 Davranışsal Niyet	22
2.2.3 Ürünün Kalite Algısını Etkileyen Kalite İpuçları	23
2.2.4 Müşteri Kavramı	24
2.2.5 Müşteri Tatmini.....	24
2.2.6 Müşteri Sadakatının Önemi.....	25
2.2.7 Müşteri Sadakat Düzeyleri	25
2.2.7.1 Sadakatsizlik (No Loyalty)	25
2.2.7.2 Yüzeysel Sadakat (Spurious Loyalty).....	26
2.2.7.3 Gelişmemiş Sadakat (Latent Loyalty)	26
2.2.7.4 Mutlak Sadakat (Loyalty).....	26
2.3 Konaklama İşletmeleri	26
2.3.1 Kavramsal Olarak Konaklama İşletmeleri	27
2.3.2 Otel İşletmelerinin Sınıflandırılması	28
2.3.2.1 Konaklama Amacı Bakımından Otel İşletmeleri.....	28
2.3.2.2 Faaliyet Süreci Açısından Otel İşletmeleri	29
2.3.2.3 Bulundukları Yere Göre Otel İşletmeleri.....	29
2.3.2.4 Büyüklüklerine Göre Otel İşletmeleri	30
2.3.2.5 Hukuki Özelliklerine Göre Otel İşletmeleri	31
2.3.2.6 Mülkiyetlerine Göre Otel İşletmeleri	31
2.4 Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler	32
2.4.1 Grönroos' un Hizmet Kalitesi Modeli.....	32
2.4.2 Lehtinen & Lehtinen' in Hizmet Kalitesi Modeli	33
2.4.3 Sasser, Olsen ve Wyckoff' un Hizmet Kalitesi Modeli	33

2.4.4 Gummesson 4Q Modeli	34
2.4.5 Grönroos ve Gummesson' un Bütünleşik (Entegre) Modeli.....	34
2.4.6 Normann' ın Hizmet Kalitesi Modeli.....	35
2.4.7 Tutarlılık Modeli	35
2.4.8 Hiyerarşik Model.....	36
2.4.9 GAP (Boşluk) Modeli	36
2.5 Kalite Algısının Genel Memnuniyete ve Davranışsal Niyete Etkisine Dönük İlgili Literatür	36
3. METODOLOJİ	47
3.1 Yöntem	47
3.2 Çalışmanın Amacı	47
3.3 Çalışmanın Önemi	47
3.4 Evren ve Örneklem.....	48
3.4.1 Verilerin Toplanması.....	48
3.4.2 Verilerin Çözümlemesi	49
4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI	50
4.1 Ölçeklere Ait Faktör Analizleri	50
4.1.2 Davranışsal Niyet Ölçeği Faktör Analizi	51
4.1.3 Hizmet Kalitesi Ölçeği Faktör Analizi	52
4.2 Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi.....	53
4.3 Katılımcılara Ait Frekans Analizi	55
4.4 Ölçeklere Ait Tanımlayıcı İstatistikler	56
4.5 Analiz Türünün Belirlenmesi	58
4.6 Ölçekler Arası İlişki	59
4.7 Demografik Özelliklere Göre Farklılık Analizleri	61
4.7.1 Cinsiyet Değişkenine Göre Farklılık Analizi	62
4.7.2 Medeni Duruma göre Farklılık Analizi	63
4.7.3 Yaş Değişkeni Farklılık Analizi	64
4.7.4 Eğitim Durumu Farklılık Analizi	72
4.7.5 Gelir Durumu Farklılık Analizi	74
4.7.6 “Otele Kiminle Geldiniz” Sorusu Farklılık Analizi	81
4.8 Hizmet Kalitesi ve Alt Boyutlarının Tüketici Davranışa Olan Etkisi	83
5. SONUÇ VE TARTIŞMA.....	85
KAYNAKÇA	90

TABLOLAR DİZİNİ

	<u>Sayfa</u>
Tablo 4.1 Ölçeklere Ait KMO ve Bartlett Testi.....	50
Tablo 4.2 Davranışsal Niyet Ölçeği Maddelerine Ait Faktör Yükleri Öz değer ve Açıklama Varyans Değeri	51
Tablo 4.3 Hizmet Kalitesi Ölçeği Maddelerine Ait Faktör Yükleri, Öz değerler ve Açıklanan Varyans Değerleri	52
Tablo 4.4 Ölçeklere ve Alt Boyutlarına Ait Güvenilirlik Analizi.....	54
Tablo 4.5 Katılımcıların Demografik verilerine Ait Frekans Analizi.....	55
Tablo 4.6 Ölçeklere Ait Tanımlayıcı İstatistikler	56
Tablo 4.7 Davranışsal Niyet Ölçeği Maddelerine Ait Tanımlayıcı İstatistikler	56
Tablo 4.8 Hizmet Kalitesi Ölçeği Maddelerine Ait Tanımlayıcı İstatistikler.....	57
Tablo 4.9 Normallik Testleri.....	58
Tablo 4.10 Ölçeklere Ait Çarpıklık ve Basıklık Değerleri	58
Tablo 4.11 Davranışsal Niyet Ölçeği ile Hizmet Kalitesi Ölçeği ve Alt Boyutları Arası İlişki Pearson Korelasyon Analizleri.....	60
Tablo 4.12 Hizmet Kalitesi Ölçeği ve Alt Boyutlarının Birbirleri ile Olan İlişki Analizi– Pearson Korelasyon Analizleri	61
Tablo 4.13 Katılımcıların Cinsiyetleri ile Ölçeklerin Analizi - Bağımsız örneklem t-testleri	62
Tablo 4.14 Katılımcıların Medeni Durumları ile Ölçeklerin Analizi - Bağımsız örneklem t-testleri	63
Tablo 4.15 Katılımcıların Yaşları ile Ölçeklerin Analizi - One Way Anova Testleri.....	64
Tablo 4.16 Yaş değişkenine göre Tukey Post Hoc Testleri	65
Tablo 4.17 Katılımcıların Eğitim Durumları ile Ölçeklerin Analizi - One Way Anova Testleri	72
Tablo 4.18 Eğitim Durumu Değişkenine Göre Tukey Post-Hoc Testleri.....	73
Tablo 4.19 Katılımcıların Gelir Durumları ile Ölçeklerin Analizi - One Way Anova Testleri.....	74
Tablo 4.20 Gelir Durumu Değişkenine Göre Tukey Post-Hoc Testleri.....	76
Tablo 4.21 “Otele Kiminle Geldiniz” Sorusu ile Ölçeklerin Analizi - One Way Anova Testleri.....	81
Tablo 4.22 “Otele Kiminle Geldiniz” Sorusuna Göre Tukey Post Hoc Testleri	82
Tablo 4.23 Hizmet Kalitesi ve Alt Boyutlarının Tüketici Davranışa olan Etkisi	84

1. GİRİŞ

Günümüzde malların çeşitliliğinde artış olurken, hizmetlerin de çeşitlendiği görülmektedir. Bu da kaliteli hizmet ve mal üretiminin işletmeler açısından stratejik öneme sahip olduğunu göstermektedir. Hem hizmet işletmelerinin sayısında ki artış hem de hizmet çeşitliliği işletmelerin rekabetinde kalite algısının ön plana çıkmasına yol açmıştır. Çünkü ekonomi alanında yaşanan gelişmeler sayesinde kişilerin yaşam standardı yükselmiş ve kişilerin hizmetlerden beklediği kalite düzeyleri de artmıştır.

Hizmet kalitesinde ki tutarlılığın ve müşteri memnuniyetinin sağlanması güç olsada gerekli olan en önemli unsurdur. Malların üretiminde ki kalite ölçümü kadar objektif olmasa da hizmet sektörünün de kalitesi ölçülmelidir. Hizmet ve malların değerlendirilmesinde en önemli ölçüt müşteri değerlendirmesidir. Mal ve hizmetin kalite yönünden artı ve eksi yanları tüketici/müşteri değerlendirmeleri ile tespit edilebilir.

Sunulan kalite seviyesinin yüksekliği, müşteri bağlılığı ve memnuniyetini de o kadar arttıracaktır. Sunulan bu hizmet kalitesinin sürekli olarak iyileştirilmesi, toplam kalite yönetimi faaliyetleriyle daha fazla hız kazanmıştır. Müşterilere sunulan hizmetlerin kalite açısından üst düzeylerde olması, müşteriye memnun ederek kaçırmamanın bazı yolları olarak görülmektedir.

Hizmet sektörünün ciddi bir oranda emek içeren bir faaliyet alanı olması, hizmetlerin heterojen olmalarına işaret etmektedir. Hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmeleri pazarlama ve üretimde kullandığı araç ve yöntemler farklı olacaktır. Hizmet sektöründeki işletmelerin kendi içlerinde ki bu farklılıktan dolayı, her bir hizmet işletmesini ve hizmeti ayrı ayrı incelemek daha faydalı olacaktır.

Çalışma konusunu olan konaklama işletmeleri turizmin özünü meydana getirir. Genel olarak iş gücü olarak yoğun, personel-müşteri ilişkisinin yüksek olduğu, müşterinin hizmetin sunulduğu ortama gelerek kalite değerlendirmesini daha rahat yaptığı hizmet işletmeleridir. Konaklamayı gerçekleştiren müşterinin tatmin olmuş bir şekilde dönmesi ve turizmin ekonomiye yarar sağlaması, konaklama şirketlerinin

verdiği hizmetlerle ilgilidir. Konaklama işletmelerinin sözünü verdiği hizmet kalitesi ve çevresel etkenler bireyleri turizm eylemlerine yöneltmektedir. Konaklama endüstrisinde en önemli faktör, yaygın ve eski otel işletmeciliğidir.

Çalışmanın birinci bölümünde kalite kavramının tanımı verilerek, ürün kalitesi ve hizmet kalitesi hakkında tanımlar ve bilgiler verilmiştir. Özellikle hizmet kalitesinin önemi, özellikleri, boyutları ve modelleri hakkında bilgiler verilmiştir. Davranışsal kalite algısının davranışsal niyete etkisi üzerine tanımlar verilmiş ve literatür taraması yapılmıştır.

İkinci bölümde kavramsal olarak konaklama işletmeleri ve hizmet kalitesini etkileyen faktörler modelleri ile verilmiştir. Kalite algısının genel memnuniyete ve davranışsal niyete etkisine dönük ilgili literatür taraması yapılmıştır.

Üçüncü bölümde ise kalite algısının genel memnuniyete ve davranışsal niyete etkisi istatistiksel olarak incelenmiş ve çıkan bulgular tartışılmıştır.

Bu çalışmada kalite birleşenleri tek tek ele alınmış ve müşteri beklentileri hususunda istatistiksel değerlendirmeler yapılarak müşterilere daha kaliteli hizmet sunulabilmesi için işletmeler yol gösterilmiştir.

2. KALİTE ALGISI

Bu bölümde kalite, ürünün kalitesi, üründen beklentiler, hizmet kavramı ve hizmet kalitesinin özellikleri ve boyutları, kalite algısının davranışsal niyete etkisi kavramları açıklanarak literatürde ki yeri ve yapılan çalışmalar hakkında bilgi verilmiştir.

2.1 Ürün ve Hizmet Kalitesi Kavramı

2.1.1 Kalite

Kalite kavramı kişiden kişiye farklılık arz edecek bir biçimde birçok farklı tanımlarla ifade edilebilmektedir. Kalite; anlaşılması güç, birbirinden ayırt edilmesi güç bir yapısı olan karışık bir kavramdır. 1974 yılında Pirsig kalite kavramını ne olduğu bilinmeyen bir kavram olarak ifade etmiştir. Kalite müşteriler açısından net bir şekilde belirtilememekte; kalite problemleri birtakım müşteri şikayetleriyle açıklanmaktadır. Kalitenin var olması veya olmaması konusunda birçok görüş bulunmaktayken kalitenin görüş birliğine varılan bir tanımlaması yoktur (Parasuraman, Berry ve Zeithalm, 1985: 43-47).

Kalite; hizmet veya malın müşteri ihtiyaç ve taleplerini tatmin etme yetisidir. Herhangi bir ürün ya da hizmetin sahip olduğu özelliklerinin, olan veya gelecek zamanlarda gerekli olabilecek müşteri ya da tüketici gereksinimlerini giderebilme kabiliyeti şeklinde ifade edilebilir (Erkut, 1995: 38).

Kalite kavramının birbiriyle iç içe olan birbirini tamamlayan daha birçok farklı tanımlaması yapılabilir (Akgül, 1999: 37):

- Kalite sürekli olarak devam edecek olan bir iyileştirme sürecidir.
- Kalite, ürün satıcısı ya da hizmet ve tüketiciyi birleştiren bir süreçtir.
- Kalite, yönetim biçimidir.
- Kalite, hayat felsefesidir.

- Kalite, var olan rekabet ortamında rakiplere karşı olan rekabet etme gücünün artırılmasıdır.
- Kalite demek mutlu tüketici ve vatandaş demektir.
- Kalite, verimliliğe giden yolda, ekonomik giderleri en çok etkileyen ancak en az yatırım gerektiren bir süreçtir.
- Kalite sayesinde israf önlenebilmektedir.
- Kalite kullanım açısından uygunluk içermektedir. Kullanım uygunluğu, müşteri ve pazar temelli yapılan açıklamalardır. Ürün veya hizmet, müşteri gereksinim ve isteklerini tatmin ettiği takdirde kullanıma uygundur. Uygunluk; tüketici nezdinde anlam kazanmaktadır. Ürünlerin kalite anlamında hizmet sunduğu hedefe göre değişkenlik arz edebileceği ifade edilebilir. Tüketicilere göre arzu edilen kalite seviyesinde olan hizmet veya mallar, ötekilerinin hedeflerine tam anlamıyla uygunluk göstermediği için daha az kaliteli olarak ifade edilebilmektedirler.

Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına ilintili olarak, kalite topluma, toplumun kültürel mirasına, tutumlarına göre değişiklik arz eden bir kavramdır. Burada hedef müşteri talepleri ile ihtiyaçlarını olabildiğince net şekilde anlamak, tespit etmek ve rakiplerinden üstün bir şekilde ürün ve hizmet ortaya koymaktır (Zengin ve Erdal, 2000: 45-46).

2.1.2 Ürün Kalitesi (Product Quality)

Ürün kalitesi, üzerinde ortak bir karar birliğine varılmış genel geçer bir tanıma sahip değildir. Niceliksel olarak ifade edilmede sıkıntı yaşanması ürün kalitesi kavramını, iktisat içerisinde yer alan modellere bir değişken olarak girmesinde zorlayıcı bir rol oynamaktadır. Alıcı konumunda olarak bulunan tüketiciler ürünlerin kaliteleriyle ilgili olarak birçok enformasyona bakarak bir tanımlama ve yorumlamaya sahip olurlar (Schiffman ve Kanuk, 1991).

Ürün ipuçları kavramı ile bir tüketicinin herhangi bir tüketicinin ürünün kalitesini algılayışı ile satın alma eyle gerçekleştirme arasında söz konusu ürünün sahip olduğu faktörlerden etkilenmesi psikolojik anlamda bir düşünce sistemi meydana getirir. Ürünün sahip olduğu faktörler olarak; ürünün satış fiyatı, üretim şekli, sahip olduğu

dış görünüm, parça ve özelliklerinin kullanımı, üretilme şekli, satış danışmanı hakkında sahip oldukları düşünceler ve buna benzeyen unsurları içermektedir. Tüketici nezdinde ürüne dair “ürün ipuçları” kalite algısını ortaya koyan ve direkt olarak etkileyen dinamiklerdir. Tüketici konumunda olan birey ürünün sahip olduğu ve yansıttığı özellikler hakkında yorum yapacağı zaman algıladığı “ürün ipuçları”ndan faydalanır (Jacoby ve Olson, 1985).

Tüketici zihninde söz konusu olan malın gerçek niteliğinin hangi faktörünün tüketicide tercih sebebini meydana getirdiğini ve etkilediğini idrak edebilmek amacıyla yapılmış olan çalışmalardan faydalanılmalıdır. Tüketim eylemini gerçekleştirecek olan kişinin alma kararı verdiği üründe hangi kalite ipuçlarını dikkate aldığı bilinmelidir. Bahsedilen ipucu teorisi ile tüketicilerin kaliteye dair olan imajlarını belirleyen bir çerçeve meydana getirmiştir. Buna göre ürünler birçok ipuçlarına sahip ve ipuçları da kalitenin nerede nasıl algılandığını sembolize ederek görev üstlenen dinamiklerdir (Richardson vd., 1994).

2.1.3 Üründen Beklentiler

Yoğun rekabet, bilinçli müşteriler, hızlı iletişim, hızla taklit edilebilen ürünler ve ürünlerin oluşturulduğu süreçler şirketlerin başarısı, tüketicilerin aradıkları kalite ve özelliklerde olan ve ücreti müşterilerin maddi olarak ödemeye gücü yetecek derecede olan ürünler tasarlayıp piyasaya sokmalarıyla ilişkilidir. Buna göre yeni mamul planı çalışmaları alıcı merkezli hazırlanmalıdır. Verimli yeni mamul planı, aynı zamanda birçok işletme işlevinin birebir etkileşimli ilişkisine ihtiyaç duyar. Dolayısıyla alıcı merkezli yeni ürün tasarımında bu planlama faaliyetleri, çapraz işlevli bir yeni ürün planlayan ekiplerce ilerletilmelidir. Bu vesile ile grup çalışmasıyla mamul ve süreç mühendisliğinin paralel olarak ilerleme kaydetmesi, tasarımın bitirilme süresini düşürür ve ürünün kalite ve performansını yükseltir (Vonderembse ve Raghunathan, 1997: 255).

2.1.4 Hizmet

1947 yılında yapılmış olan pazarlama tanımında; mal ve hizmetlerin değişimi için sahip olduğu değerin para üzerinden ifade edilmesini sağlayan bir süreçtir. Bu tanım

ile birlikte pazarlamanın yalnızca mallarda değil hizmetlerde de var olduğu anlaşılmaktadır (Karahana, 2006: 12). Serbest piyasada her geçen gün rekabetin güç kazanması nedeniyle şirketlerin daimi olarak daha da kaliteli hizmet oluşturmak, sunmak ve bu yolla var olan müşterilerini elinde tutma ve potansiyel müşteriler kazanabilme hedefine erişme söz konusudur. İnsanlar, gelişen ve farklılık arz eden gereksinimlerine eşdeğer olarak bu piyasada faaliyet gösteren şirketler içerisinde daha kaliteli hizmet oluşturan şirketleri seçme eğiliminde olmaktadır. Bu noktada hizmet sektöründe meydana gelen bu dinamizmin esas nedeninin insan gereksinimlerinin sürekli olarak farklılık arz etmesi ve gelişmesi olarak görmek mümkündür. Söz konusu bu dinamizme eşdeğer olarak şirketlerin var olan bu ihtiyaçları karşılayabilmek adına hizmet çeşitliliklerini ve kalitelerini yükseltecek yeni tarzlar oluşturmaları bir zorunluluk haline almaktadır (Karahana, 2006: 17-18).

Literatürde bakıldığında hizmet kavramı ilk olarak 1960'lı yıllarda Amerika Pazarlama Birliği tarafından tanımlanmıştır. Yapılan bu tanımlamada hizmet faktörü satışa sunulmuş olan malların müşterilere ulaşımının sağlanması için yürütülen faaliyetler şeklinde açıklanmıştır. Yalnız bu tanımda hizmet kavramı yalnızca mal satışı ile bağdaştırılması nedeniyle yeterli düzeyde olmadığı önümüzdeki yıllarda eleştirilmeye başlanmıştır (Chowhan, 2015: 8). Blois 1973 yılında herhangi bir malın ambalajında fiziksel olarak bir tahribata ya da değişime uğramadan sözü edilen hizmet ve ürünle ilgili ihtiyaçları karşılayıcı sonuçların oluşmasına ve müşteri memnuniyetinin gerçekleştirilmesine sebep olan faaliyetler bütünü olarak tanımlanmıştır. Buradan hareketle literatürde son yıllarda yapılmış olan araştırmalarda hizmet kavramı daha çok mal satışından bağımsız hale getirilerek müşteri tatmini oluşturan soyut olan faaliyetlere bağlı bir kavram olduğu ön plana çıkarılmıştır (Chowhan, 2015: 9).

Regan 1963 yılında yaptığı araştırmada hizmetler soyut açıdan incelenmiştir. Bu sebeple hizmet kavramının ön plana çıkan faktörünün maddi olmayan unsurlar ile ilgili olması ve insan emeğine bağlı olması ön plana çıkartılmış ve yaşadığımız çağdaki kullanımına yaklaştırılmıştır (Regan, 1963: 57).

1990 yılında Grönroos tarafından yapılan çalışmada hizmet kavramının müşteri ilişkilerine vurgu yaparak müşterilerin yaşadıkları problemlerin ortadan kaldırılması için uygulanan faaliyetlerin ve prosedürlerin bir bütünü şeklinde ifade edilmiştir. Hizmet kavramının bu tanımlama ile soyutluğuna vurgu yapılarak dikkat çekilmiş ve bu kavram bir faaliyetler zinciri şeklinde açıklanmıştır (Grönroos, 1990: 3).

Hizmet, maddi anlamda spesifik bir özelliğe sahip olmayan hizmetlere ihtiyaç duyan kişilerin gereksinimlerinin karşılanması amacıyla oluşturulmuş olan üründür. Hizmet; psikolojik fayda, yer, zaman ve biçim faktörleri doğrultusunda fayda oluşturan ekonomik bir faaliyettir (Gözlü, 1995: 86). Daha farklı şekilde ifade edilecek olursa hizmet; tüketici konumunda olan kişilerce maddi olarak satın alınan faydalardır (Mucuk, 1994: 319).

Hizmet kavramı genel bir çerçeve olarak ifade etmek zordur. Böyle olmasının temel nedeni hizmete dair girdi ve çıktıların soyut kavramlar içermesindendir. Soyut kavramların müşteriler açısından nasıl anlaşıldığı, hizmet kavramını ve hizmet kavramının algılanan kalitesini oluşturmaktadır. Fakat literatürde hizmet faktörünün teorik olarak açıklanması değişik tarzlarda da olsa yapılmıştır. Bu tanımlamalar araştırıldığında daha çok öne çıkan olgular; süreç, iş ve performans olarak görülmektedir. Hizmet sektörü faaliyet gösteren tüm alanlarda verimli olan ve bu alanlarla iç içe geçmiş bir kavram olması nedeniyle net bir tanımının olması kolay değildir. Bu nedenle hizmet faktörünün tanımlanması esas olarak kullanıldığı sektöre ilintili olarak farklılık arz etmektedir (Dagger ve Sweeny, 2006: 12).

Literatürdeki yer alan çalışmaların şu ana kadar olan ve sunulan kısımlarından ilerleyerek, literatürdeki hizmet kavramı açıklamalarının iki kısımda birleştiğini söylemek mümkündür. İlk tanımlamaya gelinecek olursa; herhangi bir ürün, mal ya da diğer hizmetler ile ilgili olmayan sigortacılık, avukatlık gibi bir bütün olarak faaliyetleri içeren hizmetlerdir. İkinci tanımlamaya gelinecek olursa; herhangi bir ürün, mal ya da hizmet ile birlikte satışa sunulmuş olan faaliyetlerdir. Örnek verilecek olursa; kuaför, güzellik salonları, bakım faaliyetleri ve eğitim gibi hizmetler sunan işletmeler mal alımı gerçekleştirilen hizmet sınıfına girmektedir. Sonuç olarak, hizmet kavramı yalnızca soyut eksenindeki faaliyetlerin bir karşılığı

değil aynı zamanda somut ve soyut eksenindeki faktörlerin beraber satın alınmasını da içermektedir (Altan vd., 2003: 2).

Hizmet sektöründeki oranların yükselişi takip edildiğinde özellikle gelişmiş olan ülkelerde hizmet sektöründe yaşanan artışlar ile birlikte hizmet pazarlamasının değeri de paralel olarak artış göstermektedir. Bunun bir devamı olarak ise de farklı hizmet unsurları ve kavramları meydana gelmiştir. Hizmet yapısı itibari ile mal olarak ifade edilen faktörlerden farklılık içerdiği için, pazarlamanın içerisinde yer alan pazarlama karması unsurları tatmin edici görülmemiştir. Mal üreten pazarlayan şirketler fiziksel anlamda hizmet kavramına değer vermektedirler. Diğerlerinden değişkenlik gösterebilmek için hizmet sağlamaya devam etmektedirler. Fiziksel olarak var olan mallar ile hizmetler karşılaştırıldığında aralarında var olan farklılıklar kapanmaya başlamış ve aralarındaki rekabet yoğunlaşmıştır (Eser vd., 2009: 579).

İnsan hayatında hizmetler çok ciddi ehemmiyet teşkil etmektedir. Tüketiciler zaman geçtikçe birçok hizmet faaliyetlerinden yararlanmaktadır. Fatura ödemek, arabaya yakıt almak, hastaneye gitmek, saç kestirmek, bakım yaptırmak, kargo göndermek bunun gibi birçok faaliyet hizmet sektöründe yer almaktadır. Müşteriler tüm hizmetlerden her zaman memnun olmayabilirler. Bu süreçte olması gereken hizmet sağlayanlar hizmeti taahhüt ettikleri gibi zamanında ve yerine getirilmesi gerektiği gibi gerektiği şekilde sağlamalıdır. Hizmet sektöründeki en önemli hususlardan biri de müşteri ilişkileridir. Hizmet faaliyetlerinin sağlandığı tüm bu süreçlerde ilgili ve nezaketli çalışanların yer alması müşterilerin memnuniyetini sağlama noktasında büyük önem arz etmektedir. Prosedürlerin arttırılması, müşterilerin oyalarak problemlerine gerekli şekilde ve hızda cevap verilmemesi gibi sıkıntılar hizmet kalitesini düşüren müşteri memnuniyetini negatif anlamda etkileyen sebeplerin başında gelmektedir. Hizmet sektöründe son yıllarda kalite faktörü gün geçtikçe önem kazanmaya başlamıştır. Ülkelerin Gayri Safi Yurtiçi Hasıllarının yüksek oranını hizmet sektöründeki şirketlerin gelirleri teşkil etmektedir. Bu nedenle hizmet sektörünün en önemli konularının başında gelen kaliteli hizmet sunumu ülkeler ve şirketler için ciddi bir önem taşımaktadır (Ikponmwon, 2011: 18).

2.1.5 Hizmet Kalitesi

Hizmette kalite ve hizmet sektörü yaşadığımız son yıllarda daha fazla rağbet görmeye başlamış ve ülkelerin girdi listelerinde önemli olan bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Şirketler uzun soluklu olarak piyasada varlık gösterebilmek için müşteri memnuniyetini ön plana koymalı ve bu vesileyle rekabette üstün konuma gelmelidir. Hizmet, niteliksel bir faktör olması itibari ile sadece sunulan bir değer olarak değil aynı zamanda ölçümlenebilen de bir faktördür. Bu açıdan müşteri memnuniyetini sağlayabilmek adına ölçümleme oldukça büyük önem arz etmektedir (Türksoy, 2019: 20).

Teknolojik ilerlemeler ve küreselleşme ile birlikte pazar ve müşteri yapısı gün geçtikçe değişim göstermektedir. İnternet ortamı vesilesi ile spor alanında hizmet alan bir kişi bu alanda internet üzerinden almış olduğu hizmeti ve kalitesini ölçümleme ve karşılaştırma imkanına sahiptir. Bu imkanların varlığı ile bireyler enformasyon sahibi olarak “bilinçli tüketici” kavramını ortaya çıkarmaktadırlar. Tüketicilerin bilincinin yükselme göstermesi ve bu vesile ile bilinçli tüketicilerin oluşması ile birlikte hizmet sektöründe varlık gösteren ve buradan tüketicilere hizmet sağlayan işletmelerin hizmet sunumlarında ve ürünlerinde daha yüksek bir oranda tüketici odaklı olarak faaliyet göstermeleri bir zorunluluk olarak görülmektedir (Türksoy, 2019: 21).

Hizmet kavramı aşağıdaki yer alan farklı tanımlarla da ifade edilmektedir (Armağan, 2005: 39):

- Hizmet; satışa sunulan somut veya soyut mamüllerin satılmasına yönelik olarak oluşturulan faaliyetler zinciridir.
- Hizmet, üretildiği andan itibaren direkt olarak tüketiciye aktarılan soyut bir üründür.
- Hizmet, piyasaya somut olarak arz edilen ürün topluluğudur.
- Hizmet, bireylerin veya kurumların tek olarak oluşturamadıkları veya yapmayı tercih etmedikleri fakat gereksinim hissettikleri işlerin yerine getirilmesidir.

- Hizmet, hizmeti meydana getirenlerin söz konusu olan bu hizmete gereksinim duyanlara arz edebileceği özellikle soyut, herhangi bir şeyin mülkiyetini üstlenmeye gerek duyulmayan fayda veya faaliyettir. Üretim, fiziksel bir ürün olarak ifade edilebileceği gibi fiziksel olarak söz konusu da olmayabilir.

Hizmet; fayda ve tatmin meydana getiren, bireylerin gereksinimlerini gideren, münferit ya da toplu olarak ihtiyaç duyulan gereksinimlerin giderilmesi amacıyla belirlenmiş bir fiyat üzerinden kullanıma sunulan soyut anlamda meydana getirilen faaliyetler zinciridir. Kotler (1997) ise hizmeti; esasen dokunulmaz olan, üreticinin tüketiciye sunduğu ve herhangi bir şekilde somut anlamda sahip olma durumu içermeyen bir yarar ve tatmindir. Üretilme süreci ise; somut olarak bir ürün meydana getirebilir ya da getirmeyebilir (Türksoy, 2019: 22).

2.1.6 Hizmet Kalitesinin Önemi

Yerel ve küresel ekseninde, ekonomi dalında yaşanan gelişmeler sayesinde kişilerin yaşam standardı yükselme eğilimi göstermiştir. Bu vasıta ile ekonomik ve maddi bir rahatlık meydana gelmiştir. Ekonomik anlamda rahat olan kişilerin hizmetlerden beklenti düzeyleri de yüksek olacaktır. Yaşadığımız yüzyılın farklılaşan ve ilerleyen küresel ortamında, birçok kurum ve sektör, acımasız rekabet düzeninde ayakta kalabilmek adına farklı uygulamalar ve avantaj getirecek uygulamalar geliştirme çabası içine girmişlerdir. Var olan şu anki düzende en büyük silah “hizmet kalitesinde artış” olarak kabul edilmektedir. Hizmet sektörü, şu anki ekonomik düzende git gide artış gösteren bir şekilde var olmaktadır. Yirminci yüzyılın yarısından sonra, gelişmekte olan ve gelişmiş ülkelerde, hizmet sektörü gittikçe artan bir oranla değerini arttırarak, tarım ve sanayi sektörünü ikinci plana alarak varlığını sürdürmektedir. Hizmet bir kavram ve yapısı itibari ile soyut olmasından dolayı, hizmeti sunan kişi, şirket tanımı ve tasvirinde zorluk meydana gelmektedir. Bununla birlikte hizmet şirketlerini açıklamak, hizmet kavramını açıklamaktan daha zor değildir. Hizmet işletmeleri, genel çerçeve olarak hizmetin sunulduğu yer olarak açıklanabilir. Bu tanım içerisine giren şirketlere “saf hizmet işletmesi” denilmektedir. Saf hizmet işletmesi, yapılan işlerin ilk kez satışa açıldığı mekânlardır. Hizmet işletmeleri, söz konusu ürüne ihtiyacı olan ve olabilecek insanların veya grupların

gereksinimlerini karşılamak amacıyla kurulur. İlk görevleri hizmetleri oluşturmak ve satmak olan endüstriyel teşekküller olarak ifade edilmektedir (Sayım ve Aydın 2011: 245- 248).

Hizmet kavramıyla, hayatın birçok alanında karşılaşmaktayız. Bireylerin beraber yaşamlarını sürdürmelerinin tabii bir neticesi bulunan hizmet ifadesinin belirli bir şekilde ve terimsel açıdan değerlendirilmesi 1700'lere dayanır. 1700' lü yıllardan günümüze zenginleşen hizmet kavramı, şu an iki farklı açıdan incelenmektedir. İlk olarak işletmelerin asıl organizasyon alanları ekseninde ürettikleri temel ve minimal üründür. Bu açıdan hizmet, soyut olması itibari ile dokunulamayan, kolayca çöp olabilen, koklanamayan, kalite açısından standart bir şekle sokulamayan soyut unsurlar olarak ifade edilebilir. İkinci olarak ise işletmelerin tüketicilere sunduğu mallara yönelik destek hizmetlerdir (Karatepe, 1997: 88).

Başka bir bakış açısıyla hizmet; kişi ve madde hizmeti adı altında iki ana bölüme ayrılarak incelenebilir. Karşılaştırılması, açıklanması ve ölçülmesi en basit olan hizmet sürecinin maddesel tarafıdır. Maddesel hizmet yeterince iyi olmadığı zamanlarda, iyi bir hizmet verebilmek olağan değildir. Fakat madde vazifesinin niteliği çok iyi standartlarda olsa dahi yetkili kişi hizmeti olmadığında hizmetlerin tüketiciler nezdindeki değeri boştur (Ay ve Gülgün, 1999: 253).

Müşterilerin söz konusu olan hizmetlerden beklentilerini kusursuz, eksiksiz ve en iyi şekilde gidermeye, en geniş ifadeyle "hizmet kalitesi" denir. Diğer bir açıklamada ise hizmet kalitesi; hizmet sunucularının müşteri beklenti ve ihtiyaçlarını giderme veya söz konusu ihtiyaçların da ilerisinde bir hizmet algısına sahip olma kabiliyeti şeklinde açıklanmaktadır. Hizmet kalitesi, hizmeti meydana getiren ve hizmete gereksinim duyan müşteriler açısından ciddi anlamda önem arz eden bir konudur. Rekabet avantajı açısından üstünlük sağlamak isteyen hizmet işletmeleri bu çerçeveye daha çok sahip çıkmalılardır. Hizmet sektöründe meydana gelen farklılaşmalar ve yükselen rekabet ile beraber, yaşadığımız yüzyılın sahip olduğu internet teknolojisi, bireylerin bir tüketici olarak algı düzeylerini, muhakeme etme ve karşılaştırma yapma yeteneklerini ve imkanlarını geliştirmiştir. Bu sebeple şirketler nitelikli ve kaliteli ürün ya da hizmet üretmek adına rekabette oldukları işletmeler ile

yarış içine girmişlerdir. Hizmet şirketlerinde öncelik müşteridir. Müşteri memnuniyetinin oluşturulması ve müşteri sadakatinin kazanılması için gelecek yıllar açısından işletmenin yaşam seyrinde güven kavramının tüketiciler gözünde en önemli faktör olduğu farkına varılarak faaliyetler devam ettirilmelidir. Tüketicilerin bir müşteri olarak varlık göstermesi sayesinde işletmeler ayakta kalır. Esasen daha çok hizmet üreten şirketler, müşterilerinin talep ve beklentilerini çok iyi algılama ve bu beklentileri karşılama yolunda daha cesur adımlar atarak ilerlemeliler. Bunun gerçekleşmesi için ise şirketler, sundukları hizmetin fayda ve verimliliğini değişik ölçüm tarzlarıyla oluşturmalı, bu ölçümleme işlemini sadece bir kez değil düzenli olarak tekrarlamalıdır. Hizmetler; soyut, heterojen, dayanıksız ve değişkenlik arz eden bir yapıdadır. Hizmet sektöründe üretim ve tüketimin aynı zamanda olması; hizmet üretimini, satışını, müşteri konumunda olarak bulunan kişilerin kalite algılarını ve müşterilerin gereksinim duydukları ürünlerden aldıkları faydayı büyük oranda etkilemektedir. Hizmetler soyut olduğu için hizmet alacak kişilerin alacakları hizmetin değerini ve kalitesini değerlendirme imkanları yoktur. Bununla beraber hizmetlerin kalite kontrollerinin yapılması da oldukça zordur. Burada yapılabilecek en değerli eylem, personelin özenle seçilmesi ve gerekli eğitimlerden geçmesidir. Bu sayede hizmet kalitesi belirli bir düzeyde standartlaştırılabilir (Parasuraman vd., 1985: 42; Kunk ve Lemmink, 1996: 2; Tek, 1999: 430; Uyguç, 1998: 28; Öztürk, 1996: 66; Karafakıoğlu, 1998: 113).

2.1.7 Hizmet Kalitesinin Özellikleri

Sunulan kalite seviyesinin yüksekliği, müşteri bağlılığı ve memnuniyetini de o kadar arttıracaktır. Bu ekseninde; sunulan hizmet kalitesinin sürekli olarak iyileştirme çabaları, toplam kalite yönetimi faaliyetleriyle daha fazla hız kazanmış ve bu faaliyetler uluslararası standartlar olarak kabul edilerek daimi olarak kullanılmaya devam edilmiştir. Müşterilere sunulan hizmetlerin kalite açısından üst düzeylerde olması, müşteri zihninde düşünme, hizmet şirketlerinin bu düşünce ekseninde yeniden düzenlenmesi, müşterilerin faydalandıkları ürünlere ve hizmetlere ilişkin şikâyetlerine ciddiyetle çözüm önerileri oluşturmak gibi faaliyetler, müşteriye memnun ederek kaçırmamanın bazı yolları olarak görülmektedir. Hizmet sektörünün ciddi bir oranda emek içeren bir faaliyet alanı özelliği, hizmetlerin heterojen

standarlarda olduklarını belirtmektedir. Diğer bir şekilde, hizmetlerin karmaşıklık içeren bir yapıda olması hizmetlerin büyük çoğunluğunun üretiminde bireylerin makinelere ve ekipmanlara göre daha yoğun olarak iştirak etmesinden meydana gelmektedir (Üner ve Karatepe, 1996: 201).

Hizmetlerin, dört temel özelliği mevcuttur. Bu özellikler; hizmetin ayrılmazlık, soyutluk, dayanıksızlık ve değişkenliktir. Başka bir ifadeyle; pazarlama literatüründe hizmetin nitelikleri; dokunulmazlık özelliğinin olması hizmetin fiziksel varlığının olmaması, üretim ile tüketim sürecinin aynı olması ve bir bütün olmasıdır. Hizmetlerin soyut olma özelliği ile meydana gelen bir takım önemli etken faktörler aşağıdaki gibi sıralanabilir (Öztürk, 1998):

- Hizmetler depolanamamaktadır. Bu nedenle talepteki iniş çıkışların yönetilmesi oldukça güçtür.
- Hizmetlerin, patentleme yöntemi ile korunması mümkün değildir. Bu sebeple taklitleri rahatça yapılabilir.
- Hizmetlerin ücretlendirme işlemleri zordur ve fiyat oluşturmada objektif unsurlar meydana getirmek hızlı bir biçimde olmamaktadır. Kalite fiyat ilişkisini meydana getirmek da ciddi anlamda güçtür.
- Hizmetler, ürünler gibi raflarda ve vitrinlerde yerini alması ya da sergilenmesi pek mümkün değildir veya güçtür.

Hizmetlerin ayrılmazlık özelliğine gelindiğinde, burada esas olan üretimin ve tüketimin aynı zaman diliminde meydana gelmesidir. Fiziksel ürünlerin aşamaları ise bundan biraz farklıdır. İlk olarak üretilirler, daha sonra envanter yapılır, perakendecilere ulaşımı sağlanır ve en son olarak tüketilirler. Hizmetlerin eş zamanlı olarak üretilip tüketilmeleri, pazarlama yönetiminde dağıtım sıkıntılarının meydana gelmesine neden olmaktadır (Butler, 1994: 332).

Hizmet verimliliği çoğu zaman hizmet sağlayıcıdan bir başka hizmet sağlayıcısına kadar günden güne ve tüketiciden tüketiciye farklılık arz etmektedir. Hizmetler, hizmeti meydana getirenlerin nerede ve ne zaman sunulduğuna dayandığından, fazlasıyla değişken bir yapıdadırlar. Hizmetler, birer performans niteliğindedir ve

çoğu zaman kişiler tarafından üretildikleri için, hizmetlerin diğer hizmetler ile aynı olmaları durumu söz konusu değildir (Yükselen, 2003).

Hizmetlerin en son özelliğine gelinecek olursa dayanıksız olmaları karşımıza çıkmaktadır. Dayanıklı olmamaları hizmetlerin saklanamaması, depolanamaması, geri iade edilememesi ve tekrar satışa sunulamaması demektir. Hizmetler genellikle kişilere kısa vadeli fayda sağlamaktadır. Bu noktada sunulan hizmetin faydası, sunum aşamasında meydana gelmektedir. Tüketim ve üretimin aynı zamanda olması hizmetlerin depolanamamasına neden olmaktadır. Hizmetler bir performans özelliğinde olmaları sebebiyle saklanamazlar, depolanamazlar ve yeniden satışa çıkarılamazlar. Hizmetlerin dayanıksız olmaları nedeni ile hizmet şirketleri, arzı ve talebi aynı kefeye koyma konusunda ciddi anlamda sıkıntılar yaşamaktadırlar. Hizmet talebinin zaman ekseninde değişiklik içermesi ve devinim halinde olması, hizmet ekipmanlarının verimli bir şekilde kullanılmasının önüne geçmekte ve atıl kapasite ile işlere devam etmelerine neden olmaktadır. Belirli bir süre içerisinde satılamayan hizmet kapasitesinin, bir daha geri dönüşü olmayabilir ve şirketler o dönemde gelir elde edemeyebilirler (Tekeli, 2001).

Hizmetlerin çok kolay bir şekilde boşa gitmesinin söz konusu olması, hizmetlerin gelecek zamanlarda tüketilmesi veya kullanılması maksadıyla gerekli görülen durumlarda kullanılması için depolanmasının olağan bir durum olmadığını açıklamaktadır (Karatepe, 1997: 110).

Hizmetlerin sahip oldukları özellikler (Eşer, 1999: 348-349):

- Hizmetler, insan davranışları ile ortaya konan bir dizi etkinlikten meydana gelmektedir.
- Hizmetler belli bir zaman dilimi içerisinde var olur. Başlangıç ve bitiş süreleri vardır.
- Verilen hizmetlerde insan faktörü oldukça fazladır.
- Hizmetlerin yaşam süresi yoktur; meydana getirilme ve tüketiciye arz edilmesinden oluşur.

- Hizmet kalitesi maliyet değerleriyle ilintilidir. Müşteri karşılanabilir bir harcama ile kabul edilebilir.
- Hizmetler, şirketlerin meydana gelme sıralarında az bir maaşla çalışan kişiler tarafından gerçekleştirilmektedir.
- Hizmetler birer obje olarak ifade edilemez, hizmetler birer performans sürecidir. Hizmet kalitesi ise tüketici talepleri ile gerçekleştirilen hizmet faaliyetinin kıyaslanmasıyla meydana gelir.

Hizmet niteliği, sunulan hizmetin müşteri istekleri memnuniyet seviyesinin bir belirleyicisidir (Varinli, 1995: 94).

Hizmet niteliği, bir organizasyon ya da kurumun müşteri istek ve gereksinimlerini giderebilme veya ötesine gidebilme kabiliyetidir. Hizmet kalitesinde esas nokta, müşteri nezdinde algılanan kalitedir. Sonuç olarak hizmet niteliği özelliklerin müşteri ekseninde karşılık gören memnuniyet seviyesi veya hizmetin müşteriye mutlu etme seviyesidir (Torlak, 289):

- Hizmet Kalitesi, çağa ayak uydurabilmektir.
- Hizmet Kalitesi, organizasyon performanslarının sıfır hatayla yerine getirilmesidir.
- Hizmet Kalitesi, güvenli performans sergilemektir.
- Hizmet Kalitesi, insanların beklentilerini kusursuz şekilde yerine getirmektir.
- Hizmet Kalitesi, nazik davranmaktır.
- Hizmet Kalitesi, hatasız mamullerin temin edilmesidir.
- Hizmet Kalitesi, etkili performans oluşturmaktır.
- Hizmet Kalitesi, doğru tanıdır.
- Hizmet Kalitesi, doğru önlemin bulunmasıdır.
- Hizmet Kalitesi, gerektiğinde çabuk bir şekilde önlem alınmasıdır.
- Hizmet Kalitesi, güvene sahip olmaktır.
- Hizmet Kalitesi, problemlerin giderilmesidir.
- Hizmet Kalitesi, güvensiz şartlarda korunmaktır.
- Hizmet Kalitesi, alıcının verdiği ücretin ederinin sağlamasıdır.
- Hizmet Kalitesi, tüm hataların giderilmesidir.

2.1.8 Hizmet Kalitesi Boyutları

Hizmet kalitesi kavramını açık ve net bir biçimde ifade edebilmek adına hizmet kalitesini meydana getiren faktörleri değerlendirmek önem arz etmektedir. Hizmet kalitesinde ortaya çıkacak olan bir yükselme, hizmetin aşamalarında ortaya çıkacak kalite yükselmelerinin bir birleşimi olarak ifade edilebilir. Hizmet kalitesi boyutlarını ifade etmeyi amaçlayan birçok çalışma vardır. 1978 yılında Wyckoff, Olsen ve Sasser hizmet performansın üç boyutuyla ele almışlardır. Bunlar; tesisler, materyal düzeyi ve personeldir. Esasen hizmet kalitesi hizmetin sonucundan daha fazla argüman içermekte ve bu açıdan hizmetin ulaştırılma şeklinin öneminin üzerine basılmıştır. Hizmet sektörünün ivedi bir şekilde ilerlemesinde, teknolojik gelişme ve yenilikler en büyük rolü üzerine almıştır. Sektörün ilerlemesinde etkili olan faktörlerden bir diğeri de, hizmet üzerine gerçekleştirilen çalışmaların GSMH" yı meydana getiren çeşitli alanlarında yakın ilişki içinde olmasıdır. Diğer bir deyişle, şu an turizm, finans ve telekomünikasyon sistemi başı çekmek üzere, hizmet sektörünü meydana getiren diğer yapılarla diyalog halinde olmayan bir alan yoktur. Hizmet piyasasının ilerlemesi ekseninde, hizmet üreten şirketler mal üreten şirketler gibi, tüketici faydası sağlayarak; ulusal ve uluslararası piyasada paylarını yükseltebilmek adına, sundukları hizmet kalitesi ekseninde değişiklikler meydana getirmeye çalışırlar (Zengin ve Erdal, 2000: 51-53).

Feigenbauma' a göre; bir ürünün ya da hizmetin net bir biçimde ya da dolaylı olarak ihtiyaç görülen gereksinimleri ortadan kaldırmayı amaçlayan özellik ve karakteristiklerinin bütünüdür. Buna ek olarak; kullanılan ürünün ya da hizmetin tüketicinin taleplerini karşılayabilmesini mümkün hale getiren satılabilir, üretme ve kontrol özelliklerinin birleşimi ve gereken şartlara uygunluk içermesidir (Feigenbaum, 1983: 47). Crosby' e göre ise kalite, mamul veya hizmeti maddi olarak hesaplı bir biçimde ortaya koyan ve müşteri gereksinimlerine karşılık sunan bir üretim sürecidir (Crosby, 1979: 63).

Ürünler ve hizmetlerde kalite algısı değişkenlikler teşkil etmesine rağmen, ürün ve hizmet için söz konusu olan kalite dinamikleri benzerdir. Bu dinamikler, insandan

insana değişkenlik içeren unsurlardır. Asıl olan 8 etken aşağıda açıklanmıştır. (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985: 41-50):

- **Performans:** Satın alınacak olan ürünün birincil özelliklerini içerir.
- **Algılama:** Ürünün reklamlar, tavsiyeler gibi sebeplerle onaylanması veya farklı markalara yönelik olarak tüketici zihninde bir değer atfetmesi.
- **Uygunluk:** Gerekli olan; belgelere, spesifikasyonlara ve standartlara uyum sağlamasıdır.
- **Estetik:** Ürünün çekiciliği duyu organlarına hitab edebilme kabiliyeti.
- **Güvenilirlik:** Söz konusu ürünün tercih edildikten sonra kullanma süresinde faaliyetlerinin süreklilik arz etmesi.
- **Dayanıklılık:** Herhangi bir ürünün kullanma süresinin uzunluğu ve kalitesi.
- **Servis görebilirlik:** Ürüne dair problemlerin hızlı ve rahatça halledilmesi.
- **Diğer unsurlar:** Ürünün çekiciliğini sağlayan ikincil karakteristiklerdir.

2.1.9 Hizmet Kalitesi Modelleri

2.1.9.1 Servqual Modeli

Hizmet ve ürün kalitesinin birbirlerinden ayrı işaretler içermelerinden dolayı ilk olarak hizmetin faktörlerinin bilinmesi gerekir. Servis ya da hizmetin temel işaretleri aşağıda açıklanmıştır. Söz konusu olan bu özelliklerin tüketiciler ve kuruluşlar nezdinde bilinmesi hizmet kalitesinin değerlendirilmesinde ve ölçülmesinde yol açıcı olacaktır. Bu özellikler aşağıdaki gibidir (Ghobadian, Speller ve Jones, 1994: 43-46):

- **Dayanıksızlık:** Servis istenilen zaman üretilir ve istenildiğinde tüketilir ve depolanmaz.
- **Ayrılmazlık:** Üretim ve tüketim aynı esnada gerçekleştirilir. Servislerin tüketicilere ulaştırılması esnasında tüketiciler ile birliktelik söz konusudur.
- **Dokunulmazlık:** Servisler büyük oranda somut bir varlık olmamaktadır ve servise ücret ödenmesi sahipliği gerektirmez.
- **Değişkenlik:** Servisler çalışanlar tarafından servis bekleyenlere sunulur. Bu süreçte tüketici ve sunumu gerçekleştiren birliktelik içindedir.

Tüketicilerin hizmet aldıkları alanla ilişkili olarak gereksinimlerinin giderilebilmesi için müşteri beklentilerinin bilinmesi önem arz etmektedir. Tüketiciler sunulan hizmeti deneyimlediklerinde birtakım verileri baz alarak değerlendirme yaparlar. Algılanan hizmetin iyi olduğuna işaret eden dinamikler aşağıda sıralanmıştır (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985: 41-50):

- **Dokunulabilirlik (Tangibles):** Servis bekleyen diğer müşteriler, servisin fiziksel olarak var olan kaynakları ve personelin dış görünüşünü içermektedir.
- **Güvenilirlik (Reliability):** Ulaştırılması gerekli olan hizmet ve servisin güvenli bir şekilde ve yerinde (doğru kişiye) iletilmesi yeteneğidir.
- **Güvence (Assurance):** Personelin müşteriye güven uyandırması ve buna ek olarak verdiği servis konusunda yeterince enformasyon ve kabiliyete sahip olmasıdır.
- **Sorumluluk (Responsibility):** Çalışanın hizmet vermeye hevesli ve her an hazır durumda olmasıdır. Hizmetin belirtilen zaman ulaştırılması gerekir.
- **Empati (Emphaty):** Müşterilerle karşılıklı olarak kurulan diyalogda kişisel olarak hassasiyetli bir yaklaşımın benimsenmesidir.

Parasuraman, Zeithaml ve Berry yaptıkları çalışmada; hizmet niteliği sorunlarının nedenlerini belirlemeye, hizmet niteliğini açıklamaya ve hizmet kalitesi ölçümüyle ilgili olarak müşterilerle yürütülen on iki grup tartışmasına ve yöneticilerle yapılan görüşmeler ekseninde oluşmaktadır. Yapılan çalışmaların sonunda hizmet kalitesinin boyutları bölümünde dile getirilen hizmet niteliğinin on farklı çeşidi oluşturulmuştur (Parasuraman, Zeithaml, Berry, 1985: 47).

Dünyadaki üzerindeki teknolojik, ekonomik ve sosyolojik ilerlemeler, hizmet alanının iktisattaki baskınlığını ve performansını giderek yükseltmektedir. Gelişmiş ülkelerdeki hizmet piyasasının iş gücündeki oranının, tarım ve imalat piyasasından yüksekliği bilinmektedir. Dünya Bankası tarafından paylaşılan bilgilere bakıldığında, (World Bank Group), dünyada sanayi ve tarım piyasalarının, iktisat içerisindeki oranı toplamda % 31 seviyesinde gerçekleşirken, hizmet piyasasının ekonomi içerisindeki oranı % 69'dur. Hizmet alanında meydana gelen söz konusu büyümeye eş değer olarak hizmetler çoğalmakta ve hizmet şirketlerinin nicelikleri yükselmektedir.

Yaşadığımız yüzyılda yoğun rekabet çerçevesinde, hizmet şirketlerinin başarılı olmalarının ve hayatlarını sürdürebilmelerinin esas şartı ise, müşteri talep ve beklentilerini gideren kaliteli hizmetler üretmeleridir. Bu ön şart, iş yaşamında ve akademik yaşamda hizmet kalitesi kavramının değer ve önemini gözler önüne sermektedir. Hizmet kalitesi kavramı, daha çok müşterilerin algıladıklarını değerlendirmeleri ekseninde ifade edilmektedir. 1984 yılında Grönroos, hizmet kalitesini; müşterilerin hizmet aldığı anda meydana gelen algısını, söz konusu hizmetten beklentisiyle kıyasladığında ortaya çıkan sonuç şeklinde tanımlamıştır. 1985 yılında Parasuraman, Zeithaml ve Berry ise hizmet niteliğini, herhangi bir şekilde hizmet alındığında bu hizmet düzeyinin, tüketici talepleri ile ne şekilde uyumlandığına dair ölçüdür. Alıcılara bakan yönüyle hizmet niteliğini ölçmenin, ürün niteliğini ölçmekten daha güç olduğu; hizmet kalitesiyle ilgili algının, alıcının ihtiyaçlarını giderme ile gerçekleşmiş olan hizmet performansını karşı karşıya getirmenin bir neticesi bulunduğunu ve niteliğe dair ölçümlemelerin; hizmetin nihayetiyle ilgili yorumları ve hizmet alma sürecine dair ölçümlemeleri de içine aldığı açıklanmıştır (Ataman vd., 2011: 74-75).

Hizmet kalitesi; güvenilirlik, somut nesneler, yanıtlamak, itimat ve empati şeklinde beş farklı şekilde değerlendiren SERVQUAL Modeli; hizmet kurumlarının, alıcı/tüketici umduklarını idrak edebilmeleri ve bu eksende hizmet standartlarını iyileştirmelerine yardımcı olmak amacıyla geçerliliği ve güvenilirliği son derece iyi ve hizmet alanının değişik alanlarında kullanılabilir bir ölçek meydana getirmiştir (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1988: 30).

Algılanan kalitenin ölçülmesi Servqual yöntemi ile gerçekleştirilmektedir. Servqual ölçeği, değişik alanlarda deneyimlenmiş, belirli bir ölçüde benzerlik içeren ya da bütünüyle farklı olan yeni ölçüm ekipmanlarının ilerletilmesine değerli katkılarda bulunmuştur (Yılmaz, 2007: 64).

Algılanan kalite, algılanan hizmet ve beklenen hizmet arasındaki fark olarak belirlenmiştir.

$$\text{Algılanan Kalite} = \text{Algılanan Hizmet} - \text{Beklenen Hizmet}$$

Algılanan kaliteyi yukarıdaki gibi formülleştirmek mümkündür. Algı faaliyeti, beklenti faaliyetini geçerse, onaylama olumlu diğer türlü ise olumsuz bir onaylama meydana gelecektir (Dörtyol, 2014: 98). Algılanan hizmet kalitesi puanı her bir madde için beş seviyeli bir ölçek içinden algılama ve beklenti maddelerine verilen puanların karşılıklı olarak farkı alınarak ortaya çıkmıştır (Suzidil, 1997: 18). Meydana gelen fark eksi değerler alırsa, beklentilerin karşılanamaması demektir. Anket sorusunun beklenti tarafına verilen puan algı tarafına verilen puandan fazla olması durumu hataya işaret etmektedir. Örneğin, beklenti değerinin 5 algı değeri için 1 skorunun olması aradaki farkın -4 ile kalite kaybının en çok yaşandığı nokta olacağını ifade edecektir. Kalite düşüşünün en minimal olduğu değer ise aradaki farkın sıfırdan büyük artı değerler aldığı skorlardır. Meydana gelen puanlar pozitif veya sıfır değerine yakınsa algılanan kalitenin ideal, beklentileri karşılayıcı olduğunu gösterir. Eğer meydana gelen bu puanlar negatif olursa algılanan hizmet kalitesi tatmin edici olmaz (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985: 48-49).

Müşteri memnuniyetinin oluşturulması için şirketlerin hizmet performansları müşteri beklentilerinin üzerine çıkarılmalı veya beklentileri tam anlamıyla giderilmelidir. Bu şekilde olmazsa hizmet performansı tahmin edilenden aşağı bir seviyede olur ve müşteri memnuniyeti sağlanamadığı için memnuniyetsizlik meydana gelebilir (Gülmez ve Kitapçı, 2008: 2). Algılanan hizmet kalitesinin beklenenin altında olması, şirketin ve müşterinin bakışından daha farklı bakış açısıyla değerlendirilebilir. Bu farkın nedenlerinden biri şirketin yapmak istedikleri ile müşterilerin beklenti veya gereksinimlerinin karşılıklı olarak eşleşmemesi olabilmektedir (Dörtyol, 2014: 71).

2.1.9.2 Servperf Modeli

1992 yılında performans temelli yaklaşım, Servperf olarak hizmet kalitesinin ölçümünde Cronin ve Taylor aracılığıyla ifade edilmiştir (Abdullah, 2009: 37). Bu çeşit müşteri memnuniyeti ve tatmini için hizmet niteliğindeki standarda kitlenmiştir. Müşteri memnuniyeti satın alma eylemi gerçekleştirmede ciddi anlamda ehemmiyetli bir faktördür. Hizmet niteliği, satın alma eylemini alıcı memnuniyetinden daha küçük ölçüde etkiye uğratar (Baggs, 1996: 36).

Bu yaklaşıma göre hizmet niteliği, alıcının ortaya koyduğu tavrın sonucudur. Cronin ve Taylor Servperf tarzı hizmet kalitesinin ölçülmesinde Servqual tarzında daha etkili bir tarz meydana getirdiğini ifade etmiştir. Servperf modelinin aynı zamanda hizmetle birlikte somut ürünlerin sunumunda da daha verimli olduğu kabul edilmiştir. Servperf modeli üzerinde çalışılarak daha da ilerletilmiştir. Performans odaklı olan bu modele, müşteri hizmetlerinin ölçülmesi aşamasında işletmenin pazar ortakları da dahil olmuştur. Buna ek olarak pazar hisselerinin değeri müşteri hizmetlerinin verimli bir biçimde ölçülmesiyle ilgilidir. Çünkü çoğu zaman işletmenin yükselen bir ivme gösteren karlılığı kullanılır (Baggs, 1996: 37).

2.2 Kalite Algısının Davranışsal Niyete Etkisi

2.2.1 Algılanan Kalite ve Özellikleri

Literatüre bakıldığında nitelik standartlarından 1970 yılında ilk kez Nelson bahsetmiştir. Nelson, nitelik standartlarını araştırma ve tecrübe standartları olarak sınıflandırmıştır. İnceleme özellikleri; tüketimden önce hissedilen ve tüketiciye ürünün performans ve kalitesine yönelik enformasyon sağlayan etkenlerdir (Steenkamp ve Van Trijp 1996: 198). Bu tanımlamaya göre; müşteriler, mamulü temin etme eylemi gösterme ve kullanmadan önce değerlendirmektedirler. Steenkamp ve Van Trijp; tecrübe niteliklerini, ürünü kullandıktan sonra veya tüketim esnasında meydana gelen performans kalitesi değerlendirmeleridir (Steenkamp ve Van Trijp 1989). Andersen ve Philipsen (1994) ise deneyim özelliklerini, satın alma eylemi göstermeden önce yüksek değerde harcama ancak satış gerçekleştikten sonra düşük harcama olarak ifade etmişlerdir. Bunu ise tüketiciden satış sonrası alınan kalite enformasyonuna bağlarlar. Gelecek satışlar için karar verme esnasında bilgi oluşturur. Darby ve Karni (1973), Nelson'ın sınıflandırma özelliğine itimat unsurunu da katmışlardır. Herhangi bir ürünün deneyimleme ve itimat niteliği ile ilişkisi genellikle net olmamaktadır. Kalite kullanılırken daha fazla fark edilen bir faktör ise, fazlasıyla geçen zaman diliminde bu ayırım daha da hissedilecektir (Darby ve Karni 1973: 72).

2.2.2 Davranışsal Niyet

Hizmet kalitesinin, tüketicilerin davranışsal niyetlerini direkt olarak etkilediği literatürde gerçekleştirilen araştırmalar algılanan kalite seviyesinin tüketici ekseninde harekete geçilmesinde direkt bir etkisi olduğunun üzerini çizmektedir. Boulding vd. (1993)'te yaptığı bir araştırmada, müşteri zihninde netleşen hizmet kalitesinin, davranışsal niyet üstündeki tesiri incelenmiştir. Bu inceleme sonunda hizmet niteliği beklentilerinin davranışsal niyette pozitif etkisinin olduğu gözlemlenmiştir. Zeithaml, Berry ve Parasuraman (1996) ise davranışsal niyet etkeninin birçok boyutu ile hizmet kalitesi eksenindeki ilişkiyi denemişlerdir. Bunun nihayetinde hizmet niteliğinin davranışsal niyet aşamalarının tamamıyla direkt olarak alakası bulunduğu açıklanmıştır. Fakat, Bloemer vd., (1999)'in yaptığı çalışmada hizmet alanlarına göre kalite ve davranışsal niyet ekseninin değiştiği sonucuna varılmıştır. Buna ek olarak aynı inceleme ekseninde hizmet alanlarına oranla değişen hizmet kalitesi algılarının, davranışsal niyetinde etkilerinin de farklılık arz ettiği sonucu meydana çıkmıştır. Brady ve Robertson (2001), müşteri beklentisinin davranışsal niyetin oluşumundaki tesirini hizmet kalitesi ve, lider ve aracı değişken faktörleri ile tespit etmek amacıyla, iki değişik kültürde (Amerika Birleşik Devletleri ve Ekvator) değerlendirme yapmışlardır. Araştırma nihayete erdiğinde, hizmet kalitesinin davranışsal niyetin oluşumundaki tesirinin, memnuniyet sayesinde meydana geldiği; davranışsal niyetin ortaya çıkmasında memnuniyet seviyesinin direkt, hizmet kalitesinin ise dolaylı olarak tesiri bulunduğunu belirtmişlerdir. Sweney vd., (1999) algılanan hizmet için, daha önce gerçekleştirilen çalışmaları temel oluşturarak, hizmet değeri değişkeninin etki oluşturduğu ve etkilediği değişkenleri tespit etmek için bir tarz testi araştırması meydana getirmişlerdir. Teknolojik ekipman perakende pazarı alıcıları ekseninde gerçekleştirilen bu araştırmada algılanan değer, davranışsal niyet ile hizmet kalitesi içerisinde arabuluculuk etkisinin bulunduğu tespit edilmiştir. Bu eksen, hizmet kalitesinin hizmet değeri bakımından davranışsal niyet değişkenine dolaylı tesiri ve hizmet değerinin davranışsal niyet konusundaki etkisinin ise direkt bulunduğu saptanmıştır (Dölarslan, 2013: 21-23).

2.2.3 Ürünün Kalite Algısını Etkileyen Kalite İpuçları

Alıcılar/müşteriler ürünün niteliği ile alakalı birçok enformasyona göre bir yaklaşım oluştururlar (Schiffman ve Kanuk, 1991). Ürünün belirleyicileri, alıcı/müşteri bilinçaltından bir kesittir. Bu da alıcının/müşterinin ürünün niteliğini anlama tarzının pazar yerinde ürünle ilgili olarak belirli faktörlerden tesiri altına girdiğini gösterir. Bu özel unsurları ürünün bedeli, modeli, parçaları ve fonksiyonları, imal ediliş şekli, pazarlama personeliyle ilgili ifadeleri ve benzeri maddeler oluşturmaktadır. Ürün ipuçları, kalite algısını etkileyen etken faktörlerdir. Alıcı/müşteri, ürünün fonksiyonları ile ilgili bir algılayış gösterirken bu ipuçlarından yararlanır (Jacoby ve Olson, 1985).

Ürünün gerçek kalitesindeki hangi boyut alıcıda/müşteride fark edilen niteliği etkilemekte ve meydana getirmekte idrak edebilmek için araştırmalardan yararlanılmalıdır. Tüketicinin/müşterinin söz konusu üründe önemsendiği kalite ipuçlarının nelerden oluştuğu öğrenilmelidir. İpucu teorisi tüketicilerin algılayışlarını ölçümleyen bir çerçeve meydana getirmiştir. Bu kuram bağlamında ürünler birçok ipucu bulundurmakta ve bu ipuçları da ürünün nitelik seviyesinin tespit edilmesini sağlayan belirteçler olarak faaliyet göstermektedirler (Richardson ve diğerleri, 1994). İçsel ve dışsal belirticiler farklı ya da beraber, ürün niteliği düşüncesinin oluşmasını sağlamaktadır (Schiffman ve Kanuk, 1991).

Bir ürün değerlendirilirken, tüketiciler kendilerini etkileyen unsurlara göre karar vermektedirler. Bu tesirler; estetik, toplumsal ve işlevsel yönleri de içermekte dışsal ve içsel ürün ipuçlarından oluşmaktadır (Zeithaml, 1988: 8). İçsel ipuçlar, ürüne ile ilgili somut niteliklerde herhangi bir değişiklik yapılmaması ve sadece ürünün tabii özellikleridir (hammadde standardı, fonksiyonu, ürün tasarımı vb.). Dışsal ipuçlar ise, ürünün kendi yapısında var olan nitelikler üzerinde herhangi bir değişiklik yapmadan değişim arz edebilen, somut ürünün bir kısmını teşkil etmeyen, ürünle alakalı özelliklerdir (ambalaj, bedel, firma adı, mağaza tarzı vb.) (Park, 2006).

2.2.4 Müşteri Kavramı

Müşteriler, bilançoda yer almayan fakat bir şirketin en önemli varlıklarıdır. Müşteri, bir şirket için en temel vazgeçilmez bir olgudur. Bu sebeple pazarlama mantığı, şirket faaliyetlerinin ana merkezine müşteriye almaktadır. (Akçay ve Okay 2009: 27). Müşteri; şirketlerin hayatta kalmalarına imkan veren ve geleceklerini oluşturan temel faktördür. Bütün ticari kuruluşlar için satış yapmak önemli bir istek ve hedeftir. Bunu oluşturmak için “müşteriyi tanımak ve beklentisini” ölçümlemek yapılması gereken en temel eylemdir. Müşteriyi tanımak ve beklentilerini bilmenin yanında bir şirket için müşterinin kim olduğunu bilmek ve ona göre strateji oluşturmak çok önemlidir. Müşteri bir ürünü ya da hizmeti tercih ederek maddi bir bedel ödeyerek satın alma eylemi gösteren kuruluş, kişi yâda kişilerdir (Odabaşı, 2015: 9).

Müşteriler işletmelerin hiçbir zaman kaybetmek istemeyecekleri değerlerdir (Berry, 1991: 6). Diğer tüm alanlarda olduğu gibi, müşteri merkezli anlayışlar önem kazanmıştır (Taşkın, 2000: 172).

2.2.5 Müşteri Tatmini

Çoğu zaman, insanların bir ürünü tercih etme eylemi öncesinde istekleri ile satın alma eyleminden sonra elde ettikleri memnuniyet şeklinde ifade edilebilir (Karpat, 1988: 22-24). Müşteri tatmini, herhangi bir ürünün daha önceden deneyimlenmiş sonucunun, bir kişinin kişisel istekleriyle karşılaştırılması sonucunda duyduğu memnurluk hissiyatıdır (Kotler, 2000: 36).

Hizmet piyasasında müşteri tatmini, müşterilerin bir hizmete ilişkin talepleriyle, hizmet tecrübesinin karşılaştırılması sonunda meydana gelen, hizmete ait duygusal ve bilişsel reaksiyon şeklinde ifade edilmektedir (Oliver, 2003: 47). Müşteri memnuniyeti; davranıştan ziyade beklenti ve algılardan meydana gelen bir algılama durumudur. Eğer, şirket faaliyeti tüketici beklenti ve istekleriyle aynı seviyede ya da fazla ise tüketicinin mutlu ve tatmin olmuş olması beklenir (Sandıkçı, 2007: 43).

Yine tüketicinin takdiri; bir ürünün müşteri zihnine yerleşmesi ile söz konusu ürünün somut öğeleri olan ilgisine göre müşterinin kazanmış bulunduğu tüketim tecrübelerinin öznel olarak yorumlanmasıdır (Kozak, 2006: 225).

2.2.6 Müşteri Sadakatinin Önemi

Müşteri sadakati, herhangi bir markaya ya da şirkete hissedilen yakınlık olarak ifade edilmektedir (Oyman, 2002: 170). Richard Oliver' e göre sadakat, tutumun farklılaşmasına neden olan, olaylara bağlı etkenler ve pazarlama faaliyetlerine rağmen seçilen hizmeti ya da ürünü periyodik olarak tekrar satın almaya ve bu sayede yineleme arz eden aynı markaya ya da firmaya ait markayı satın almaya ilişkin duyulan bir sadakattir (Keiningham, Vavra, Aksoy ve Wallard, 2006: 192).

Kandampully (1998), tüketici sadakatini, temeli algılanan hizmet niteliğinden gelen hissi bir bağlılığın müşterilerle oluşturulması olduğunu ifade etmekte, müşterinin şirkete olan duygusal yöndeki yakınlığını müşteri sadakati şeklinde ifade etmektedir (Kandampully, 1998: 431- 443).

Müşteri sadakati, periyodik olarak bir şirketten alışveriş yapan kişinin buradan birden çok ürün ve hizmet alan, aynı zamanda burayı (alış veriş yaptığı iş yerini) çevresine ve diğer insanlara da öneren, alternatif seçeneklere rağmen aynı işyerinden alış veriş yapmaya devam eden müşteridir (Kırım, 2001: 51).

2.2.7 Müşteri Sadakat Düzeyleri

2.2.7.1 Sadakatsizlik (No Loyalty)

Müşteriler, herhangi bir ürüne kendilerini yakın ve bağlı hissetmezler ve ürünü tekrar alma gereksinimi hissetmezler. Sadakatsiz müşteriler, ürüne yeniden ihtiyaç hissetmeyen ve hizmet ya da ürünü yeniden satın alma niyetine girmeyen müşterilerdir (Hançer, 2003: 40). Müşterilerin düşük ve kişiden kişiye değişen bakış açılarının iki tür nedeni gözlenmiştir. Birinci yaklaşım; pazardaki ilk markanın önemli sadakat eylemlerini içermemesi, ikinci yaklaşım ise her markanın benzeyen noktaları ile aynı pazar içerisinde rekabet etmesidir. Bu şartlarda; pazarlama

yönetimi müşterinin tatmin seviyesinin yükseltilmesine dair pazarlama karmasını ortaya çıkarmaya çalışmışlardır (Dick ve Basu, 1994: 102).

2.2.7.2 Yüzeysel Sadakat (*Spurious Loyalty*)

Yüzeysel sadakat kavramı; sürekli satın alma davranışı, promosyonlar, kişisel özellikler, alternatif tercihlerin olmaması gibi kriterler ile ilgilidir (Baloğlu, 2002: 47). Çünkü yeterli sadakatte olmayan bu tarz müşteriler rakiplerin sergileyeceği ikame malları özellikle de fiyatı uygun bulduklarında direkt olarak seçeceklerdir. Bu tarz müşteriler rekabetçi piyasalar için uygun müşterilerdir (Selvi, 2007: 47).

2.2.7.3 Gelişmemiş Sadakat (*Latent Loyalty*)

Gelişmemiş sadakat gösteren müşteriler; yüzeysel sadakatin tam tersi olarak şirkete duygusal olarak bağlı olmalarına rağmen düzenli olarak şirketin ürün ve hizmetlerini almamaktadır. Bu durumu etkileyen faktörler; lokasyon, ürün, stok durumu gibi çok sayıda etken faktör bulunmaktadır. Bu tür müşterilerin satın alma davranışının düzenli hale getirilmesi için söz konusu etken faktörler belirlenmeli ve ortadan kaldırılmalıdır (Selvi, 2007: 48).

2.2.7.4 Mutlak Sadakat (*Loyalty*)

Mutlak Sadakat kavramı ise, müşterinin şirkete duygusal olarak bağlı olduğu ve düzenli olarak şirketin ürünlerini satın alma eylemi gösterdiğinde meydana gelir. Bu müşterilerin diğer şirketlerin ürünlerini tercih etmesi oldukça zordur (Değermen, 2006). Mutlak sadakat şirketten olabileceği gibi müşteriden de meydana geliyor olabilir. Mutlak sadık müşteriler kazanmanın yolu; müşterinin fiziksel ve duygusal gereksinimlerinin giderilmesinden geçmektedir (Hançer, 2003: 40).

2.3 Konaklama İşletmeleri

Konaklama işletmeleri ile ilgili birçok ilgili yazar, uzman ve çeşitli kuruluşlar tarafından farklı açıklamalar oluşturulmuştur. TDK' ya göre, otel işletmeleri, turist ve yolculara geceleyin kalabilecek yer imkânı sağlayan, aynı zamanda eğlence,

yemek vb. hizmetleri sunma maksadıyla oluşturulmuş şirket şeklinde ifade edilmiştir (tdk.gov.tr).

Uluslararası Turizm Akademisi' nin oluşturduğu tanıma göre; konaklama işletmeleri; kişilerin yolculukları süresince ücret karşılığında konaklayabilecekleri ve gıda gereksinimlerini sürekli giderebilecekleri şirketlerdir” (Batman vd., 2006: 6).

Konaklama işletmeleri turizmin özünü meydana getirir. Konaklamayı gerçekleştiren turistin tatmin olmuş bir şekilde dönmesi ve turizmin ekonomiye yarar sağlaması, konaklama şirketlerinin verdiği hizmetlerle ilgilidir. Konaklama işletmelerinin sözünü verdiği hizmet kalitesi ve çevresel etkenler bireyleri turizm eylemlerine yöneltmektedir. Konaklama sektöründe en mühim faktör, yaygın ve eski otel işletmeciliğidir. Fakat konaklama işletmeleri yalnızca otellerden oluşmamaktadır. Konaklama işletmeleri; otel, hotel, tatil köyü, apart, motel, pansiyon, kamping, oberj, spor ve avcılık tesisleri, sağlık tesisleri ve diğer farklı özelliklere göre gruplandırılmaktadır (Özdemir ve Akpınar, 2002: 87).

2.3.1 Kavramsal Olarak Konaklama İşletmeleri

Konaklama endüstrisinin tarihine bakıldığında M.Ö. 3.000 yılında Mısırlıların piramitleri görmeye gelenlere yeme içme ve konaklama imkanı verdikleri anlaşılmaktadır. 13. yüzyılda batıda hanlar, doğuda ise kervansaraylar yolculuk yapanlara hizmet sağlıyordu. Bu mekanlarda yeme-içme, konaklama at değişimi vb. gereksinimleri karşılama ibadet, tedavi ve malların korunması imkanına sahip olunmuştur. Amerikan otelciliğinin ilerlemesi ise, Avrupa'dan daha gösterişli şekilde gerçekleşmiş ve Avrupa otelciliğinin esasen zengin tabakası için organize edilen biçimini ve özelliklerini değişime mecbur etmiş ve bunu kitle turizminin özelliklerine uyarlamış ve bu sayade de dünya otelciliğine tarz ve özellikler yönüyle imzasını atmıştır (Kantarcı, 2004: 29).

Konaklama işletmeleri, bireylerin farklı nedenler ile sonrasında sonra yeme-içme gereksinimlerini ve buna dolayısıyla başka ihtiyaçlarını gidermek maksadıyla hizmet ve mal sunan ticari özellikli işletmeler şeklinde tarif edilebilir (Şener, 1997:4).

2.3.2 Otel İşletmelerinin Sınıflandırılması

Dünyada, pratik ve teorik kapsamda genellikle onaylanan konaklama işletmeleri kategorizasyonu; “konaklama nedeni bakımından otel işletmeleri, faaliyet süresi bakımından otel işletmeleri, bulundukları yerlere göre otel işletmeleri, büyüklüklerine göre otel işletmeleri, hukuki özelliklerine göre otel işletmeleri ve mülkiyetlerine göre otel işletmeleri” şeklinde altı kategoride incelenmektedir (Kozak vd, 2005: 5).

2.3.2.1 Konaklama Amacı Bakımından Otel İşletmeleri

Verilen hizmetin hedefine ulaşmak amaçlı yapılan otel işletmesi gruplandırmasıdır. “tatil (resort) otelleri, kaplıca kür otelleri, kongre otelleri ve dağ ve spor otelleri” konaklama maksadı açısından otel işletmeleri içerisinde bulunmaktadır.

- **Kongre Otelleri;** denetim grupları, kurslar, tartışma, çalışma, yuvarlak masa toplantıları, genel kurullar, kongreler, komisyon toplantıları, seminerler, konferanslar, sempozyumlar gibi organizasyonlara hizmet sağlamaktadır. Buna ek olarak kongre otelleri birçok oyun odaları, dans salonu, yüzme havuzu, bekleme salonu, dinlenme salonu türünden departmanları bulunmaktadır (Kantarıcı, 2004: 34).

- **Kaplıca SPA Kür Otelleri;** farklı banyo kür olanakları sunan otelşirketleridir. Kaplıca veya ılıca tarzı şifalı suların olduğu coğrafyalarda dinlenme ve tedavi hizmetlerinin birlikte sağlandığı kurumlardır. (Kozak vd., 2005: 5).

- **Dağ ve Spor Otelleri;** dinlenmek, temiz hava solumak, kış sporları ve dağcılık sporlarını gerçekleştirmek hedefine hizmet vermek için oluşturulan tesislerdir.

- **Tatil (Resort) Otelleri;** kişilerin tatil yapmalarına ve güneşlenmelerine imkan veren ve müşterilerin tatil odaklı gereksinimlerini gidermeye yönelik olarak kurulmuş işletmelerdir. (Oral, 2001: 16).

2.3.2.2 Faaliyet Süreci Açısından Otel İşletmeleri

Hizmet imkanı sağladığı süreye göre yapılan otel işletmesi gruplandırmasıdır. ‘Devamlı/Sürekli Çalışan (Bütün Yıl) Oteller’ ve ‘Mevsimlik Çalışan Oteller’ Faaliyet zamanı açısından otel işletmeleri arasında bulunmaktadır.

- **Mevsimlik Çalışan Oteller;** Bu oteller mevsimlik hizmet verdiği için dolayı sezon dışı konaklamalarda fiyat indirimi yapılabilmektedir. Bu tür otellere tatil, dağ ve spor otelleri bu konuya misal teşkil etmektedir (Kozak vd., 2005: 5-6).

- **Sürekli Çalışan (Bütün Yıl) Oteller;** bütün bir sene boyunca hizmet veren kuruluşlardır. Bütün sene hizmet veren bu işletmeler mekan bakımından çoğu zaman ulaşım yerlerine, kültürel unsurlara ve şehir merkezine yakın konumlandırılırlar. Bu işletmeler, mevsimlik otellerden, sağladıkları imkanlar ve fiziksel nitelikleri yönünden farklıdır (Aktaş, 2002: 31).

2.3.2.3 Bulundukları Yere Göre Otel İşletmeleri

Bu kurumların, ulaşım vasıtaları ile mesafesinin temel alındığı otel işletmesi kategorisidir. Ulaşım vasıtaları bakımından yapılan bu otellerin seyahat noktalarına mesafesi bu işletmelerin tercih sebebi olmasını sağlamaktadır. Bu tür otelleri gruplandırmada kıstas olarak, otel işletmesi ve ulaşım merkezlerinin birbirlerine olan mesafesi alınmaktadır. ‘Havaalanı Otelleri’, ‘İstasyon Otelleri’, ‘Liman Otelleri’, ‘Şehir Otelleri’ ve ‘Karayolları Kavşak Otelleri’ lokasyonları yönüyle otel işletmeleri içinde yer almaktadır (Kozak vd., 2005: 6).

- **Şehir Otelleri;** çoğunlukla iş maksatlı seyahate çıkanların, yabancı ve yerli misafirlerin kısa zamanlı kaldıkları, yer olarak turistik ve ticaret merkezlere daha kısa mesafeli olan şirketlerdir. Misafirlerine, odaya kahvaltı, bar ve restoran hizmeti sunan merkezi otellerdir (Kozak vd., 2005: 6).

- **Havaalanı Otelleri;** havayollarının ilerleme kaydetmesi ve nedeniyle hava alanlarına kısa mesafede kurulan büyük çaplı şirketlerdir. Çoğunlukla havaalanı otelleri aktarma yapan yolculara, havayollarını tercih eden kişilere, uçuşları rötör

yapan yolculara, iş kadınları ve adamlarına, bir gece konaklamaya ihtiyaç duyan kişilere, havayolları çalışanlarına hizmet sunabilmek maksadıyla kurulmuştur. Havaalanı otellerinde sunulan hizmetler içerisinde; doğrudan telefon, ulaşım ve rezervasyon hizmeti bulunmaktadır. Havayolunu tercih eden ve toplantıya katılması gerekli olan misafirlere hizmet vermek maksadıyla konferans salonları da söz konusu olan bu otellerin içerisinde bulunmaktadır (Mısırlı, 2001: 5-6).

- **Karayolları Kavşak Otelleri;** çoğu zaman karayollarına yakın bir çevrede, şehirlerarası seyahat eden insanların konaklama gereksinimini karşılamak maksadıyla hizmet veren şirketlerdir. Bu şirketler konaklama, park yeri ve yeme-içme hizmetlerini birlikte vermektedir (Mısırlı, 2001: 10). Misafirlerin söz konusu olan bu konaklama süresi sınırlı olduğu için, verilen hizmetler de diğerlerine kıyasla biraz daha sınırlıdır (Oral, 2001: 18).

- **İstasyon Otelleri;** otobüs terminallerinin ve demiryolu istasyonlarının yakınlara kurulan otellerdir (Olalı ve Korzay, 1993: 35).

2.3.2.4 Büyüklüklerine Göre Otel İşletmeleri

Otel işletmelerinin büyüklükleri açısından kategorize edilmesinde ölçüt olarak referans alınan kriterler aşağıdaki gibidir (Maviş, 1994: 58):

Otel şirketlerinde kültürel ve sosyal alanlar için sunulan alanlar,

- İşletmede bulunan yatak sayısı,
- Otel şirketinin dönem içinde kazandığı satış karı,
- Otel sermayesinin miktarı,
- Otel şirketlerinde çalıştırılan iş gören miktarı ve bu iş görenlere verilen maaşlar veya ücret toplamaları,
- Otel şirketlerinde konferans, ziyafet ve lokanta mekanlarının tuttuğu yerler,
- Otel şirketlerinde seyahat firmalarına, kuaförlere ve satış mağazası olarak misafirlere hizmet sunumunu yükseltecek başka girişimler için kısa zamanlı tutulan alanların tuttukları yerdir.

Çoğunlukla büyüklükleri açısından otel şirketleri ‘Küçük Otel İşletmeleri’, ‘Orta Otel İşletmeleri’ ve ‘Büyük Otel İşletmeleri’ şeklinde üç sınıfta kategorize edilmektedir. Küçük Oteller; 25-50 arası personeli barındıran ve 100’ den az oda sayısı olan şirketlerdir. Oda sayısı 75’ ten az olan oteller küçük otel sınıfında değerlendirilmektedir. Orta büyüklükteki oteller; 50-100 arası personeli bulunan ve 100-300 arası oda sayısı bulunan şirketlerdir. Büyük Oteller; 100’den çok personeli istihdam eden ve 300’den fazla odaya sahip bulunan şirketlerdir (Denizer vd., 1998: 7).

2.3.2.5 Hukuki Özelliklerine Göre Otel İşletmeleri

Belediye Belgeli Oteller; fiyatlandırılması, kategorize edilmesi ve kontrol edilmesi şehir yöneticilerinin kurallarına göre belirlenmektedir. Turizm işletme sertifikası olmayan bütün otel şirketleri Belediye Belgeli Oteller sınıfına girmektedirler. Bu kurumlar “nitelikli” veya “nitelsiz” şeklinde kategorize edildiği gibi 1. sınıf, 2. Sınıf ve 3. sınıf oteller olarak kategorize edilmektedir (Kozak vd., 2005: 7).

Otel işletmelerinin dahil olduğu yönetmelikte ‘Yıldız’ derecesi verilerek, oda kapasitesi en az 10 olan “Bir Yıldızlı Oteller”, oda kapasitesi en az 20 olan “İki Yıldızlı Oteller”, oda kapasitesi en az 50 olan “Üç Yıldızlı Oteller”, oda kapasitesi en az 100 olan “Dört Yıldızlı Oteller”, oda kapasitesi en az 200 olan “Beş Yıldızlı Oteller” şeklinde kategorize edilmiştir. Söz konusu olan bu yönetmelikte; bu sınıflar içerisinde otel şirketlerinde olması gerekli olan kıstaslar bulunmaktadır (Denizer vd., 1998: 12-13).

2.3.2.6 Mülkiyetlerine Göre Otel İşletmeleri

Özel Otel İşletmeleri; iktisatlı olmanın, faydalanmanın ve yararlanma hakkının özel kişilerde bulunduğu şirketlerdir. Kamu Otel İşletmeleri; iktisatlı olmanın, faydalanmanın ve kullanma hakkının çoğunun kamu yönetiminin sahip olduğu işletmelerdir. Karma Otel İşletmeleri; faydalanmanın, tasarruf etmenin ve kullanma hakkının bir bölümünün kamu idaresine, bir kısmının özel fertlere ait olduğu kuruluşlardır (Olalı ve Korzay, 1993: 44-46).

2.4 Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler

2.4.1 Grönroos' un Hizmet Kalitesi Modeli

Hizmet kalitesi modellerinde kavram araştırmaları ilk kez Grönroos tarafından oluşturulmuştur. Grönroos'a göre, bir şirketin başarıyı yakalaması işletmeci ve müşterilere verilen hizmetle ilgili algıların idrak edilebilmesi ciddi derecede önem taşımaktadır. Hizmet kalitesi yönetimi, tüketici zihninde algılanan kalite ile beklenen kalitenin birleştirilmesi ve müşteri tatmin ve memnuniyetinin kazanılması için bu mesafenin mümkün olan en az seviyede tutulmasını gerekli hale getiren bir durumdur. Grönroos hizmet kalitesini üç boyutta incelemiştir. İlk boyut; Sonuç (teknik) kalitedir bir hizmet işletmesi ve müşteri arasında meydana gelen ilişki sonunda ortaya çıkan kazanımlardır. Teknik kalite için, müşteri beklentileri ekseninde oluşturulmuş, objektif ölçüm meydana getirecek bir uçak, tren, veya otobüs yolcusunun gitmek istediği yere istediği zamanda varması gibi bir çözüm örnek olarak gösterilebilir. Başka bir etken faktör ise; fonksiyonel (süreç) kalitedir ve müşteri nezdinde alınan teknik servis olarak ifade edilmektedir. Kuaförde hizmet almak için gelen müşterinin karşılanması, bekleme süresi, beklediği ortam, bu ortamda bulunan ve müşterinin okuyabileceği dergiler, sunulan ikramlar gibi içerikler fonksiyonel hizmete örnek olarak sıralanabilir. Hizmet süreci ve bu sürecin yönetimi, hizmet kalitesi konusunun müşteriler nezdinde tartışılması noktasında ciddi bir önem arz etmektedir. Müşteri beklentisi ve algılanan kalitenin kıyaslanması sonucu hizmet kalitesine erişilebilmektedir. Hizmet kalitesinin üçüncü bir boyutu ise; müşterilerin marka ya da işletmeye karşı oluşan algısı kurumsal imajdır. İşletme görüşleri doğrudan müşteri taleplerini etkilemektedir ve bu durum da müşteriler tarafından hizmet kalitesinin nasıl algılandığı ile ortaya çıkar. Bu yüzden imaj, işlevsel kalite ve teknik kalite tarafından meydana getirilmiştir. Geleneksel olarak kullanılan pazarlama uygulamaları (halkla ilişkiler, fiyatlandırma, reklam vs.) ideoloji, sözlü iletişim ya da gelenek gibi faktörler de imajı daha az etkileyecek bir öneme sahiptir (Grönroos, 1998: 36).

2.4.2 Lehtinen & Lehtinen' in Hizmet Kalitesi Modeli

Jarmo R. Lehtinen ve Uolevi Lehtinen, farklı bir hizmet kalitesi yöntemi oluşturmuşlardır. Bu yöntem ise üç boyutlu hizmet kalitesi içermektedir. Bu model, hizmet sunucusu ve müşteri arasındaki kavram olarak hizmet kalitesini nitelendirmektedir. Lehtinen & Lehtinen' in sunduğu bu üç boyutlu model aşağıdaki unsurları içermektedir:

- Fiziksel Kalite
- Etkileşimli Kalite
- Kurumsal Kalite

Bu modelde, fiziksel anlamda verilen kalite, hizmetin somut tarafı ile ilişkilidir. Bu model, hizmet sağlayıcı olarak kullanılan bina, ekipman ve fiziksel görünümü içermektedir. Etkileşimli kalite, hizmetler arasındaki etkileşimin kalitesini tanımlar ve hizmet sunucusuyla müşteri arasında veya iki tarafta da müşterilerin bulunduğu bir modelde karşılıklı etkileşimi ifade eder. Kurumsal kalite ise, var olan durumdaki müşteriler ve potansiyel müşterilere ek olarak toplum tarafından servis sağlayıcıya yüklenen imajı ifade eder. Kurumsal kalite, fiziksel ve etkileşimli kaliteye göre doğada genel olarak daha dengeli bir profil çizmektedir (Kiran ve Singh, 2016: 473).

2.4.3 Sasser, Olsen ve Wyckoff' un Hizmet Kalitesi Modeli

Sasser, Olsen ile Wyckoff, tarafından ortaya konan bu modelde bir işletme tarafından sunulan hizmetin seviyesi, üç boyutuyla oluşmaktadır. Bu üç boyut ise aşağıdaki gibidir (Parasuraman vd., 1985: 42):

- Hizmet üretilirken yararlanılan malzemelerin özellikleri,
- Hizmetin oluşması için gereken fiziksel atmosfer, araç, teknik imkanlar,
- Hizmeti sunan personelin sahip olduğu tutum ve davranışlar.

2.4.4 Gummesson 4Q Modeli

Gummesson 4Q mal ve hizmetleri içerisinde alan kalitenin ifade edilmesinde geniş çaplı bir model oluşturma çabası olup bu modelin meydana getirilmesi için sentez yönteminden faydalanılmıştır. Gummesson 4Q modeli, mallar ve hizmetlerin her ikisini de dikkate alması açısından önemlidir. Bu modelde müşterilerin beklentilerinin tecrübeler, işletmeye atfedilen imaj ve markanın müşteri açısından hizmet kalitesi ile karşılaştırılması söz konusudur. Model hem mal hem de hizmetlerin bir bütün olarak ele alınmasını sağlamak ve hizmetlerin ve kullanılan malları birbirinin parçası olarak açıklamaktadır. Modern hizmet ekonomisi ekseninde mal ve hizmetlerin birbirlerinden ayrılması oldukça güçtür. Grönroos tarafından geliştirilen hizmet kalitesi modelinde algılanan hizmet kalitesi modelindeki gibi imaj, şirket imajını işaret etmektedir. Marka faktörü, algılanan olan kalite modelleri için farklı bir bakış açısı oluşturmaktadır. İmaj, müşterilerin bir işletme ile ilgili düşünce ve görüşü ile ilgili bir konu olmasına rağmen, markaların, müşterinin zihninde ürettiği bir ürünün ambalajını simgeler. (Yüksel, 2019: 15).

2.4.5 Grönroos ve Gummesson' un Bütünleşik (Entegre) Modeli

Şimdiye kadar geliştirilmiş olan en eski hizmet modellerinden bir tanesi, Grönroos' ün ortaya koyduğu hizmet kalitesi modelidir. Ancak bu model için bazı eleştiriler bulunmaktadır. 1983 yılında Grönroos' ün geliştirdiği hizmet kalitesinde kullanılan teknik ve fonksiyonel faktörleri ile 1993 yılında Gummesson tarafından geliştirilen 4Q modelinin boyutları olarak kullanılan ilişkisel kalite, üretim, tasarım ve dağıtımın kalite ile ilgili olan kısımları yeni ve ortak bir çalışma kapsamında bir araya getirilmiş ve tekrar düzenlenmiştir. Grönroos'a ait olan modelde müşterinin neyi nasıl algıladığı önemlidir. Gummesson 4Q modelinde bulunan tasarım ve ilişkisel kalite boyutları, Grönroos modelinde olmayan yalnız hizmet sektörü ile alakalı olan boyutları içine almaktadır. İki araştırmacının çalışmalarıyla meydana getirilen bu yeni model bütünleşik yapı bir model olarak genel anlamda kabul edilmiştir (Vanninen, 2013: 29).

2.4.6 Normann' ın Hizmet Kalitesi Modeli

Richard Normann yaptığı çalışmalar sonucunda hizmet sektöründe çalışan şirketlerin hizmet sağlayıcı performanslarının, tüketici ve müşterilere sağlanan hizmetin kalitesi ile direkt olarak ilişkili olduğu söylenmektedir. Bu sebeple, personel seçimi, çalışanların sahip olduğu motivasyon, personele sağlanan hizmet içi eğitim, çalışanların kariyer planlaması ve işletme dahilinde tutulması kalite yönetimi açısından oldukça önemlidir (Normann, 1991: 38).

Bu modele göre, şirketlerde maliyetin düşürülmesi için farklılık gösteren özelliklerden vazgeçilmesi halinde müşteri kaybı olacaktır. Bu durum sonucunda ise şirketin geliri düşecek, buna zıt olarak şirket değişken hizmetleri düşürmeye devam edecek ve müşteri memnuniyetsizliği ile ilgili olarak müşteri kaybı olacak ve hizmet kalitesi düşecektir. Bu nedenle şirketlerde kalite döngülerinin iyi olması önemlidir. İyi kalite döngüsü sağlamak şirketin mükemmeliyetçiliği ile orantılıdır. İyi döngü içerisinde yeni bir değişken özelliğin uygulanmaya başlaması, müşteri tarafından fark edilir olarak ve buna bağlı olarak memnuniyet de artacaktır. Bu durum işletmenin gelirinin yükselmesine ve iyi döngülerin de bunu destekler şekilde artmasına imkan verecektir. Elde edilen başarıyla bağlı olarak çalışan personel de motivasyon ve moral kazanacak, işletmenin yakalayacağı istikrarlı satış eğilimi pazardaki konumunu da güçlendirecektir (Normann, 1991: 117-126).

2.4.7 Tutarlılık Modeli

Hizmet sunumlarında görülen kalite problemleri ve hataların nedenlerini ayırt etmek için kullanılan bu model, hem iç hem de dış faktörlerin etkisiyle hizmet kalitesinde meydana gelen yetersizliklere yönelik kalite problemlerinin hizmet organizasyonları arasında farklılık gösterdiğini ifade etmektedir. Buna ek olarak bu model, kalite konusundaki etken faktörler ile ilgili olan modellerinsadece belli bir seviyeye kadar faydalı olduğu öngörüsüne de sahiptir (Edvardsson ve Gustavsson, 1990: 13).

2.4.8 Hiyerarşik Model

Brady ve Cronin, daha önce yaptıkları literatür çalışmalarından faydalanarak hizmet kalitesinin yapısının çok boyutlu ve hiyerarşik olduğu bir model oluşturmuşlardır. Buna ek olarak dört sektörden müşteri temelli olan bir ampirik destek de sunmuşlardır; fotoğraf geliştirme, eğlence parkları fastfood ve kuru temizleme gibi. Brady ve Cronin' in oluşturduğu hiyerarşi modeli, her biri üç alt boyuta sahip olan üç ana boyut ve her birinde (fiziksel çevre, etkileşim ve çıktı kalitesi) hizmet performansı algısı meydana getirmek amacıyla dokuz alt boyutun değerlendirilmesi ile oluşmuştur. (Shu, 2010: 11-12).

2.4.9 GAP (Boşluk) Modeli

1985 senesinde ilk kez Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından ileri sürülen Gap (boşluk) modeli, günümüze kadar sanayilerde ve dünya genelinde şirketlerin kaliteli hizmet sunmasına yönelik stratejiler geliştirmesine, odağı müşteri olan şirketin işlevleriyle bütünleştirmelerine ve sunulan hizmetin mükemmelliği için güçlü bir temel meydana getirmelerine yardımcı olmak için, rekabetçi bir strateji niteliğinde uygulanmıştır (Mauri vd., 2013: 134).

Model ilk defa 1985 yılında bir müşterinin aldığı bir hizmetteki tecrübesi ve ürüne dair algısı ile; hizmet kullanımı öncesi talepler arasındaki fark şeklinde gösterilmiştir. 1985 yılında Parasuraman ve arkadaşlarının geliştirdikleri Gap modelinde hizmet kalitesinin var olması için beş fark, beş boşluk olduğu ifade edilmektedir. Bu farklar, müşteri algısı ve beklentisi arasında oluşan boşluklardır. Bu boşlukların büyüklüğü, hizmetin kalitesi ile doğru orantılıdır. Gap modeli, istenilen ve algılanan kalite arasında meydana gelen değişikliğe dayanmaktadır. Hizmet kalitesi= Algılanan Kalite- Beklenen Kalite (Parasuraman vd., 1985: 19).

2.5 Kalite Algısının Genel Memnuniyete ve Davranışsal Niyete Etkisine Dönük İlgili Literatür

Xiao vd. (2020) yaptıkları çalışmanın amacı, 2016 Şanghay Uluslararası Maratonu sırasında yabancı katılımcıların hizmet kalitesi, memnuniyet ve davranışsal

niyetlerinin incelemektir. Bu kapsamda düzenlenen anket 308 yabancı koşucuya uygulanmış ve sonrasında elde edilen veriler analiz edilmiştir. Önerilen modeli kontrol etmek ve hizmet kalitesinin yabancı katılımcıların genel memnuniyeti ve davranışsal niyeti üzerindeki tesirini ölçmek amacıyla yapısal eşitlik modelinden faydalanılmıştır. Ulaşılan bulgulara göre sırasıyla; hizmet kalitesi ve genel memnuniyet, genel memnuniyet ve davranışsal niyet ile hizmet kalitesi ve katılımcıların davranışsal niyeti arasında pozitif bir korelasyon elde edilmiştir.

Kılıçlı vd. (2019)'ne göre insanların/tüketicilerin sağlık sektöründeki duyarlılıkları bu sektördeki hizmet kalitesi beklentilerini de arttırmaktadır. Bu araştırmada, ServQual ölçeğinin beş boyutundan başka bilgilendirme boyutu da ele alınmış ve algılanan hizmet kalitesi üzerinden, ağız ve diş sağlığı alanında hizmet veren Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Diş Hekimliği hastanesinin hizmet kalitesi ve memnuniyet düzeyi incelenmiştir. Analizler sonucunda, hastanenin hizmet niteliğinin bütün kalite boyutları bakımından iyi şekilde değerlendirildiği ve genel memnuniyet oranının fazlalığı dikkat çekicidir. Bundan başka genel memnuniyet ve kalite boyutları arasındaki alakayla ilgili korelasyon analizinde, hem boyutların kendi arasında hem de boyutlar ile genel memnuniyet arasında güçlü pozitif ilişkiler saptanmıştır.

Keskin vd. (2019), yaptıkları çalışmada müşterilerin markaya karşı hissettikleri aşkın davranışsal niyetleri üzerindeki gücünü belirlemeyi amaçlamışlardır. Bu bağlamda çalışmaya ait veriler Kapadokya Bölgesinde faaliyet göstermekte olan Turasan'ı ziyaret eden turistler üzerinden elde edilmiştir. Çalışma Kapadokya bölgesinde şıra ve şarap üzerine odaklanmış, gastronomik bir marka değeri olan Turasan firmasını ziyaret eden 330 yerli turistten anket yöntemiyle elde edilen veriler kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Yapılan analizlere göre müşterilerin Turasan markasına karşı hissettikleri aşk ile davranışsal niyetleri arasında yapılan regresyon analizi sonucunda pozitif yönlü ilişkinin olduğu saptanmıştır.

Hwang ve Choi (2019) yaptıkları çalışmada, Güney Kore'de bulunan özel bir üniversitenin; hizmet kalitesi, öğrenci memnuniyeti, kurumsal imajı ve davranışsal niyeti arasındaki yapısal ilişkileri incelemek için entegre bir model önermeyi amaçlamışlardır. Bu ilişkileri analiz etmek için işletme bölümünde okuyan

öğrencilerle ilgili bir anket yapılmış ve toplanan bilgiler yapısal eşitlik modellemesi ile çözümlenmiştir. Ulaşılan bulgulara neticesinde, öğrencilerin hizmet kalitesinin çeşitli yönlerinden; somut, güvenilirlik, duyarlılık, empati ve güvence açısından memnun olduklarını göstermiştir. Ayrıca, hizmet kalitesi hem öğrenci memnuniyetini hem de algılanan kurumsal imajı doğrudan etkilemiştir. Ulaşılan sonuçlar, öğrencilerin algılanan kurumsal imaj ve memnuniyetinin davranışsal niyeti doğrudan etkilediğini göstermiştir.

Mpwanya ve Letsoalo (2019)'ya göre, Mobil ağların kullanımdaki artışa ve endüstride yeni mobil ağ oyuncularının kullanılmasına rağmen, Güney Afrika'da hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet arasındaki ilişki hakkında sınırlı literatür bulunmaktadır. Bu çalışmada, yukarıda önerilen ilişkileri incelemek için kısmi en küçük kareler yapısal denklem modellemesi ile bir nicel araştırma metodu ve kesitsel bir anket tasarımı tekniği kullanılmıştır. Yapılan analizler sonrasında ulaşılan bulgulara göre, Güney Afrika mobil telekomünikasyon endüstrisinde; müşteri ilişkilerinin, gerçek ağ kalitesinin ve görüntü kalitesinin ve hizmet kalitesinin birbirleriyle önemli ölçüde ilişkili olduğunu göstermektedir.

Yapraklı vd. (2018) yaptıkları çalışmanın hedefi, marka ilişki niteliği ve ilişkisel norm boyutlarının davranışsal niyet üzerindeki tesirini incelemek ve katılımcı fertlerin demografik niteliklerini belirlemek, marka ile olan ilişki kalitelerini ve ilişkisel normlarını ölçmektir. Bu bağlamda kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak 18 yaş ve üzeri 396 kişiye uygulanan anket sonrası toplanan veriler analiz edilmiş ve yapılan çoklu regresyon analizi sonucunda, marka ilişki kalitesinin ve ilişkisel normun davranışsal niyet üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Sonuçlarına göre, marka ilişki kalitesinin aşk/tutku, ortak kalitesi, adanmışlık boyutlarının davranışsal niyet üzerinde etkisi olduğu ancak kişisel bağ, karşılıklı bağımlılık ve samimiyet boyutlarının davranışsal niyet üzerinde etkisi bulunmadığı anlaşılmıştır.

Choi vd.(2018)'ne göre spor endüstrisinde, en son teknoloji sadece tüketim modellerinde çarpıcı değişiklikler getirmemiş, aynı zamanda yeni spor türleri de yaratmıştır. Örneğin, golf oynamayı simüle etmek için sanal gerçeklik kullanan yeni bir spor olan sanal golf, tüketicilerin sporla ilgili yepyeni bir deneyim yaşamalarını

sağlamaktadır. Çalışmalarının amacı, sanal golfün sunumuna ilişkin geleneksel golf ile hizmet karşılaştırmasının sonuçları nasıl etkilediğinin incelenmesidir. Bu kapsamda 209 sanal golf katılımcısı incelenmiş ve temel hizmet, çevresel hizmet, algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkileri araştırmak için yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır. Yapılan analizler sonrasında ulaşılan bulgulara göre, yapısal modelden; algılanan değere yönelik temel hizmet, tüketici memnuniyetine yönelik temel hizmet, tüketici memnuniyetine karşı algılanan değer ve davranışsal niyetlere yönelik tüketici memnuniyeti gibi dört standart ortaya çıkmıştır.

Güven (2018) çalışmasında, yurt dışı paket turlara katılan turistlerin paket tur kapsamında sunulan; konaklama, ulaşım, yeme-içme ve rehberlik gibi hizmetlerinde kalite algılamalarının davranışsal niyet üzerindeki etkisini incelemiştir. Araştırmaya ilişkin veriler yurt dışı paket tur satın alan 584 turistten anket yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Araştırmada Yapısal Eşitlik Modeli kullanılmış ve analiz sonuçlarına göre yurt dışı paket turlara katılan turistlerin rehberlik ve konaklama hizmetlerinden kalite algılamalarının, davranışsal niyetleri üzerinde büyük bir etkiye sahip olduğu gösterilmiştir. Davranışsal niyetler üzerinde yeme-içme hizmetlerinin çok düşük bir etkisi olduğu görülürken, davranışsal niyetler üzerinde ulaşım hizmetlerinin anlamlı bir etkiye sahip olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Andarabi ve Hassan (2018)'na göre, tur operatörleri ve seyahat acenteleri tarafından turizmin geliştirilmesi üzerine sunulan paket turlar üzerindeki hizmetlerin performans üzerindeki etkisi göz ardı edilemez. Paket turlarda sunulan hizmetler olumlu performans olarak, ulusal ve uluslararası pazarlama ile destinasyonların tanıtımına katkıda bulunabilir. Çalışmalarında, Gökçeada'ya yapılan gezilerin hizmet performansının turistlerin memnuniyeti ve davranışsal niyetleri üzerindeki etkisini araştırmayı amaçlamışlardır. Veri toplamak için bir anket yapılmış ve 770 geçerli anket değerlendirilmiştir. Anketin veri analizi aşamasında turistlerin demografik bilgilerinin sıklığı ve yüzdeleri incelenmiştir. Araştırma hipotezlerini test etmek için Yapısal Eşitlik Modeli kullanılmıştır. Araştırma, turistlerin konaklama, catering, ulaşım, alışveriş, eğlence aktiviteleri ve tur rehberlerinin hizmet performanslarından memnun olduğunu göstermiştir. Turistlerin konaklama, yeme-içme ve ulaşım

hizmetlerinin performansından duydukları yüksek memnuniyetin davranışsal niyetleri üzerinde olumlu bir etkisi olmaktadır.

İqbal vd. (2018)'na göre hizmet kalitesi, onlarca yıldır müşterilere ilişkin; müşteri memnuniyeti, sadakat ve davranışsal niyetler gibi olumlu hizmet çıktıları oluşturmak için firmalarla etkileşim kurma biçimleri üzerinde derin etkiler oluşturmaktadır. Bu nedenle, çalışmalarının temel amacı teknoloji tabanlı hizmetlerin Pakistan hizmet sektöründeki müşteri memnuniyetini, sadakatini ve davranışsal niyetleri nasıl etkilediğini incelemektir. Veriler, dijital olarak online anket yoluyla 238 kullanıcıdan toplanmıştır. Modeli test etmek için LISREL programı kullanılarak Yapısal Eşitlik Modeli uygulanmıştır. Ulaşılan bulgulara göre, teknoloji tabanlı hizmetlerin hizmet kalitesi, sadakati, ve müşteri memnuniyeti yoluyla doğrudan ve dolaylı olarak da etkili olduğunu saptamıştır. Bu sonuçlar, Pakistan'ın hizmet sektörünün tüketici deneyimini, memnuniyetini, sadakatini ve niyetlerini geliştirmek için yeni teknolojiye yatırım yapması için öngörüler sağlamaktadır.

Arslan Ayazlar ve Gün (2018) yaptıkları çalışmanın amacı, tüketicilerin/müşterilerin yiyecek deneyiminin davranışsal niyetleri ve memnuniyetleri üzerindeki etkisini incelemektir. Lüks restoranlarda yiyecek deneyimi yaşamış bireylerden 395 anket elde edilmiştir. Araştırmada önerilen modelde yer alan kavramlar arası ilişkileri analiz etmek amacıyla yapısal eşitlik modellemesinden yararlanılmış ve bulgularına göre tüketicilerin/müşterilerin olumlu düzeyde yiyecek deneyimleri, memnuniyeti de olumlu yönde etkilediği görülmüştür. Restoran müşterilerinin/tüketicilerin memnuniyeti ise onların davranışsal niyetlerini anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

Lee vd. (2018) çalışmalarının amacı, Dapeng Körfezi bölgesi'ndeki turistlerin kurumsal imaj, hizmet kalitesi, memnuniyet düzeyi ve davranışsal niyetler arasındaki ilişki hakkındaki düşüncelerini anlamaktır. Bu kapsamda 407 anket verisi toplanmıştır. İstatistiksel olarak tanımlayıcılık anlamında, faktör analizi ve yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır. Yapılan analizler sonrasında ulaşılan bulgulara göre, kurumsal imajın hizmet kalitesi ve memnuniyet düzeyi üzerinde olumlu etkileri, hizmet kalitesinin memnuniyet düzeyi üzerinde olumlu etkisi ve memnuniyet düzeyi ile davranışsal niyet arasında da olumlu etkileri saptanmıştır.

Kurt ve Turan (2017) çalışmalarında, mobil bankacılık uygulamalarının benimsenme oranının oluşmasında etkisi olabilecek faktörlerin tespit edilmesini amaçlamışlardır. Bu amaçla, çalışma kapsamında yürütülen anket çalışması, hali hazırda mobil bankacılık uygulamalarını kullanan bireylere uygulanmıştır. Çalışmada nicel araştırma yöntemi tercih edilmiş, oluşturulan araştırma modelinde yer alan değişkenlere ait ifadeler beşli likert tipi ölçekler aracılığıyla anket formu şeklinde katılımcıların değerlendirmesine sunulmuş ve 280 katılımcıdan birincil veriler elde edilmiştir. Yapılan analizlerde sonucunda ortaya çıkan bulgulara göre; kolaylaştırıcı şartlar, performans beklentisi, kişisel yenilikçilik ve güven değişkenlerinin bireylerin mobil bankacılık uygulamalarının benimsenmesine yönelik davranışsal niyetlerini anlamlı bir şekilde etkilediği saptanmıştır. Çaba beklentisi ve sosyal etki değişkenlerinin ise niyet üzerinde anlamlı bir etkisi bulunamamıştır.

Meštrović (2017) yaptığı çalışmada, Hırvatistan’da bulunan Rijeka Üniversitesinin bilim, teknoloji, mühendislik, matematik ve iletişim öğrencilerinin hizmet kalitesi, öğrencilerin memnuniyeti ve davranışsal niyetleri arasındaki ilişkiyi incelemeyi amaçlamıştır. Bu kapsamda öğrenciler yapılan anketler SmartPLS 3.0 yazılımı kullanılarak kısmi en küçük kareler yapısal denklem modellemesi tekniğiyle analiz edilmiştir. Ulaşılan bulgulara göre, yükseköğretim hizmet kalitesi ve öğrencilerin memnuniyeti arasında ve öğrencilerin memnuniyeti ile davranışsal niyetleri arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Veloso vd. (2017)’ne göre, perakende sektörü son yıllarda Portekiz ekonomisinde diğer Avrupa ülkelerine benzer şekilde baskın bir rol üstlenmektedir. Çalışmalarının amacı, perakende sektörünün Portekiz ekonomisi için önemi, büyümesi ve dinamiği için hizmet kalitesi ile iş verimliliği arasındaki ilişkiyi incelemektir. Bu kapsamda, perakende endüstrisinde hizmet kalitesinin boyutlarını tanımlamak ve müşteri memnuniyeti, algılanan değer ve davranışsal niyetler ile hizmet kalitesi arasındaki ilişkileri değerlendirilmiştir. Çok düzeyli ve hiyerarşik bir model, müşteri memnuniyetinin, hizmet kalitesinin ve algılanan değer perakende mağazalardaki müşterilerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkilerini sentezlemek için bir araç olarak kullanılmaktadır. Ulaşılan bulgular, algılanan hizmet kalitesinin müşteri

memnuniyetini önemli ölçüde etkilediğini göstermiştir. Ayrıca algılanan değer ve kaliteli hizmet, müşteri memnuniyetinin temel belirleyicileri olmaktadır.

Dölarslan vd. (2016) yaptıkları çalışmanın amacı, termal turizme katılan turistlerin hizmet kalitesi algılarının belirleyerek, algılanan hizmet kalitesi boyutlarının memnuniyet üzerindeki etkisi ile memnuniyetin geleceğe yönelik davranışsal niyet oluşumu üzerindeki etkisini incelemektir. Bu kapsamda termal tesislerde konaklayan 408 turistle yüz yüze anket yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Yapılan analizler sonrasında ulaşılan bulgulara göre, algılanan hizmet kalitesi alt boyutlarından güven ve empati boyutlarının müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi olduğu, müşteri memnuniyetinin de davranışsal niyetler üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi olduğu saptanmıştır.

Zeglat (2016) yaptığı çalışmada, Ürdün üniversitelerinde sunulan online akademik veri tabanlarının e-hizmet kalitesinin, kullanıcıların davranışsal niyetleri üzerindeki etkisini araştırmayı amaçlamıştır. Bunu yapmak için, bazı hipotezleri test etmek ve araştırma sorularını cevaplamak için nicel bir araştırma yaklaşımı kullanılmıştır. Bu çalışma Ürdün devlet ve özel üniversitelerinde lisansüstü öğrencilerin temsili bir örneklemini seçmek için uygun örnekleme tekniğini kullanarak 230 anketten veriler elde edilmiştir. Yapılan analizlere göre, veri tabanlarına ait kullanım kolaylığı, web sitesi tasarımı, güvenlik ve güvenilirlik değişkenleri gibi değişkenlerin kullanıcıların memnuniyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir. Ayrıca, sonuçlar kullanıcıların memnuniyetinin kullanıcıların davranışsal niyetleri üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir. Çalışma aynı zamanda kullanıcı memnuniyetinin, online veritabanı ortamında davranışsal niyet üzerindeki etkisine kısmen aracılık ettiği sonucuna varmıştır.

Bakırtaş vd. (2015) yaptıkları çalışmada, tüketicilerin davranışsal yaklaşımları ve tatminleri üzerinde alışveriş değerinin etkisini ölçmeyi amaçlamışlar ve çalışmada alışveriş merkezinde 521 giyim müşterisi ile anket yöntemi kullanarak görüşmüşlerdir. Çalışmada ifade edilen hipotezler yapısal eşitlik modeli yardımıyla test edilmiş ve ulaşılan bulgulara göre hem hazcı hem de faydacı alışveriş değerinin, tüketici tatmini ve davranışsal yaklaşımı üzerinde pozitif bir etkisi olmaktadır.

Ayrıca tüketici tatmininin, tüketicinin davranışsal yaklaşımları üzerinde herhangi bir etkisi bulunmamaktadır.

Sultan ve Wong (2014) çalışmalarında, hizmet kalitesinin öncüllerini ve sonuçlarını daha yüksek bir eğitim bağlamında birleştirerek bir entegre süreç modeli oluşturmayı amaçlamışlardır. Çalışmada hem nitel hem de nicel araştırma yöntemleri kullanılmıştır. Avustralya’da bir üniversitede eğitim gören 528 öğrenciden elde edilen veriler yapısal eşitlik modelleme tekniği kullanılarak test edilmiştir. Bulgular, bilgi (veya pazarlama iletişimi) ve geçmiş deneyimlerin algılanan hizmet kalitesinin öncüleri olduğunu göstermektedir.

Choudhury, (2014) çalışmalarında, hizmet kalitesinin farklı boyutlarının müşterilerin bankacılık hizmetlerindeki davranışsal niyetlerini nasıl etkilediği ve kamu ve tüketici politikası üzerindeki etkileri araştırılmaktadır. Bağlamsal olarak değiştirilmiş bir SERVQUAL aleti ile birlikte çoklu regresyon ve derinlemesine görüşmeler kullanılmıştır. Bu bağlamda dört farklı bankadan 400 banka müşterisinden anket yöntemiyle toplanan veriler analiz edilmiştir. Bulgulara göre hizmet kalitesinin farklı boyutlarının müşterilerin bankacılık hizmetlerindeki davranışsal niyetlerini olumlu etkilediği görülmektedir.

Tzetzis vd. (2014). Bu çalışmanın amacı, Shonk ve Chelladurai (2008) tarafından önerilen hizmet kalitesi modelinin küçük ölçekli bir spor etkinliği kapsamında uygulanıp uygulanamayacağını test etmektir. Bu model şu boyutları önermektedir: erişim kalitesi, mekan kalitesi ve yarışma kalitesi. Ayrıca çalışma, memnuniyetin hizmet kalitesi ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkilerin aracısı olup olmadığını test etmeyi amaçlamıştır. Doğrulayıcı faktör analizi (DFA), hizmet kalitesi modelinin faktöryel geçerliliği için destek sağlamıştır. Tüm ölçeklerin psikometrik özellikleri tatmin edicidir. Arabuluculuk analizi açısından, sonuçlar hipotezleri kısmen desteklemektedir. Memnuniyet, erişim, mekan kalitesi ve niyet arasındaki ilişkiye tam olarak aracılık etmiş ve yarışma kalitesi ile niyetler arasındaki ilişkiye kısmen aracılık etmiştir. Ayrıca, memnuniyet, kalite boyutları ile ağızdan ağıza iletişim arasındaki tüm ilişkilere kısmen aracılık etmiştir. Bu sonuçların teorik ve pratik sonuçları tartışılmıştır.

Wu, H. C. (2014), Bu çalışmanın amacı, hizmet kalitesinin boyutlarını tanımlamak ve oyun endüstrisindeki davranışsal niyetler, müşteri memnuniyeti, algılanan değer, kurumsal imaj ve hizmet kalitesi arasındaki ilişkileri incelemektir. Çok seviyeli ve hiyerarşik bir model, müşteri memnuniyetinin, algılanan değer, kurumsal imajın ve hizmet kalitesinin, oyun endüstrisindeki müşterilerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkilerini sentezlemek için bir çerçeve olarak kullanılmaktadır. Bu çalışmada kullanılan veriler Makao'da yeni inşa edilmiş bir kumarhanede 470 örneği temel alınmıştır. Veriler açıklayıcı faktör analizi ve regresyon analizi kullanılarak analiz edilmiştir. Uygular, algılanan hizmet kalitesini kavramsallaştırmak ve ölçmek için üç ana boyut ve on altı boyuttan oluşan çok seviyeli bir modelin kullanılmasını desteklemektedir. Algılanan hizmet kalitesi, algılanan değeri ve kurumsal imajı önemli ölçüde etkiler. Ayrıca, algılanan değer ve kurumsal imaj, müşteri memnuniyetinin temel belirleyicileridir. Ayrıca, müşteri memnuniyeti ve kurumsal imaj davranışsal niyetleri önemli ölçüde etkilemektedir.

Dölarslan (2013), çalışmada Cronin vd. (2000) tarafından hizmet değerlendirme süreci modelleri kapsamında yapılan sınıflandırmayı esas alarak, perakendecilik sektöründe yer alan süpermarket müşterileri kapsamında testinin ve karşılaştırmasının yapılmasını amaçlamıştır. Bu çalışma ile alternatif modeller kapsamında sunulan hipotezlerin test edilerek davranışsal niyetin oluşumunu belirleyen temel değişkenler arasındaki etkileşimin ve ilişkilerin açıklığa kavuşturulması konusunda literatüre katkı sağlanabileceği düşünülmektedir. Cronin vd. (2000)'e göre, literatürde hizmet üzerine yapılan çalışmalar farklı teoriler üzerinde temellenmiş ve bu teoriler ile ilişkili hizmet değerlendirme modelleri dört şekilde sınıflandırılmıştır. Çalışmada söz konusu modellerin perakendecilik sektöründe yer alan süpermarketler üzerinde araştırılması kapsamında aynı ölçek ve tipteki süpermarketlerin ortak 971 müşterisine anket uygulaması yapılmıştır. Cronin vd., (2000) tarafından önerilen hizmet değerlendirme modelleri analiz edilmiştir, model yapılarının güvenilirlik ve geçerliliklerinin test edilmesi için doğrulayıcı faktör analizi uygulanmış ve araştırma modellerinin testi yapısal eşitlik modellemesi ile yapılmıştır. Çalışmanın sonuçların, tüm değişkenler beraber ele alındığında, hizmet kalitesi ve davranışsal niyet arasındaki ilişkinin dolaylı olduğunu göstermektedir.

Ravichandran vd. (2010), SERVQUAL değişkenlerinin müşterilerin davranışsal niyetlerinin çok boyutlu modeli üzerindeki etkisinin araştırılması, kamu bankaları tarafından müşteri hizmet kalitesi algısının ölçülmesine, kontrol edilmesine ve geliştirilmesine yardımcı olmalıdır. Bu nedenle, bu ilişkisel etki kamu perakende banka yöneticileri ile hizmet yönetimi akademisyenleri ve uygulayıcıları için merkezi bir endişe kaynağı olmalıdır. Amaçlı örnekleme tekniği, Hindistan'ın Tamilnadu kentinin Tirchirappalli şehrindeki iki büyük kamu bankasından katılımcıları seçmek için kullanılmıştır. Tek değişkenli analiz demografik ve rasyonel değişkenleri analiz etmek için kullanılır. Somutluk, duyarlılık ve empati boyutlarının hizmet kalitesi değişkenleri, çoklu regresyon analizi kullanılarak tanımlanan Müşteri davranışsal niyetinin öngörülmesinde önemli bir rol oynamaktadır.

Qin ve Prybutok.(2008), Bu çalışma, fast food restoranlarda (FFR) hizmet kalitesinin potansiyel boyutlarını araştırmayı ve hizmet kalitesi, gıda kalitesi, algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkiyi incelemeyi amaçlamaktadır. Yapı güvenirliği ve geçerliliği açımlayıcı faktör analizi ve doğrulayıcı faktör analizi ile değerlendirilmiştir. Hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkiyi tahmin etmek için yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır. Sonuçlar beş boyutun önemli olduğunu gösterdi: somut, güvenirlik / yanıt verebilirlik, iyileşme, güvence ve empati. Hizmet kalitesi ve gıda kalitesi müşteri memnuniyetinin iki temel belirleyicisiydi. Algılanan değer önemsizliği potansiyel olarak gıda hizmetinde algılanan değer yapısının öneminden ziyade yapının FFR grubu içindeki homojen doğasından kaynaklanmaktadır.

Molinari, vd. (2008). Bu makalenin amacı, bir işletmeden işletmeye (B2B) ortamda memnuniyet, kalite ve değer yeniden satın almayı ve olumlu `` ağızdan ağıza " kelimesini nasıl etkilediğinin anlaşılmasını sağlamaktır. Bu alandaki önceki çalışmaların çoğu, işletmeden tüketiciye (B2C) durumlar için geçerlidir. ABD'de 382 yük taşımacılığı kullanıcısı üzerinde bir anket yapılmıştır. Bu kullanıcıları daha iyi anlamak ve araştırma aracını test etmek için bir keşif pilot çalışması yapıldı. Yapıları test etmek için yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır. Yöneticiler, hizmet firmalarının müşterilerini elde tutmak için doğru ya da yanlış yaptıklarını belirlemek için kullanabilecekleri bir model, anket aracı ve metodolojisine sahiptir. Yöneticilere

ayrıca B2B hizmetlerinde müşteri memnuniyetini nasıl artıracakları konusunda yönergeler verilmektedir.

Gürbüz vd. (2008) çalışmalarında, perakendecilik sektörünün özel bir alanı olan süpermarketlerde, algılanan hizmet kalitesi boyutlarının geçerliliği test edilerek, hizmet kalitesinin müşteri tatmini ve davranışsal niyetlerle ilişkisi araştırılmıştır. Müşterilerin süpermarketlerden algıladıkları hizmet kalitesinin ölçümünde SERVQUAL ölçeği kullanılmıştır. Analizlerde yapısal eşitlik modeli kullanılarak algılanan hizmet kalitesi, müşteri tatmini ve davranışsal niyet arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Yapılan analizler sonrasında ulaşılan bulgulara göre, orijinal SERVQUAL ölçeğinin somut unsurlar, güvenilirlik, yanıt verebilirlik, güvence ve empati boyutlarının yapısının geçerliliğini göstermektedir.

Gray, B., ve Boshoff, C. (2004). Bu çalışmanın amacı, özel sağlık endüstrisindeki hastalar arasında üstün hizmet kalitesi ve üstün işleme özgü müşteri memnuniyetinin (satın alma niyetleri ile ölçülen) sadakati artırıp artırmayacağını araştırmaktır. Araştırma tasarımı, hizmet kalitesi ve işleme özgü müşteri memnuniyetinin bireysel boyutlarının bağlılık (yeniden satın alma niyetleri ile ölçüldüğü gibi) ve müşteri memnuniyeti olmak üzere iki genel değişken üzerindeki göreceli etkisinin değerlendirilmesini sağladı. memnuniyeti. Sonuçlar, hizmet kalitesinin boyutlarının Hemşirelik personelinin Empati ve Güvencesinin hem Sadakat hem de Kümülatif memnuniyet üzerinde olumlu bir etki yarattığını ortaya koymaktadır. Müşteri memnuniyeti boyutları Yemeklerden memnuniyet.

3. METODOLOJİ

3.1 Yöntem

Bu bölümde araştırma modeli, araştırmanın evren ve örnekleme, veri toplama araçları ve verilerin toplanmasına yer verilmiştir. Araştırmada tarama modelinde nicel araştırma yöntemi uygulanacaktır. Tarama modelleri varolan durumu ortaya koymayı amaçlayan çalışmalar olacak bu çalışmada uygun görülmüştür

3.2 Çalışmanın Amacı

Çalışmamızda konaklama hizmeti sunan işletmelerin farklı zaman dilimleri içerisinde sunmuş oldukları hizmetlerin kalitesini ölçümleyerek, müşterilerin hizmet kalitesine ilişkin beklentilerini anlamak ve bu beklentilere göre müşterilerin memnuniyetlerini, almış oldukları hizmetten elde ettikleri algılamaları, demografik özellikleri ve bu özelliklerin beklenti-algılama üzerinde yarattığı farklılıkları ölçümleyerek ortaya koymayı amaçladık.

3.3 Çalışmanın Önemi

Konaklama sektörü tüm dünyada olduğu gibi ülkemizin ekonomisine katkı sağlayan önemli bir sektördür ve her geçen gün değeri artmaktadır. Konaklama sektöründe ki işletmelerin başarılı olmasındaki en büyük etken ise verdikleri hizmetin kalitesidir. Sürekli rekabetin arttığı günümüzde, işletmelerin birbirleri arasında rekabet edebilmeleri ve varlıklarını sürdürebilmeleri için sürekli olarak kendilerini geliştirmeleri gerekmektedir. Bunun için konaklama işletmelerinin yapması gereken hizmet bu işletmelerin kalitelerini arttırmaktır (Özdemir vd., 2016).

Konaklama işletmelerinin kalite standartlarını belirlemelerinde faydalanacakları en önemli etken müşterileridir. Müşterilere uygulanan anketlerin sonucunda hizmet kalitesi standartlarının belirlenmesi mümkün olacaktır.

3.4 Evren ve Örneklem

Araştırmanın ana kütlesini otel müşterileri oluşturmaktadır. Örneklem olarak Irak'ta otel müşterisi olan 400 kişi alınmıştır. Araştırmanın evrenini ise Irak'ta bulunan oteller oluşturmaktadır. Evreni oluşturan oteller;

Baghdad : Al-Shanashal Palace Hotel, Baghdad Hotel, Coral Baghdad Hotel, Electricity Corner Hotel, Baghdad International Airport Hotel, Inter Hotel, Babylon Rotana Hotel, Coral palace Hotel, Hotel AL-Burha, Andalus Hotel.

Najaf: Al-Nahrain Hotel, Easy hotel, Laxative hotel, City of Light Hotel, Al-Durr Palace Hotel, Zamzam Hotel, Royal Eagle Hotel, Aghnar Hotel, Good hotel, Al Bayan Hotel.

Karbala: Baron Hotel, Karbala Hotel, Al Ashqir Hotel, Ata Al-Jaseen Hotel, Master of modern guardians hotel, Princes Tower Hotel, Rayhaan by Rotana Hotel, Hotel AL- Eshaiker, Najmat Jarash Hotel Royal Crystal Suites, Karbala Rayhaan.

Basra: Minawi Pasha Hotel, Shams Al Basrah Hotel, Basra International Hotel, Basra Tourist Hotel, Castle Hotel, Shams Al Basrah Hotel 2.

Erbil: hotel Noble, Erbil Rotana, Cristal Erbil, Mariana Erbil, Quaint Erbil, Dedeman Erbil, Grand Istanbul, Fiori, Erbil International, Divan Erbil.

3.4.1 Verilerin Toplanması

Araştırma verileri, konu ile ilgili kaynaklardan ve daha önce yapılmış araştırmalardan faydalananarak hazırlanacak olan anket yöntemi ile toplanacaktır. Anket 3 bölümden oluşacaktır. İlk bölümde otel müşterilerinin sosyo-demografik özellikleri, diğer bölümlerde ise konaklama hizmetine ait davranışsal niyet düzeylerine ve hizmet kalitesi düzeylerine ilişkin görüşler yer alacaktır. Anketler hazırlandıktan evren ve örneklem yöntemlerine uygun sayıda üniversite öğrencisi üzerinde pilot uygulama yapılacaktır. Bu pilot uygulama sonucunda anket formu üzerinde okuma ve anlamada sağlayacak düzeltmeler yapılacaktır. Anketler düzeltme

yapıldıktan sonra, araştırmanın kapsamı, konusu, detayları hakkında bilgilendirilmiş tecrübeli anketörler vasıtasıyla yüz yüze görüşme tekniği ile uygulanacaktır.

Araştırmada Parasuraman, V.A. Zeithaml ve Leonard L.Berry tarafından geliştirilen SERVQUAL Ölçeğinden yararlanılmıştır. Genel olarak Servqual ölçeği müşterin hizmetten beklentileri ve algılama düzeyi arasındaki farkı ölçmeye çalışır. Sorular da kendi içerisinde Fiziksel Özellikler, Güvenirlilik, Heveslilik, Güven ve Empati olarak beş boyutta değerlendirilmektedir. Ölçek her boyutun Servqual ortalamalarının kendi içinde değerlendirilip daha sonra beş boyutun aritmetik ortalaması hesaplanarak Servqual skorunun elde edilmesine yönelik toplam 30 soru önermesinden oluşmaktadır. Davranışsal niyetler ölçeği ise Konecnik ve Gartner'in 2007 ve Nusair ve diğerlerinin 2011 yılında yaptığı çalışmalardan alınmış ve beş ifadeden oluşmaktadır.

3.4.2 Verilerin Çözümlemesi

Uygulanan anket neticesinde elde edilen verilerin analizi bu bölümde yapılmıştır. Verilerin analizinin yapılabilmesi için anket formları önce excel'e daha sonra uygun kodlamalar yapılarak IBM SPSS 25.0 programına aktarılmıştır. Analizlerde ölçeklere ait faktör analizleri ve güvenilirlik analizleri ile katılımcıların demografik verilerine ait frekans analizleri yapılmıştır. Ayrıca hizmet kalitesi ölçeği ve davranışsal niyet ölçeğine ait tanımlayıcı istatistikler tespit edilmiştir. Davranışsal niyet ölçeği ile hizmet kalitesi ölçeği ve alt boyutlarının birbirleri ile ilişkisi araştırılmıştır. Katılımcıların demografik verilerine göre Davranışsal niyet ve hizmet kalitesi ölçeği ve alt boyutlarının farklılaşma durumları incelenmiştir. Analizlerde tanımlayıcı istatistikler frekans (n), yüzde (%), ortalama, standart sapma, minimum ve maksimum olarak belirtilmiştir.

4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

4.1 Ölçeklere Ait Faktör Analizleri

“Aynı yapıyı veya niteliği ölçen değişkenleri bir araya toplayarak ölçmeyi az sayıda faktör ile açıklamayı amaçlayan istatistiksel bir teknik olan faktör analizi, ortak faktör ya da faktörleşme olarak adlandırılan yeni değişkenleri meydana getirme ya da maddelerin faktör yük değerlerini kullanarak kavramların işlevsel tanımlarını elde etme süreci olarak tanımlanmaktadır” (Büyüköztürk, 2007, s. 123).

“Tüm veri yapıları için faktör analizi uygun olamayabileceğinden dolayı verilerin, faktör analizi için uygunluğu Bartlett Küresellik testleri ve Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği ile incelenebilir. Verilerin faktör analizi için uygun olup olmadığını KMO’nun 0,60’dan yüksek ve Barlett testinin anlamlı çıkması göstermektedir” (Büyüköztürk, 2007, s. 126). Faktör analizinin ön koşullarını test etmek için, analizlerde kullanılan kredi kartı tutum ölçeği ile kompulsif satın alma ölçeğine Barlett Küresellik Testi ve Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) uygulanmış ve bulgular aşağıda tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 4.1 Ölçeklere Ait KMO ve Bartlett Testi

		Davranışsal Niyet	Hizmet Kalitesi
Kaiser-Meyer-Olkin Testi		,783	,850
Yaklaşık Ki-Kare		739,450	7028,857
Bartlett Küresellik Testi	Serbestlik Derecesi	10	325
p		,000	,000

Tabloda verilen sonuçlara göre davranışsal niyet ve hizmet kalitesi ölçeklerine ait Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değerleri görülmektedir. Bu değerlerin 0,600’dan büyük olması verilerin faktör analizine uygunluğunu göstermektedir. Küresellik testi oranlarının (p) ,000 olması ise verilerden anlamlı faktörler çıkacağını ifade etmektedir. Sonuç olarak analizlerde kullanılan davranışsal niyet ve hizmet kalitesi

ölçeklerine ait KMO ve Barlett testleri sonuçlarının faktör analizleri için yeterli bulunduğu tespit edilmiştir.

Kullanılan ölçeklere ait ifadelerin uygun boyutlar altında toplanmasını sağlamak için faktör analizleri yapılmış ve belirlenen boyutlar aşağıda maddeler halinde ifade edilmiştir. Ölçeklere ait verilerin faktör analizine sokulması ve varimax döndürülmesi sonucunda öz değeri 1.00'in üzerinde olan faktörler ve faktör yükleri 0,40'in üzerinde olan maddeler temel alınmıştır (Büyüköztürk, 2007, ss. 124-125).

4.1.2 Davranışsal Niyet Ölçeği Faktör Analizi

Davranışsal niyet ölçeği verilerine faktör analizi uygulanması sonucu ölçeğin tek faktörlü yapı sergilediği, öz değerinin 2,843 olduğu ve toplam varyansın %56,859'unu açıkladığı anlaşılmıştır. (Tablo 2) “Açıklanan varyansın toplam varyans üzerinden %50’yi geçiyor olması faktör analizinin önemli bir kriteridir. Çünkü oluşturulan faktör yapısı toplam değişken varyansının yarısından azını açıklıyor ise temsil yeteneğinden söz etmek yanlış olur” (Yaşlıoğlu M., 2017, s.77).

Tablo 4.2 Davranışsal Niyet Ölçeği Maddelerine Ait Faktör Yükleri Öz değer ve Açıklanan Varyans Değeri

	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans	Öz Değer
1. İşletmeyi gelecekte tekrar ziyaret etmek isterim.	,820	56,859	2,843
2. İşletme hakkında olumlu ifadeler kullanırım.	,874		
3. İşletmeyi arkadaşlarıma tavsiye ederim.	,800		
4. İşletmeyi diğer insanlara anlatmaktan gurur duyarım.	,817		
5. İşletme hakkında olumsuz bir düşüncem yoktur	,316		

“Faktör yükleri, faktör analizinde aynı yapıyı ölçmeyen maddelerin ayıklanmasında kullanılmaktadır. Bir faktörle yüksek düzeyde ilişki veren maddelerin oluşturduğu bir küme bulunursa bu bulgu, o maddelerin birlikte bir yapıyı-kavramı-faktörü ölçtüğünü göstermektedir. Seçimin iyi bir ölçü olduğunu, faktör yük değerinin 0.45 veya daha yüksek olması göstermektedir ve bununla birlikte uygulamada az sayıda madde için bu sınır değer 0,3’a kadar indirilebilir. Bir maddenin faktörlerindeki en yüksek yük değeri ile bu değerden sonra en yüksek olan yük değeri arasındaki farkın

mümkün olduğu kadar yüksek olması beklenir ve burada farkın .10 olması önerilir” (Büyüköztürk, 2007, ss. 124-125). Davranışsal niyet ölçeği maddelerine ait faktör yükleri incelendiğinde ise değerler ,316 ile ,874 arasında bulunmuş dolayısıyla ölçek maddelerine ait faktör yüklerinin yeterli olduğu tespit edilmiştir.

4.1.3 Hizmet Kalitesi Ölçeği Faktör Analizi

Hizmet kalitesi ölçeği verilerine faktör analizi uygulanması sonucu ölçeğin altı faktörlü yapı sergilediği, toplam varyansın %69,651’ini açıkladığı anlaşılmıştır. Güvenilirlik alt boyutunun öz değerinin 4,072 ve toplam varyansın %15,662’sini açıkladığı, Bilgilendirme alt boyutunun öz değerinin 4,039 olduğu ve toplam varyansın %15,535’ini açıkladığı, Fiziksel özellikler alt boyutunun öz değerinin 2,789 olduğu ve toplam varyansın %10,725’ini açıkladığı, güven alt boyutunun öz değerinin 2,600 olduğu ve toplam varyansın %9,999’unu açıkladığı, empati alt boyutunun öz değerinin 2,318 olduğu ve toplam varyansın %8,917’sini açıkladığı, heveslilik alt boyutunun öz değerinin 1,291 olduğu ve toplam varyansın %8,812’sini açıkladığı anlaşılmıştır.

Tablo 4.3 Hizmet Kalitesi Ölçeği Maddelerine Ait Faktör Yükleri, Öz değerler ve Açıklanan Varyans Değerleri

	Faktör Yükü	Açıklanan Varyans	Öz değer
Güvenilirlik		15,662	4,072
5. İşletme vaat ettiği hizmetleri yerine getirirler.	,798		
8. İşletme, verdikleri hizmetleri belirtilen süreler içerisinde yerine getirmektedirler.	,780		
7. İşletme çalışanları şikâyetler doğrultusunda doğru hizmeti ilk seferde verir.	,740		
9. İşletme çalışanları, kayıtların hatasız tutulması konusunda çok hassastırlar.	,735		
6. Misafirlerin şikâyetleri doğrultusunda işletme, talep edilen hizmeti yerine getirmek için samimi bir ilgi gösterirler.	,688		
Bilgilendirme		15,535	4,039
26. İşletmede hizmetlerle ilgili bilgi kaynakları yeterlidir.	,859		
24. İşletme çalışanları, misafirlerin hizmetten yararlanma başvuruları hakkında gerekli bilgilendirmeler yaparlar.	,796		
23. İşletmede, bilgi alınabilecek birimler vardır.	,773		
25. İşletme çalışanları, misafirlere hizmet sürecindeki yeni düzenlemeler hakkında bilgi verir.	,765		
Fiziksel Özellikler		10,725	2,789

1. İşletme modern donanıma sahiptir.	,829		
3. İşletme çalışanları, temiz ve düzgün görünüşlüdürler.	,776		
2. İşletme binaları ve servisleri göze hoş görünür.	,725		
4. İşletmede hizmet verilirken kullanılan eşya ve malzemeler göze hoş görünür.	,706		
Güven		9,999	2,600
16. İşletme çalışanları, misafirlere karşı her zaman nezaket gösterirler.	,804		
17. İşletme çalışanları, misafirlerin sorularına cevap verecek bilgi düzeyine sahiptirler.	,798		
14. İşletme çalışanlarının davranışları, misafirlerde güven duygusu uyandırır.	,788		
15. Misafirlere , işletmede kendileri için yapılan işlemlerle ilgili olarak kendilerini güvende hissederler.	,721		
Empati		8,917	2,318
19. İşletmedeki çalışanlar, mesai saatlerine riayet etmektedir.	,825		
18. İşletme çalışanları, her misafirlerle tek tek ilgilenir.	,814		
20. İşletmede, misafirlere kişisel olarak özen gösteren çalışanlar mevcuttur.	,759		
21. İşletme, misafirlerin menfaatlerini her şeyin üstünde tutar.	,711		
22. İşletme çalışanları, misafirlerin özel gereksinimlerini anlamaktadırlar.	,652		
Heveslilik		8,812	1,291
11. İşletme çalışanları misafirlere ivedi (acele) bir şekilde hizmet verirler.	,842		
12. İşletme çalışanları, her zaman misafirlere yardımcı olmak isterler.	,759		
13. İşletme çalışanları hiçbir zaman gerekenlerin yapılması konusunda meşguliyet bildirmezler.	,721		
10. İşletme çalışanları, bir hizmetin tam olarak ne zaman verileceğini misafirlerine söylerler.	,642		

Hizmet kalitesi ölçeği maddelerine ait faktör yükleri incelendiğinde değerler ,642 ile ,859 arasında bulunmuş dolayısıyla ölçek maddelerine ait faktör yüklerinin yeterli olduğu tespit edilmiştir.

4.2 Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi

“Verinin analize uygun güvenirlik derecesinde olup olmadığı, araştırmalarda çoğunlukla analizler gerçekleştirilmeden önce test edilir. Bir ölçekte tüm değişkenlerin birbiri ile tutarlılığını ve iç uyumunu ortaya koyan kavram Güvenirlik kavramıdır.” (Kurtuluş, 2010, s.184) “Bireylerin test maddelerine verdikleri cevaplar

arasındaki tutarlılık Güvenirlilik olarak tanımlanabilir. Testin ölçmek istediği özelliği ne derece doğru ölçtüğü güvenirlilik ile ilgilidir. (r), testin güvenirlilik katsayısı olarak hesaplanan test puanlarına ilişkin bireysel farklılıkların ne derece ve ne derece gerçek faktörüne bağlı olup olmadığını yorumlamak amacıyla kullanılmaktadır. cronbach (α) katsayısı, test maddelerine verilecek cevapların üç veya daha fazla seçenekli olması durumunda kullanılır.” (Büyüköztürk, 2007, ss. 169-170)

“Standart alfa, 15 maddelik bir ölçekten hesaplanan Alfa değerine denir ve güvenirliliği, değeri 0.75’in üstündeyse yüksek, 0.50 ile 0.75 arasındaki değerlerde orta, 0.50’in altı ise güvenirliliği düşük kabul edilir. Alfa katsayısı, 15’in üstünde maddesi olan bir ölçekten hesaplanır ise 0.90 ve üstü mükemmel güvenilir, 0.70 ile 0.90 arası yüksek güvenilir, 0.50 ile 0.70 arası orta güvenilir, 0.50’in altı ise düşük güvenirliliktedir.” (Hinton ve ark., 2004, s. 364)

Bu çalışmada da kullanılan davranışsal niyet ve hizmet kalitesi ölçeklerinin güvenirliliğinin test edilmesinde de cronbach alfa katsayısı kullanılmıştır.

Tablo 4.4 Ölçeklere ve Alt Boyutlarına Ait Güvenirlilik Analizi

	Cronbach	
	Alfa	Madde Sayısı
Davranışsal Niyet	,771	5
Hizmet Kalitesi (Toplam)	,889	26
Fiziksel Özellikler	,828	4
Güvenirlilik	,875	5
Heveslilik	,826	4
Güven	,801	4
Empati	,846	5
Bilgilendirme	,876	4

Tablodaki ölçeklere ait güvenirlilik analizlerindeki alfa katsayıları incelendiğinde değerlerin ,801 ile ,889 arasında olduğu dolayısıyla davranışsal niyet ile hizmet kalitesi ölçeği ve alt boyutlarının güvenilir bir şekilde ölçümlendiği anlaşılmıştır.

4.3 Katılımcılara Ait Frekans Analizi

Ankete katılan 400 kişinin demografik verilerine ait frekans bilgileri analiz edilerek aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 4.5 Katılımcıların Demografik verilerine Ait Frekans Analizi

		N	%
Cinsiyet	Kadın	178	44,5
	Erkek	222	55,5
Yaş	25 yaş ve altı	22	5,5
	26-35 yaş	137	34,3
	36-45 yaş	94	23,5
	46-55 yaş	40	10,0
	56 yaş ve üzeri	107	26,8
Medeni Durum	Bekar	98	24,5
	Evli	302	75,5
Eğitim	İlköğretim	128	32,0
	Ortaöğretim	126	31,5
	Yükseköğretim	146	36,5
Gelir Durumu	0-2400 \$	45	11,3
	2401-4000 \$	54	13,5
	4001-6000 \$	124	31,0
	6001 \$ ve üzeri	177	44,3
Otele kimle geldi?	Yalnız	32	8,0
	Ailemle	262	65,5
	Arkadaşlarımla	106	26,5
	Arkadaşlarımla	106	26,5

Tablodaki veriler incelendiğinde 400 katılımcının 178'i (% 44,5) kadın, 222'si (% 55,5) erkektir. Katılımcıların yaşları incelendiğinde büyük oranının (%34,3) 26-35 yaş aralığında olduğu, 98'inin (% 24,5) bekar 302'sinin (% 75,5) bekar olduğu, eğitim durumları incelendiğinde büyük oranının (% 36,5) yükseköğretim mezunu olduğu ve gelir durumları incelendiğinde ise büyük oranının (% 44,3) 6001 \$ ve üzeri gelire sahip olduğu anlaşılmıştır. Katılımcıların büyük oranının (% 65,5) otele ailesiyle birlikte geldiği tespit edilmiştir.

4.4 Ölçeklere Ait Tanımlayıcı İstatistikler

400 katılımcının ortalama davranışsal niyet ve hizmet kalitesi ölçeği ve alt boyutlarına ait algı düzeyleri ile ölçek maddelerine ait tanımlayıcı istatistikler aşağıda tablolar halinde verilmiştir.

Tablo 4.6 Ölçeklere Ait Tanımlayıcı İstatistikler

	Minimum	Maksimum	Ortalama	Standart Sapma
Davranışsal Niyet	1,80	5,00	3,71	,76
Hizmet Kalitesi (Toplam)	2,31	5,00	3,85	,49
Fiziksel Özellikler	1,50	5,00	3,72	,84
Güvenilirlik	1,00	5,00	3,90	,79
Heveslilik	1,50	5,00	3,65	,87
Güven	1,50	5,00	3,71	,80
Empati	1,60	5,00	3,95	,67
Bilgilendirme	1,75	5,00	4,15	,66

Tablodaki verilere göre 400 katılımcının konaklama hizmetine ait davranışsal niyet düzeyleri ortalaması 3,71, hizmet kalitesi algıları ortalaması 3,85, fiziksel özellikler algılarına ait ortalamaları 3,72, güvenilirlik algılarına ait 3,90, heveslilik algılarına ait ortalamaları 3,65, güven algılarına ait ortalamaları 3,71, empati algılarına ait ortalamaları 3,95, bilgilendirme algılarına ait ortalamaları 4,15 olarak tespit edilmiştir.

Tablo 4.7 Davranışsal Niyet Ölçeği Maddelerine Ait Tanımlayıcı İstatistikler

	Ortalama	S. S.
1. İşletmeyi gelecekte tekrar ziyaret etmek isterim.	3,76	1,00
2. İşletme hakkında olumlu ifadeler kullanırım.	3,69	1,00
3. İşletmeyi arkadaşlarıma tavsiye ederim.	3,70	1,02
4. İşletmeyi diğer insanlara anlatmaktan gurur duyarım.	3,68	1,03
5. İşletme hakkında olumsuz bir düşüncem yoktur	3,75	1,22

Tablodaki veriler incelendiğinde katılımcıların davranışsal niyet ölçeği maddelerinden en fazla(3,76) 1 numaralı maddeye(İşletmeyi gelecekte tekrar ziyaret

etmek isterim.); en az ise(3,68) 4 numaralı maddeye (İşletmeyi diğer insanlara anlatmaktan gurur duyarım.) katıldıkları tespit edilmiştir.

Tablo 4.8 Hizmet Kalitesi Ölçeği Maddelerine Ait Tanımlayıcı İstatistikler

	Ortalama	S. S.
23. İşletmede, bilgi alınabilecek birimler vardır.	4,23	,71
25. İşletme çalışanları, misafirlere hizmet sürecindeki yeni düzenlemeler hakkında bilgi verir.	4,14	,81
22. İşletme çalışanları, misafirlerin özel gereksinimlerini anlamaktadırlar.	4,11	,79
24. İşletme çalışanları, misafirlerin hizmetten yararlanma başvuruları hakkında gerekli bilgilendirmeler yaparlar.	4,11	,75
26. İşletmede hizmetlerle ilgili bilgi kaynakları yeterlidir.	4,11	,83
5. İşletme vaat ettiği hizmetleri yerine getirirler.	4,02	,96
21. İşletme, misafirlerin menfaatlerini her şeyin üstünde tutar.	3,93	,85
6. Misafirlerin şikâyetleri doğrultusunda işletme, talep edilen hizmeti yerine getirmek için samimi bir ilgi gösterirler.	3,92	1,02
19. İşletmedeki çalışanlar, mesai saatlerine riayet etmektedir.	3,92	,90
8. İşletme, verdikleri hizmetleri belirtilen süreler içerisinde yerine getirmektedirler.	3,91	,87
20. İşletmede, misafirlere kişisel olarak özen gösteren çalışanlar mevcuttur.	3,91	,86
15. Misafirlere , işletmede kendileri için yapılan işlemlerle ilgili olarak kendilerini güvende hissederler.	3,88	,90
18. İşletme çalışanları, her misafirlerle tek tek ilgilenir.	3,88	,86
2. İşletme binaları ve servisleri göze hoş görünür.	3,85	,94
10. İşletme çalışanları, bir hizmetin tam olarak ne zaman verileceğini misafirlerine söylerler.	3,85	,94
1. İşletme modern donanıma sahiptir.	3,84	,97
9. İşletme çalışanları, kayıtların hatasız tutulması konusunda çok hassastırlar.	3,84	,97
7. İşletme çalışanları şikâyetler doğrultusunda doğru hizmeti ilk seferde verir.	3,80	1,00
14. İşletme çalışanlarının davranışları, misafirlerde güven duygusu uyandırır.	3,72	1,05
4. İşletmede hizmet verilirken kullanılan eşya ve malzemeler göze hoş görünür.	3,70	1,05
12. İşletme çalışanları, her zaman misafirlere yardımcı olmak isterler.	3,70	1,05
17. İşletme çalışanları, misafirlerin sorularına cevap verecek bilgi düzeyine sahiptirler.	3,69	1,04
13. İşletme çalışanları hiçbir zaman gerekenlerin yapılması konusunda meşguliyet bildirmezler.	3,58	1,12
16. İşletme çalışanları, misafirlere karşı her zaman nezaket gösterirler.	3,55	1,05
3. İşletme çalışanları, temiz ve düzgün görünüşlüdürler.	3,48	1,16
11. İşletme çalışanları misafirlere ivedi (acele) bir şekilde hizmet verirler.	3,48	1,16

Tablodaki veriler incelendiğinde katılımcıların hizmet kalitesi niyet ölçeği maddelerinden en fazla(4,23) 23 numaralı maddeye(İşletmede, bilgi alınabilecek

birimler vardır.); en az ise(3,48) 11 numaralı maddeye (İşletme çalışanları misafirlere ivedi (acele) bir şekilde hizmet verirler.) katıldıkları tespit edilmiştir.

4.5 Analiz Türünün Belirlenmesi

Davranışsal niyet ve hizmet kalitesi ölçeği ve alt boyutlarına yönelik ayrı ayrı yapılan Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk normallik testlerinde anlamlılık (p) kısmındaki değerler incelendiğinde sonuçların $< ,05$ olması sebebiyle verilerin normal dağılıma sahip olmadıkları söylenebilir.

Tablo 4.9 Normallik Testleri

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	İstatistik	Serbestlik Derecesi	p	İstatistik	Serbestlik Derecesi	p
Davranışsal Niyet	,131	400	,000	,954	400	,000
Hizmet Kalitesi (Toplam)	,061	400	,001	,986	400	,001
Fiziksel Özellikler	,126	400	,000	,961	400	,000
Güvenilirlik	,146	400	,000	,929	400	,000
Heveslilik	,116	400	,000	,959	400	,000
Güven	,122	400	,000	,965	400	,000
Empati	,146	400	,000	,949	400	,000
Bilgilendirme	,153	400	,000	,901	400	,000

Ölçeklere ait histogramlara bakıldığında ise tüm ölçekler için verilerin normal dağılıma yakın olduğu söylenebilir. Sadece test sonuçlarına göre karar vermek yanıltıcı olabileceğinden, test sonuçlarına ek olarak verilerin çarpıklık ve basıklık değerlerine de (skewness ve kurtosis) bakmak gerekir.

Tablo 4.10 Ölçeklere Ait Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

	N	Çarpıklık		Basıklık	
	İstatistik	İstatistik	Standart Hata	İstatistik	Standart Hata
Davranışsal Niyet	400	-,614	,122	,018	,243
Hizmet Kalitesi (Toplam)	400	-,414	,122	-,070	,243
Fiziksel Özellikler	400	-,357	,122	-,480	,243
Güvenilirlik	400	-,928	,122	1,218	,243
Heveslilik	400	-,321	,122	-,654	,243
Güven	400	-,421	,122	-,252	,243

Empati	400	-,598	,122	,449	,243
Bilgilendirme	400	-,799	,122	1,377	,243

“Çarpıklık ve basıklık değerleri $\pm 1,5$ aralığında olan verilerin normal dağıldığı söylenebilir.” (Doğan ve Başokçu, 2010: s.65-66). Ankette kullanılan ölçeklere ve ölçeklerin alt boyutlarına ait çarpıklık ve basıklık değerleri incelendiğinde değerlerin $\pm 1,5$ aralığında olduğu anlaşılmış ve verilerin normal dağıldığı varsayılmıştır. Bağımsız değişkenlerin ölçek puanları bakımından analizleri için bağımsız örneklem t-testi (independent sample t test), tek yönlü varyans analizi (one way anova) ve tukey post-hoc testi kullanılmıştır. Bağımsız değişkenler arası ilişki pearson korelasyon katsayısı ile incelenmiştir. Analizlerde istatistiksel anlamlılık değeri $p < ,05$ olarak kabul edilmiştir.

4.6 Ölçekler Arası İlişki

“İki değişken arasındaki doğrusal ilişkiyi veya bir değişkenin iki veya daha çok değişken ile olan ilişkisini test etmek, varsa bu ilişkinin derecesini ölçmek için kullanılan istatistiksel yöntem Korelasyon analizi yöntemidir. Bu analizde amaç; bağımsız değişken (X) değiştiğinde, bağımlı değişkenin (Y) hangi yönlü değişeceğini görmektir.” (Kalaycı, Ş., 2010; s115)

“r” simgesiyle gösterilen korelasyon katsayısıyla iki değişken arasındaki doğrusal ilişkinin derecesi ölçülür. Bu katsayı, iki değişkenin değişimlerinde, hangi dereceye kadar uygunluk olduğunu belirler, fakat hiçbir şekilde sebep sonuç ilişkisi kurmaz. Korelasyon katsayısının alabileceği en küçük değer -1, en büyük değer ise +1 dir, başka bir ifade ile korelasyon katsayısı, $-1 \leq r \leq +1$ arasında değer alır. Bu katsayının işareti pozitif ise, değişkenlerden birinin değeri artarken diğersinin de arttığını gösterir, ancak korelasyon katsayısının işareti negatif ise, değişkenlerden birinin değeri artarken diğersinin değerinin azaldığını gösterir. Yani ters yönlü bir ilişki söz konusudur. Değişkenler arasında doğrusal bir ilişkinin bulunmadığı, $r = 0$ olduğunda ise söylenebilir. r’nin +1’e eşit olması, değişkenler arasında pozitif ve tam doğrusal bir ilişkinin olduğunu gösterir. r’nin -1’e eşit olmasıysa, değişkenler arasında negatif

ve tam doğrusal bir ilişkiyi belirler. Korelasyon katsayısı, değişkenler arasındaki ilişki kuvvetlendikçe ± 1 'e, zayıfladıkça 0'a yaklaşır." (Şıklar, E., Yüzer, A.F.(Ed.) 2006.; S206). Korelasyon katsayısının, mutlak değer olarak, 0.70-1.00 arasında olması, yüksek; 0.70-0.30 arasında olması, orta; 0.30-0.00 arasında olması ise, düşük düzeyde bir ilişki olarak tanımlanabilir (Büyüköztürk, 2007).

Davranışsal niyet ölçeği ile hizmet kalitesi ölçeği ve alt boyutları arasında anlamlı ilişkinin olup olmadığını tespit edebilmek için pearson korelasyon analizleri yapılmış ve sonuçlar aşağıdaki tabloda 11'de verilmiştir.

Tablo 4.11 Davranışsal Niyet Ölçeği ile Hizmet Kalitesi Ölçeği ve Alt Boyutları Arası İlişki Pearson Korelasyon Analizleri

		Davranışsal Niyet
Hizmet Kalitesi (Toplam)	Pearson korelasyon (r)	,522
	p	,000
Fiziksel Özellikler	Pearson korelasyon (r)	,537
	p	,000
Güvenilirlik	Pearson korelasyon (r)	,508
	p	,000
Heveslilik	Pearson korelasyon (r)	,418
	p	,000
Güven	Pearson korelasyon (r)	,543
	p	,004
Empati	Pearson korelasyon (r)	,489
	p	,000
Bilgilendirme	Pearson korelasyon (r)	,464
	p	,000
**. $p < 0.01$		
*. $p < 0.05$		

Tablodaki korelasyon analizleri incelendiğinde katılımcıların davranışsal niyetleri ile hizmet kalitesi (toplam), fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güven, empati ve bilgilendirme algıları arasında istatistiksel açıdan anlamlı ($p < .05$) pozitif yönde ($r > 0$) orta düzeyde ilişkiler tespit edilmiştir.

Tablo 4.12 Hizmet Kalitesi Ölçeği ve Alt Boyutlarının Birbirleri ile Olan İlişki Analizi– Pearson Korelasyon Analizleri

		Hizmet Kalitesi (Toplam)	Fiziksel Özellikler	Güvenilirlik	Heveslilik	Güven	Empati	Bilgilendirme
Hizmet Kalitesi (Toplam)	Pearson korelasyon (r) p	1						
Fiziksel Özellikler	Pearson korelasyon (r) p	,564** ,000	1					
Güvenilirlik	Pearson korelasyon (r) p	,756** ,000	,430** ,000	1				
Heveslilik	P. korelasyon (r) p	,771** ,000	,499** ,000	,699** ,000	1			
Güven	Pearson korelasyon (r) p	,556** ,000	,509** ,000	,132** ,008	,181** ,000	1		
Empati	Pearson korelasyon (r) p	,792** ,000	,140** ,000	,603** ,000	,642** ,000	,209** ,000	1	
Bilgilendirme	Pearson korelasyon (r) p	,671** ,000	,514** ,000	,475** ,000	,452** ,000	,123* ,014	,736** ,000	1

**. $p < 0.01$

*. $p < 0.05$

Tablodaki korelasyon analizleri incelendiğinde katılımcıların hizmet kalitesi (toplam), fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güven, empati ve bilgilendirme algıları arasında istatistiksel açıdan anlamlı ($p < .05$) pozitif yönde ($r > 0$) düşük, orta ve yüksek şiddette ilişkiler tespit edilmiştir. Hizmet kalitesinin fiziksel özellikler arasında orta düzeyde, güvenilirlik arasında yüksek düzeyde, heveslilik arasında yüksek düzeyde, güven ile arasında orta düzeyde, empati ile arasında yüksek düzeyde ve bilgilendirme ile arasında orta düzeyde ilişki vardır.

4.7 Demografik Özelliklere Göre Farklılık Analizleri

Katılımcıların davranışsal niyetleri ile hizmet kalitesi ve alt boyutlarındaki düzeylerinin demografik verilere göre istatistiksel açıdan anlamlı farklılaşma

durumunu tespit edebilmek için bağımsız örneklem t testleri ve one way anova testleri yapılmış ve sonuçlar başlıklar halinde sunulmuştur.

4.7.1 Cinsiyet Değişkenine Göre Farklılık Analizi

Tablo 4.13 Katılımcıların Cinsiyetleri ile Ölçeklerin Analizi - Bağımsız örneklem t-testleri

	Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma	t	df	p
Davranışsal Niyet	Kadın	178	3,7506	,73786	,834	398	,405
	Erkek	222	3,6865	,78337			
Hizmet Kalitesi (Toplam)	Kadın	178	3,8924	,48915	1,514	398	,131
	Erkek	222	3,8178	,48986			
Fiziksel Özellikler	Kadın	178	3,7767	,79123	1,304	392,312	,193
	Erkek	222	3,6678	,87561			
Güvenilirlik	Kadın	178	3,9573	,76089	1,329	398	,185
	Erkek	222	3,8523	,80528			
Heveslilik	Kadın	178	3,7865	,77801	2,868	396,900	,004
	Erkek	222	3,5428	,92102			
Güven	Kadın	178	3,6657	,75347	-1,005	398	,316
	Erkek	222	3,7466	,83594			
Empati	Kadın	178	3,9719	,71299	,651	398	,516
	Erkek	222	3,9279	,63662			
Bilgilendirme	Kadın	178	4,1601	,67150	,375	398	,708
	Erkek	222	4,1351	,65286			

Tablodaki veriler incelendiğinde katılımcıların cinsiyetlerine göre heveslilik algıları anlamlı şekilde farklılaşmaktadır. ($t(396,900) = 2,868$; $p < ,05$) Kadınların katılımcıların verdiği cevapların ortalaması daha yüksek olduğundan dolayı kadın katılımcıların konaklama hizmetlerindeki heveslilik algıları erkek katılımcılara göre anlamlı şekilde yüksektir.

4.7.2 Medeni Duruma göre Farklılık Analizi

Tablo 4.14 Katılımcıların Medeni Durumları ile Ölçeklerin Analizi - Bağımsız örneklem t-testleri

	Medeni Durum	N	Ortalama	Standart Sapma	t	df	p
Davranışsal Niyet	Bekar	98	3,5918	,72874	-1,844	398	,066
	Evli	302	3,7550	,77096			
Hizmet Kalitesi (Toplam)	Bekar	98	3,8014	,44600	-1,153	398	,250
	Evli	302	3,8671	,50353			
Fiziksel Özellikler	Bekar	98	3,8240	,86618	1,464	398	,144
	Evli	302	3,6813	,82956			
Güvenilirlik	Bekar	98	3,8163	,71834	-1,198	398	,232
	Evli	302	3,9258	,80682			
Heveslilik	Bekar	98	3,4082	,85207	-3,229	398	,001
	Evli	302	3,7301	,85954			
Güven	Bekar	98	3,8546	,79132	2,058	398	,040
	Evli	302	3,6639	,79895			
Empati	Bekar	98	3,8490	,52568	-1,676	398	,094
	Evli	302	3,9795	,70986			
Bilgilendirme	Bekar	98	4,0408	,66454	-1,824	398	,069
	Evli	302	4,1805	,65665			

Tablodaki bağımsız örneklem t testleri sonuçları incelendiğinde katılımcıların medeni durumlarına göre heveslilik ($t(398) = -3,229$; $p < ,05$) ve güven ($t(398) = 2,058$; $p < ,05$) algıları anlamlı şekilde farklılaşmaktadır. Evli katılımcıların heveslilik algıları bekarlara göre anlamlı şekilde yüksektir. Bekar katılımcıların güven algıları ise evlilere göre anlamlı şekilde yüksektir.

4.7.3 Yaş Değişkeni Farklılık Analizi

Tablo 4.15 Katılımcıların Yaşları ile Ölçeklerin Analizi - One Way Anova Testleri

		N	Ortalama	Standart Sapma	F	df	p
Davranışsal Niyet	25 yaş ve altı	22	3,7818	,56200	5,834	4	,000
	26-35 yaş	137	3,5635	,75429			
	36-45 yaş	94	3,6723	,72844			
	46-55 yaş	40	4,2000	,57289			
	56 yaş ve üzeri	107	3,7514	,83138			
	Toplam	400	3,7150	,76317			
Hizmet Kalitesi (Toplam)	25 yaş ve altı	22	3,6731	,42095	9,454	4	,000
	26-35 yaş	137	3,7071	,50029			
	36-45 yaş	94	3,9902	,47115			
	46-55 yaş	40	4,1260	,40292			
	56 yaş ve üzeri	107	3,8469	,46392			
	Toplam	400	3,8510	,49034			
Fiziksel Özellikler	25 yaş ve altı	22	3,5455	,82965	2,305	4	,058
	26-35 yaş	137	3,8011	,86451			
	36-45 yaş	94	3,5505	,84289			
	46-55 yaş	40	3,5875	,78559			
	56 yaş ve üzeri	107	3,8364	,80542			
	Toplam	400	3,7163	,83983			
Güvenilirlik	25 yaş ve altı	22	3,9818	,42273	15,166	4	,000
	26-35 yaş	137	3,6219	,82379			
	36-45 yaş	94	4,2213	,54907			
	46-55 yaş	40	4,4100	,54528			
	56 yaş ve üzeri	107	3,7626	,85963			
	Toplam	400	3,8990	,78660			
Heveslilik	25 yaş ve altı	22	2,9545	1,07912	14,100	4	,000
	26-35 yaş	137	3,4179	,71429			
	36-45 yaş	94	3,9309	,86089			
	46-55 yaş	40	4,2000	,63851			
	56 yaş ve üzeri	107	3,6425	,89160			
	Toplam	400	3,6513	,86780			
Güven	25 yaş ve altı	22	3,5455	,82965	2,631	44	,034
	26-35 yaş	137	3,5566	,80039			
	36-45 yaş	94	3,7739	,79992			
	46-55 yaş	40	3,8438	,69956			
	56 yaş ve üzeri	107	3,8364	,80542			
	Toplam	400	3,7106	,80032			
Empati	25 yaş ve altı	22	3,9000	,52644	5,721	4	,000
	26-35 yaş	137	3,7942	,73762			
	36-45 yaş	94	4,1489	,56943			
	46-55 yaş	40	4,1900	,60247			

	56 yaş ve üzeri	107	3,8860	,65710			
	Toplam	400	3,9475	,67117			
Bilgilendirme	25 yaş ve altı	22	3,9773	,55048	3,363	4	,010
	26-35 yaş	137	4,0529	,74350			
	36-45 yaş	94	4,2181	,61043			
	46-55 yaş	40	4,4375	,47955			
	56 yaş ve üzeri	107	4,1285	,63818			
	Toplam	400	4,1463	,66050			

Tablodaki tek yönlü varyans analizi sonuçları incelendiğinde katılımcıların yaşlarına göre davranışsal niyetleri ($F(4) = 5,834$; $p < ,05$), hizmet kalitesi (toplam) ($F(4) = 9,454$; $p < ,05$), güvenilirlik($F(4) = 15,166$; $p < ,05$), heveslilik($F(4) = 14,100$; $p < ,05$), güven($F(4) = 2,631$; $p < ,05$), empati($F(4) = 5,721$; $p < ,05$) ve bilgilendirme ($F(4) = 3,361$; $p < ,05$) algıları anlamlı şekilde farklılaşmaktadır. Bu farklılaşmaların yaş değişkeninin hangi alt boyutları arasında olduğunu tespit edebilmek için tukey post hoc testleri yapılmıştır.

Tablo 4.16 Yaş değişkenine göre Tukey Post Hoc Testleri

Dependent Variable	(I) Yaş	(J) Yaş	Ortalama Farklar	Standart	p
			(I-J)	Hata	
Davranışsal Niyet	25 yaş ve altı	26-35 yaş	,21831	,17119	,707
		36-45 yaş	,10948	,17652	,972
		46-55 yaş	-,41818	,19783	,216
		56 yaş ve üzeri	,03042	,17448	1,000
	26-35 yaş	25 yaş ve altı	-,21831	,17119	,707
		36-45 yaş	-,10884	,09982	,812
		46-55 yaş	-,63650*	,13395	,000
		56 yaş ve üzeri	-,18790	,09616	,291
	36-45 yaş	25 yaş ve altı	-,10948	,17652	,972
		26-35 yaş	,10884	,09982	,812
		46-55 yaş	-,52766*	,14070	,001
		56 yaş ve üzeri	-,07906	,10536	,944

	46-55 yaş	25 yaş ve altı	,41818	,19783	,216
		26-35 yaş	,63650*	,13395	,000
		36-45 yaş	,52766*	,14070	,001
		56 yaş ve üzeri	,44860	,13813	,085
	56 yaş ve üzeri	25 yaş ve altı	-,03042	,17448	1,000
		26-35 yaş	,18790	,09616	,291
		36-45 yaş	,07906	,10536	,944
		46-55 yaş	-,44860	,13813	,085
Hizmet Kalitesi (Toplam)	25 yaş ve altı	26-35 yaş	-,03399	,10813	,998
		36-45 yaş	-,31710	,11150	,058
		46-55 yaş	-,45288*	,12496	,001
		56 yaş ve üzeri	-,17380	,11021	,513
	26-35 yaş	25 yaş ve altı	,03399	,10813	,998
		36-45 yaş	-,28312	,06305	,092
		46-55 yaş	-,41890*	,08461	,006
		56 yaş ve üzeri	-,13981	,06074	,146
	36-45 yaş	25 yaş ve altı	,31710	,11150	,058
		26-35 yaş	,28312	,06305	,092
		46-55 yaş	-,13578	,08888	,545
		56 yaş ve üzeri	,14331	,06655	,200
	46-55 yaş	25 yaş ve altı	,45288*	,12496	,001
		26-35 yaş	,41890*	,08461	,006
		36-45 yaş	,13578	,08888	,545
		56 yaş ve üzeri	,27909	,08725	,072
	56 yaş ve üzeri	25 yaş ve altı	,17380	,11021	,513
		26-35 yaş	,13981	,06074	,146
		36-45 yaş	-,14331	,06655	,200
		46-55 yaş	-,27909	,08725	,072
Fiziksel Özellikler	25 yaş ve altı	26-35 yaş	-,25564	,19164	,670

Güvenilirlik	altı	36-45 yaş	-,00508	,19762	1,000
		46-55 yaş	-,04205	,22147	1,000
		56 yaş ve üzeri	-,29099	,19533	,570
	26-35 yaş	25 yaş ve altı	,25564	,19164	,670
		36-45 yaş	,25056	,11175	,166
		46-55 yaş	,21359	,14996	,612
		56 yaş ve üzeri	-,03535	,10765	,997
	36-45 yaş	25 yaş ve altı	,00508	,19762	1,000
		26-35 yaş	-,25056	,11175	,166
		46-55 yaş	-,03697	,15752	,999
		56 yaş ve üzeri	-,28592	,11795	,111
	46-55 yaş	25 yaş ve altı	,04205	,22147	1,000
		26-35 yaş	-,21359	,14996	,612
		36-45 yaş	,03697	,15752	,999
		56 yaş ve üzeri	-,24895	,15463	,492
	56 yaş ve üzeri	25 yaş ve altı	,29099	,19533	,570
		26-35 yaş	,03535	,10765	,997
		36-45 yaş	,28592	,11795	,111
		46-55 yaş	,24895	,15463	,492
	altı	26-35 yaş	,35992	,16906	,210
		36-45 yaş	-,23946	,17433	,645
		46-55 yaş	-,42818	,19538	,185
		56 yaş ve üzeri	,21920	,17231	,709
	26-35 yaş	25 yaş ve altı	-,35992	,16906	,210
		36-45 yaş	-,59938*	,09858	,000
		46-55 yaş	-,78810*	,13229	,000
		56 yaş ve üzeri	-,14072	,09496	,575
	36-45 yaş	25 yaş ve altı	,23946	,17433	,645
		26-35 yaş	,59938*	,09858	,000

		46-55 yaş	-,18872	,13896	,655
		56 yaş ve üzeri	,45866*	,10405	,000
Heveslilik	46-55 yaş	25 yaş ve altı	,42818	,19538	,185
		26-35 yaş	,78810*	,13229	,000
		36-45 yaş	,18872	,13896	,655
		56 yaş ve üzeri	,64738*	,13641	,000
	56 yaş ve üzeri	25 yaş ve altı	-,21920	,17231	,709
		26-35 yaş	,14072	,09496	,575
		36-45 yaş	-,45866*	,10405	,000
		46-55 yaş	-,64738*	,13641	,000
	25 yaş ve altı	26-35 yaş	-,46334	,18739	,099
		36-45 yaş	-,97631	,19323	,055
		46-55 yaş	-,24545	,21656	,088
		56 yaş ve üzeri	-,68798*	,19099	,003
	26-35 yaş	25 yaş ve altı	,46334	,18739	,099
		36-45 yaş	-,51297*	,10927	,005
		46-55 yaş	-,78212*	,14663	,003
		56 yaş ve üzeri	-,22464	,10526	,208
	36-45 yaş	25 yaş ve altı	,97631	,19323	,055
		26-35 yaş	,51297*	,10927	,005
		46-55 yaş	-,26915	,15402	,406
		56 yaş ve üzeri	,28833	,11534	,093
	46-55 yaş	25 yaş ve altı	,24545	,21656	,088
		26-35 yaş	,78212*	,14663	,003
		36-45 yaş	,26915	,15402	,406
		56 yaş ve üzeri	,55748	,15120	,101
	56 yaş ve üzeri	25 yaş ve altı	,68798*	,19099	,003
		26-35 yaş	,22464	,10526	,208
		36-45 yaş	-,28833	,11534	,093

Güven	25 yaş ve altı	46-55 yaş	-,55748	,15120	,101
		26-35 yaş	-,01111	,18234	1,000
		36-45 yaş	-,22848	,18802	,743
		46-55 yaş	-,29830	,21072	,618
		56 yaş ve üzeri	-,29099	,18584	,520
	26-35 yaş	25 yaş ve altı	,01111	,18234	1,000
		36-45 yaş	-,21737	,10632	,247
		46-55 yaş	-,28718	,14267	,262
		56 yaş ve üzeri	-,27988*	,10242	,004
	36-45 yaş	25 yaş ve altı	,22848	,18802	,743
		26-35 yaş	,21737	,10632	,247
		46-55 yaş	-,06981	,14987	,990
		56 yaş ve üzeri	-,06251	,11222	,981
	46-55 yaş	25 yaş ve altı	,29830	,21072	,618
		26-35 yaş	,28718	,14267	,262
		36-45 yaş	,06981	,14987	,990
		56 yaş ve üzeri	,00730	,14712	1,000
	56 yaş ve üzeri	25 yaş ve altı	,29099	,18584	,520
		26-35 yaş	,27988*	,10242	,004
		36-45 yaş	,06251	,11222	,981
		46-55 yaş	-,00730	,14712	1,000
Empati	25 yaş ve altı	26-35 yaş	,10584	,15063	,956
		36-45 yaş	-,24894	,15533	,497
		46-55 yaş	-,29000	,17408	,456
		56 yaş ve üzeri	,01402	,15353	1,000
	26-35 yaş	25 yaş ve altı	-,10584	,15063	,956
		36-45 yaş	-,35478*	,08784	,003
		46-55 yaş	-,39584*	,11787	,009
		56 yaş ve üzeri	-,09182	,08461	,814

Bilgilendirme	36-45 yaş	25 yaş ve altı	,24894	,15533	,497
		26-35 yaş	,35478*	,08784	,003
		46-55 yaş	-,04106	,12381	,997
		56 yaş ve üzeri	,26295*	,09271	,038
	46-55 yaş	25 yaş ve altı	,29000	,17408	,456
		26-35 yaş	,39584*	,11787	,009
		36-45 yaş	,04106	,12381	,997
		56 yaş ve üzeri	,30402	,12154	,092
	56 yaş ve üzeri	25 yaş ve altı	-,01402	,15353	1,000
		26-35 yaş	,09182	,08461	,814
		36-45 yaş	-,26295*	,09271	,038
		46-55 yaş	-,30402	,12154	,092
	25 yaş ve altı	26-35 yaş	-,07565	,14994	,987
		36-45 yaş	-,24081	,15461	,526
		46-55 yaş	-,46023	,17328	,063
		56 yaş ve üzeri	-,15123	,15282	,860
	26-35 yaş	25 yaş ve altı	,07565	,14994	,987
		36-45 yaş	-,16517	,08743	,325
		46-55 yaş	-,38458*	,11732	,008
		56 yaş ve üzeri	-,07558	,08422	,898
	36-45 yaş	25 yaş ve altı	,24081	,15461	,526
		26-35 yaş	,16517	,08743	,325
		46-55 yaş	-,21941	,12324	,386
		56 yaş ve üzeri	,08958	,09229	,868
	46-55 yaş	25 yaş ve altı	,46023	,17328	,063
		26-35 yaş	,38458*	,11732	,008
		36-45 yaş	,21941	,12324	,386
		56 yaş ve üzeri	,30900	,12098	,081

56 yaş ve üzeri	25 yaş ve altı	,15123	,15282	,860
	26-35 yaş	,07558	,08422	,898
	36-45 yaş	-,08958	,09229	,868
	46-55 yaş	-,30900	,12098	,081

Tukey post-hoc testleri incelendiğinde; 46-55 yaş grubu katılımcıların davranışsal niyetleri 26-35 ve 36-45 yaş grubu katılımcılara göre anlamlı şekilde yüksektir. ($p=,000$; $p=,001$) 46-55 yaş grubu katılımcıların hizmet kalitesi algıları 25 yaş ve altı ve 26-35 yaş grubu katılımcılara göre anlamlı şekilde yüksektir. ($p=,001$; $p=,006$) 26-35 yaş grubu katılımcıların heveslilik algıları 36-45 ve 46-55 yaş grubu katılımcılara göre anlamlı şekilde düşüktür. ($p=,005$; $p=,003$) 56 ve üzeri yaş grubu katılımcıların güven algıları 26-35 yaş grubu katılımcılara göre anlamlı şekilde yüksektir. ($p=,004$) 26-35 yaş grubu katılımcıların empati algıları 36-45 ve 46-55 yaş grubu katılımcılara göre anlamlı şekilde düşüktür. ($p=,009$; $p=,003$) 46-55 yaş grubu katılımcıların bilgilendirme algıları 26-35 yaş grubu katılımcılara göre anlamlı şekilde yüksektir ($p=,008$)

4.7.4 Eğitim Durumu Farklılık Analizi

Tablo 4.17 Katılımcıların Eğitim Durumları ile Ölçeklerin Analizi - One Way Anova Testleri

		N	Ortalama	Standart Sapma	F	df	p
Davranışsal Niyet	İlköğretim	128	3,6859	,81083	1,029	2	,358
	Ortaöğretim	126	3,7952	,73079			
	Yükseköğretim	146	3,6712	,74713			
	Toplam	400	3,7150	,76317			
Hizmet Kalitesi (Toplam)	İlköğretim	128	3,7743	,49144	2,454	2	,087
	Ortaöğretim	126	3,9037	,46821			
	Yükseköğretim	146	3,8728	,50299			
	Toplam	400	3,8510	,49034			
Güvenilirlik	İlköğretim	128	3,7344	,81911	5,235	2	,006
	Ortaöğretim	126	4,0492	,75543			
	Yükseköğretim	146	3,9137	,76109			
	Toplam	400	3,8990	,78660			
Heveslilik	İlköğretim	128	3,5703	,82167	,929	2	,396
	Ortaöğretim	126	3,6627	,99464			
	Yükseköğretim	146	3,7123	,78638			
	Toplam	400	3,6513	,86780			
Güven	İlköğretim	128	3,6855	,78259	2,445	2	,088
	Ortaöğretim	126	3,8353	,83914			
	Yükseköğretim	146	3,6250	,77306			
	Toplam	400	3,7106	,80032			
Empati	İlköğretim	128	3,8141	,69834	4,148	2	,016
	Ortaöğretim	126	4,0476	,62350			
	Yükseköğretim	146	3,9781	,67226			
	Toplam	400	3,9475	,67117			
Bilgilendirme	İlköğretim	128	4,0664	,67323	1,378	2	,253
	Ortaöğretim	126	4,1845	,62943			
	Yükseköğretim	146	4,1832	,67357			
	Toplam	400	4,1463	,66050			

Tablodaki tek yönlü varyans analizi sonuçları incelendiğinde katılımcıların eğitim durumlarına göre güvenilirlik ($F(2) = 5,235$; $p < ,05$) ve empati algıları ($F(2) = 4,148$; $p < ,05$) anlamlı şekilde farklılaşmaktadır. Bu farklılaşmaların eğitim durumu değişkeninin hangi alt boyutları arasında olduğunu tespit edebilmek için tukey post hoc testleri yapılmıştır.

Tablo 4.18 Eğitim Durumu Değişkenine Göre Tukey Post-Hoc Testleri

Dependent Variable	(I) Eğitim	(J) Eğitim	Ortalama Farklar (I-J)	Standart Hata	p
Davranışsal Niyet	İlköğretim	Ortaöğretim	-,10930	,09577	,489
		Yükseköğretim	,01470	,09240	,986
	Ortaöğretim	İlköğretim	,10930	,09577	,489
		Yükseköğretim	,12401	,09279	,376
	Yükseköğretim	İlköğretim	-,01470	,09240	,986
		Ortaöğretim	-,12401	,09279	,376
Hizmet Kalitesi (Toplam)	İlköğretim	Ortaöğretim	-,12937	,06131	,089
		Yükseköğretim	-,09842	,05916	,221
	Ortaöğretim	İlköğretim	,12937	,06131	,089
		Yükseköğretim	,03095	,05941	,861
	Yükseköğretim	İlköğretim	,09842	,05916	,221
		Ortaöğretim	-,03095	,05941	,861
Fiziksel Özellikler	İlköğretim	Ortaöğretim	,20198	,10495	,133
		Yükseköğretim	-,01228	,10126	,992
	Ortaöğretim	İlköğretim	-,20198	,10495	,133
		Yükseköğretim	-,21426	,10169	,090
	Yükseköğretim	İlköğretim	,01228	,10126	,992
		Ortaöğretim	,21426	,10169	,090
Güvenilirlik	İlköğretim	Ortaöğretim	-,31483*	,09768	,004
		Yükseköğretim	-,17932	,09425	,139
	Ortaöğretim	İlköğretim	,31483*	,09768	,004
		Yükseköğretim	,13551	,09465	,326
	Yükseköğretim	İlköğretim	,17932	,09425	,139
		Ortaöğretim	-,13551	,09465	,326
Heveslilik	İlköğretim	Ortaöğretim	-,09239	,10892	,673
		Yükseköğretim	-,14202	,10510	,368
	Ortaöğretim	İlköğretim	,09239	,10892	,673
		Yükseköğretim	-,04963	,10554	,885
	Yükseköğretim	İlköğretim	,14202	,10510	,368
		Ortaöğretim	,04963	,10554	,885
Güven	İlköğretim	Ortaöğretim	-,14977	,10007	,294
		Yükseköğretim	,06055	,09656	,805
	Ortaöğretim	İlköğretim	,14977	,10007	,294
		Yükseköğretim	,21032	,09697	,078
	Yükseköğretim	İlköğretim	-,06055	,09656	,805
		Ortaöğretim	-,21032	,09697	,078
Empati	İlköğretim	Ortaöğretim	-,23356*	,08357	,015

		Yükseköğretim	-,16402	,08064	,105
	Ortaöğretim	İlköğretim	,23356*	,08357	,015
		Yükseköğretim	,06954	,08098	,667
	Yükseköğretim	İlköğretim	,16402	,08064	,105
		Ortaöğretim	-,06954	,08098	,667
Bilgilendirme	İlköğretim	Ortaöğretim	-,11812	,08281	,328
		Yükseköğretim	-,11681	,07990	,310
	Ortaöğretim	İlköğretim	,11812	,08281	,328
		Yükseköğretim	,00130	,08024	1,000
	Yükseköğretim	İlköğretim	,11681	,07990	,310
		Ortaöğretim	-,00130	,08024	1,000

Tukey post-hoc testleri incelendiğinde; eğitim durumu ortaöğretim olan katılımcıların güvenilirlik($p=,004$) ve empati ($p=,015$) algıları eğitim durumu ilköğretim olan katılımcılara göre anlamlı şekilde yüksektir.

4.7.5 Gelir Durumu Farklılık Analizi

Tablo 4.19 Katılımcıların Gelir Durumları ile Ölçeklerin Analizi - One Way Anova Testleri

		N	Ortalama	Standart Sapma	F	df	p
Davranışsal Niyet	0-2400 \$	45	3,8578	,72441	,734	3	,532
	2401-4000 \$	54	3,6519	,77234			
	4001-6000 \$	124	3,7290	,73747			
	6001 \$ ve üzeri	177	3,6881	,78879			
	Toplam	400	3,7150	,76317			
Hizmet Kalitesi (Toplam)	0-2400 \$	45	4,0851	,35894	9,293	3	,000
	2401-4000 \$	54	3,6410	,54954			
	4001-6000 \$	124	3,7705	,43398			
	6001 \$ ve üzeri	177	3,9120	,50442			
	Toplam	400	3,8510	,49034			
Fiziksel Özellikler	0-2400 \$	45	3,5500	,77533	2,363	3	,071
	2401-4000 \$	54	3,6343	,85190			
	4001-6000 \$	124	3,6391	,78431			
	6001 \$ ve üzeri	177	3,8376	,87870			
	Toplam	400	3,7163	,83983			
Güvenilirlik	0-2400 \$	45	4,3378	,68334	6,826	3	,000
	2401-4000 \$	54	3,6741	,78312			
	4001-6000 \$	124	3,8226	,68061			
	6001 \$ ve üzeri	177	3,9096	,84178			
	Toplam	400	3,8990	,78660			

Heveslilik	0-2400 \$	45	4,1556	,77659	8,919	3	,000
	2401-4000 \$	54	3,2778	,87775			
	4001-6000 \$	124	3,6331	,80738			
	6001 \$ ve üzeri	177	3,6497	,87226			
	Toplam	400	3,6513	,86780			
Güven	0-2400 \$	45	3,9778	,51902	5,543	3	,001
	2401-4000 \$	54	3,7269	,82025			
	4001-6000 \$	124	3,4919	,78795			
	6001 \$ ve üzeri	177	3,7910	,83049			
	Toplam	400	3,7106	,80032			
Empati	0-2400 \$	45	4,1822	,43238	8,901	3	,000
	2401-4000 \$	54	3,6074	,77602			
	4001-6000 \$	124	3,8661	,61616			
	6001 \$ ve üzeri	177	4,0486	,68067			
	Toplam	400	3,9475	,67117			
Bilgilendirme	0-2400 \$	45	4,2278	,45171	2,702	3	,045
	2401-4000 \$	54	3,9259	,77342			
	4001-6000 \$	124	4,1331	,61769			
	6001 \$ ve üzeri	177	4,2020	,68659			
	Toplam	400	4,1463	,66050			

Tablodaki tek yönlü varyans analizi sonuçları incelendiğinde katılımcıların gelir durumlarına göre hizmet kalitesi (toplam) ($F(3) = 9,293$; $p < ,05$), güvenilirlik($F(3) = 6,826$; $p < ,05$), heveslilik($F(3) = 8,919$; $p < ,05$), güven($F(3) = 5,543$; $p < ,05$), empati($F(3) = 8,901$; $p < ,05$) ve bilgilendirme ($F(3) = 3,361$; $p < ,05$) algıları anlamlı şekilde farklılaşmaktadır. Bu farklılaşmaların yaş değişkeninin hangi alt boyutları arasında olduğunu tespit edebilmek için tukey post hoc testleri yapılmıştır.

Tablo 4.20 Gelir Durumu Değişkenine Göre Tukey Post-Hoc Testleri

Dependent Variable	(I) Gelir Durumu	(J) Gelir Durumu	Ortalama Farklar (I-J)	Standart Hata	p
Davranışsal Niyet	0-2400 TL	2401-4000 TL	,20593	,15420	,541
		4001-6000 TL	,12875	,13295	,768
		6001 TL ve üzeri	,16964	,12754	,544
	2401-4000 TL	0-2400 TL	-,20593	,15420	,541
		4001-6000 TL	-,07718	,12455	,926
		6001 TL ve üzeri	-,03628	,11876	,990
	4001-6000 TL	0-2400 TL	-,12875	,13295	,768
		2401-4000 TL	,07718	,12455	,926
		6001 TL ve üzeri	,04090	,08946	,968
	6001 TL ve üzeri	0-2400 TL	-,16964	,12754	,544
		2401-4000 TL	,03628	,11876	,990
		4001-6000 TL	-,04090	,08946	,968
Hizmet Kalitesi (Toplam)	0-2400 TL	2401-4000 TL	,44407*	,09602	,000
		4001-6000 TL	,31462*	,08279	,001
		6001 TL ve üzeri	,17310	,07942	,131
	2401-4000 TL	0-2400 TL	-,44407*	,09602	,000
		4001-6000 TL	-,12945	,07756	,342
		6001 TL ve üzeri	-,27097*	,07396	,002
	4001-6000 TL	0-2400 TL	-,31462*	,08279	,001
		2401-4000 TL	,12945	,07756	,342
		6001 TL ve üzeri	-,14152	,05571	,055
	6001 TL ve üzeri	0-2400 TL	-,17310	,07942	,131

Fiziksel Özellikler	üzeri	2401-4000 TL	,27097*	,07396	,002
		4001-6000 TL	,14152	,05571	,055
	0-2400 TL	2401-4000 TL	-,08426	,16865	,959
		4001-6000 TL	-,08911	,14541	,928
		6001 TL ve üzeri	-,28757	,13950	,168
	2401-4000 TL	0-2400 TL	,08426	,16865	,959
		4001-6000 TL	-,00485	,13623	1,000
		6001 TL ve üzeri	-,20331	,12990	,400
	4001-6000 TL	0-2400 TL	,08911	,14541	,928
		2401-4000 TL	,00485	,13623	1,000
		6001 TL ve üzeri	-,19846	,09785	,179
	6001 TL ve üzeri	0-2400 TL	,28757	,13950	,168
		2401-4000 TL	,20331	,12990	,400
		4001-6000 TL	,19846	,09785	,179
Güvenilirlik	0-2400 TL	2401-4000 TL	,66370*	,15540	,000
		4001-6000 TL	,51520*	,13399	,002
		6001 TL ve üzeri	,42817*	,12854	,005
	2401-4000 TL	0-2400 TL	-,66370*	,15540	,000
		4001-6000 TL	-,14851	,12553	,638
		6001 TL ve üzeri	-,23553	,11969	,202
	4001-6000 TL	0-2400 TL	-,51520*	,13399	,002
		2401-4000 TL	,14851	,12553	,638
		6001 TL ve üzeri	-,08702	,09016	,769

Heveslilik	6001 TL ve üzeri	0-2400 TL	-,42817*	,12854	,005
		2401-4000 TL	,23553	,11969	,202
		4001-6000 TL	,08702	,09016	,769
	0-2400 TL	2401-4000 TL	,87778*	,17017	,000
		4001-6000 TL	,52249*	,14672	,002
		6001 TL ve üzeri	,50584*	,14075	,002
	2401-4000 TL	0-2400 TL	-,87778*	,17017	,000
		4001-6000 TL	-,35529*	,13745	,049
		6001 TL ve üzeri	-,37194*	,13106	,025
	4001-6000 TL	0-2400 TL	-,52249*	,14672	,002
		2401-4000 TL	,35529*	,13745	,049
		6001 TL ve üzeri	-,01665	,09873	,998
	6001 TL ve üzeri	0-2400 TL	-,50584*	,14075	,002
		2401-4000 TL	,37194*	,13106	,025
		4001-6000 TL	,01665	,09873	,998
	0-2400 TL	2401-4000 TL	,25093	,15885	,391
		4001-6000 TL	,48584*	,13696	,002
		6001 TL ve üzeri	,18682	,13139	,486
	2401-4000 TL	0-2400 TL	-,25093	,15885	,391
		4001-6000 TL	,23492	,12831	,260
		6001 TL ve üzeri	-,06411	,12235	,953
	4001-6000 TL	0-2400 TL	-,48584*	,13696	,002
		2401-4000 TL	-,23492	,12831	,260
Güven					

Empati	6001 TL ve üzeri	6001 TL ve üzeri	-,29902*	,09216	,007
		0-2400 TL	-,18682	,13139	,486
		2401-4000 TL	,06411	,12235	,953
		4001-6000 TL	,29902*	,09216	,007
	0-2400 TL	2401-4000 TL	,57481*	,13162	,000
		4001-6000 TL	,31609*	,11348	,029
		6001 TL ve üzeri	,13363	,10886	,610
	2401-4000 TL	0-2400 TL	-,57481*	,13162	,000
		4001-6000 TL	-,25872	,10632	,073
		6001 TL ve üzeri	-,44118*	,10137	,000
	4001-6000 TL	0-2400 TL	-,31609*	,11348	,029
		2401-4000 TL	,25872	,10632	,073
		6001 TL ve üzeri	-,18246	,07636	,081
	6001 TL ve üzeri	0-2400 TL	-,13363	,10886	,610
		2401-4000 TL	,44118*	,10137	,000
		4001-6000 TL	,18246	,07636	,081
Bilgilendirme	0-2400 TL	2401-4000 TL	,30185	,13247	,105
		4001-6000 TL	,09471	,11422	,841
		6001 TL ve üzeri	,02580	,10957	,995
	2401-4000 TL	0-2400 TL	-,30185	,13247	,105
		4001-6000 TL	-,20714	,10701	,215
		6001 TL ve üzeri	-,27605*	,10203	,036
	4001-6000	0-2400 TL	-,09471	,11422	,841

TL	2401-4000 TL	,20714	,10701	,215
	6001 TL ve üzeri	-,06891	,07686	,807
	0-2400 TL	-,02580	,10957	,995
6001 TL ve üzeri	2401-4000 TL	,27605*	,10203	,036
	4001-6000 TL	,06891	,07686	,807

Tukey post-hoc testleri incelendiğinde;

0-2400 \$ arası gelire sahip olan katılımcıların hizmet kalitesi algıları, 2401-4000 \$ ve 4001-6000 \$ arası gelire sahip olan katılımcılara göre anlamlı derecede yüksektir. ($p=,000$; $p=,001$)

0-2400 \$ arası gelire sahip olan katılımcıların güvenilirlik algıları, diğer gelir gruplarına göre anlamlı derecede yüksektir. ($p=,000$; $p=,002$; $p=,005$)

0-2400 \$ arası gelire sahip olan katılımcıların heveslilik algıları, diğer gelir gruplarına göre anlamlı derecede yüksektir. ($p=,000$; $p=,002$; $p=,002$)

4001-6000 \$ arası gelire sahip olan katılımcıların güven algıları, 0-2400 \$ ve 6001 \$ ve üzeri gelire sahip olan katılımcılara göre anlamlı derecede düşüktür. ($p=,002$; $p=,007$)

2401-4000 \$ arası gelire sahip olan katılımcıların empati algıları, 0-2400 \$ ve 6001 \$ ve üzeri gelire sahip olan katılımcılara göre anlamlı derecede düşüktür. ($p=,000$; $p=,000$)

6001 TL ve üzeri gelire sahip olan katılımcıların bilgilendirme algıları, 2401-4000 \$ arası gelire sahip olan katılımcılara göre anlamlı derecede yüksektir. ($p=,036$).

4.7.6 “Otele Kiminle Geldiniz” Sorusu Farklılık Analizi

Tablo 4.21 “Otele Kiminle Geldiniz” Sorusu ile Ölçeklerin Analizi - One Way Anova Testleri

		N	Ortalama	Standart Sapma	F	df	p
Davranışsal Niyet	Yalnız	32	3,5687	,93133	1,175	2	,310
	Ailemle	262	3,7015	,72688			
	Arkadaşlarımla	106	3,7925	,79423			
	Toplam	400	3,7150	,76317			
Hizmet Kalitesi (Toplam)	Yalnız	32	3,7788	,58354	8,949	2	,000
	Ailemle	262	3,7913	,48343			
	Arkadaşlarımla	106	4,0203	,43905			
	Toplam	400	3,8510	,49034			
Fiziksel Özellikler	Yalnız	32	4,2422	,79180	8,623	2	,000
	Ailemle	262	3,7185	,83058			
	Arkadaşlarımla	106	3,5519	,81775			
	Toplam	400	3,7163	,83983			
Güvenilirlik	Yalnız	32	3,5188	1,14030	14,638	2	,000
	Ailemle	262	3,8176	,77519			
	Arkadaşlarımla	106	4,2151	,55870			
	Toplam	400	3,8990	,78660			
Heveslilik	Yalnız	32	3,1328	,92017	14,062	2	,000
	Ailemle	262	3,5887	,85713			
	Arkadaşlarımla	106	3,9623	,77213			
	Toplam	400	3,6513	,86780			
Güven	Yalnız	32	4,2422	,79180	15,183	2	,000
	Ailemle	262	3,5687	,80441			
	Arkadaşlarımla	106	3,9009	,68372			
	Toplam	400	3,7106	,80032			
Empati	Yalnız	32	3,7000	,78041	7,405	2	,001
	Ailemle	262	3,9000	,69740			
	Arkadaşlarımla	106	4,1396	,51133			
	Toplam	400	3,9475	,67117			
Bilgilendirme	Yalnız	32	3,9219	,89225	4,052	2	,018
	Ailemle	262	3,9121	,67336			
	Arkadaşlarımla	106	4,2736	,51238			
	Toplam	400	4,1463	,66050			

Tablodaki tek yönlü varyans analizi sonuçları incelendiğinde katılımcıların birlikte geldiği kişilere göre hizmet kalitesi (toplam) ($F(2) = 8,949$; $p < ,05$), fiziksel özellikler($F(2) = 8,623$; $p < ,05$), güvenilirlik($F(2) = 14,638$; $p < ,05$),

heveslilik($F(2) = 14,062$; $p < ,05$), güven($F(2) = 15,183$; $p < ,05$), empati($F(2) = 7,405$; $p < ,05$) ve bilgilendirme ($F(2) = 4,052$; $p < ,05$) algıları anlamlı şekilde farklılaşmaktadır. Bu farklılaşmaların değişkeninin hangi alt boyutları arasında olduğunu tespit edebilmek için tukey post hoc testleri yapılmıştır.

Tablo 4.22 “Otele Kiminle Geldiniz” Sorusuna Göre Tukey Post Hoc Testleri

Dependent Variable	(I) Otele kimle geldi?	(J) Otele kimle geldi?	Ortalama Farklar (I-J)	Standart Hata	p
Davranışsal Niyet	Yalnız	Ailemle	-,13278	,14285	,622
		Arkadaşlarımla	-,22370	,15387	,314
	Ailemle	Yalnız	,13278	,14285	,622
		Arkadaşlarımla	-,09093	,08781	,555
	Arkadaşlarımla	Yalnız	,22370	,15387	,314
		Ailemle	,09093	,08781	,555
Hizmet Kalitesi (Toplam)	Yalnız	Ailemle	-,01249	,09004	,989
		Arkadaşlarımla	-,24147*	,09699	,035
	Ailemle	Yalnız	,01249	,09004	,989
		Arkadaşlarımla	-,22899*	,05535	,000
	Arkadaşlarımla	Yalnız	,24147*	,09699	,035
		Ailemle	,22899*	,05535	,000
Fiziksel Özellikler	Yalnız	Ailemle	,52368*	,15435	,002
		Arkadaşlarımla	,69030*	,16625	,000
	Ailemle	Yalnız	-,52368*	,15435	,002
		Arkadaşlarımla	,16662	,09488	,186
	Arkadaşlarımla	Yalnız	-,69030*	,16625	,000
		Ailemle	-,16662	,09488	,186
Güvenilirlik	Yalnız	Ailemle	-,29881	,14251	,092
		Arkadaşlarımla	-,69634*	,15350	,000
	Ailemle	Yalnız	,29881	,14251	,092
		Arkadaşlarımla	-,39754*	,08760	,000
	Arkadaşlarımla	Yalnız	,69634*	,15350	,000
		Ailemle	,39754*	,08760	,000
Heveslilik	Yalnız	Ailemle	-,45593*	,15743	,011
		Arkadaşlarımla	-,82945*	,16957	,000
	Ailemle	Yalnız	,45593*	,15743	,011
		Arkadaşlarımla	-,37352*	,09678	,000
	Arkadaşlarımla	Yalnız	,82945*	,16957	,000
		Ailemle	,37352*	,09678	,000

Güven	Yalnız	Ailemle	,67349*	,14481	,000
		Arkadaşlarımla	,34124	,15598	,075
	Ailemle	Yalnız	-,67349*	,14481	,000
		Arkadaşlarımla	-,33224*	,08902	,001
	Arkadaşlarımla	Yalnız	-,34124	,15598	,075
		Ailemle	,33224*	,08902	,001
Empati	Yalnız	Ailemle	-,20000	,12371	,240
		Arkadaşlarımla	-,43962*	,13325	,003
	Ailemle	Yalnız	,20000	,12371	,240
		Arkadaşlarımla	-,23962*	,07605	,005
	Arkadaşlarımla	Yalnız	,43962*	,13325	,003
		Ailemle	,23962*	,07605	,005
Bilgilendirme	Yalnız	Ailemle	-,20026	,12275	,234
		Arkadaşlarımla	-,35171*	,13222	,022
	Ailemle	Yalnız	,20026	,12275	,234
		Arkadaşlarımla	-,15145	,07546	,112
	Arkadaşlarımla	Yalnız	,35171*	,13222	,022
		Ailemle	,15145	,07546	,112

Tukey post-hoc testleri incelendiğinde; Otele arkadaşları ile gelen katılımcıların hizmet kalitesi, güvenilirlik, heveslilik, empati ve bilgilendirme algıları diğerlerine göre anlamlı şekilde yüksektir. Otele yalnız gelen katılımcıların fiziksel özellik, güven algıları diğerlerine göre anlamlı şekilde yüksektir.

4.8 Hizmet Kalitesi ve Alt Boyutlarının Tüketici Davranışa Olan Etkisi

Katılımcıların fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güven, empati ve bilgilendirme algılarının davranışsal niyetlerine olan etkisini incelemek için çoklu lineer regresyon analizi yapılmış ve sonuçlar aşağıda verilmiştir.

Tablo 4.23 Hizmet Kalitesi ve Alt Boyutlarının Tüketici Davranışa olan Etkisi

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	p	VIF
	B	Standart Hata	Beta			
(Sabit)	,653	,275		2,370	,018	1,484
F. Özellikler	,031	,046	,034	,687	,493	2,148
Güvenilirlik	,312	,059	,322	5,328	,000	2,327
Heveslilik	,010	,055	,012	,187	,852	1,525
Güven	,026	,049	,027	,531	,596	3,153
Empati	,152	,083	,133	1,823	,069	2,208
Bilgilendirme	,240	,071	,208	3,397	,001	1,484
F	32,662					
p	,000					
Düzeltilmiş R ²	,333					

a. Bağımlı Değişken: Davranışsal Niyet

Tabloya göre çoklu regresyon analizinde bağımsız değişkenler olan fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güven, empati ve bilgilendirme değişkenlerinde çoklu doğrusallık olup olmadığı VIF değerleri ile incelenmiş ve tüm değerlerin 4'ten küçük oldukları anlaşıldığından değişkenlerde çoklu doğrusallık olmadığı anlaşılmıştır.(Hair Jr., J.F., Black, W.C., Babin, B.J. and Anderson, R.E.; 2010)

Fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güven, empati ve bilgilendirme değişkenlerinin oluşturduğu model davranışsal niyet değişkenine ait varyansın %33,3'ünü açıkladığı ve bu değişkenler arasında kurulan denklemin %99 düzeyinde anlamlı olduğu anlaşılmıştır.(F=32,662; p<,01; Düzeltilmiş R²=0,333)

Fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güven, empati ve bilgilendirme değişkenlerinin oluşturduğu modelde değişkenlere ait p anlamlılık değerleri incelendiğinde fiziksel özellikler, heveslilik, güven ve empati değişkenlerinin davranışsal niyete etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı anlaşılmıştır.(p>.05) Kurulan modelde; güvenilirlik ve bilgilendirme değişkenlerinin davranışsal niyet üzerinde düşük şiddette pozitif yönde anlamlı etkilerinin olduğu tespit edilmiştir. (β =,322; β =,208; p < ,01).

5. SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu çalışmada kalite algısının genel memnuniyete ve davranışsal niyete etkisinin ölçülmesi amaçlanmaktadır. Alanyazında yeni araştırılmaya başlanan kalite algısı kavramının öneminin ortaya konabilmesi için konaklama sektörüne uyarlanan bu çalışmanın ileride yapılacak çalışmalar için bir örnek teşkil etmesi düşünülmektedir.

Hizmet sektöründe oluşan yoğun rekabet ortamı ve yaşanan hızlı gelişmeler firmaların müşterilerin ihtiyaçlarını karşılama konusunda harekete geçirmiştir. Benzer hizmetlerin sunulduğu rekabet ortamında müşteriye yüksek kalitede hizmet sunmak firmalar için fark yaratacak bir etki haline gelmiştir. Müşteriler ise satın aldıkları bu hizmetleri yeniden almak için en önemli neden olarak deneyim kazandıkları bu hizmetlerden memnun kalma düzeyi, hizmet kalitesi, tekrar gelme ve memnuniyeti görmektedir.

Konaklama sektöründe hizmet kalitesini, personelin tutum ve davranışları, performansları, gözle görülür imkanlar oluşturmaktadır. Özellikle personele dayalı birleşenler hizmet kalitesi değerlendirmesinde ön plana çıkmaktadır.

Keskin vd. (2019)'nin Kapadokya Bölgesinde faaliyet göstermekte olan Turasan'ı ziyaret eden turistler üzerinden yaptıkları çalışmada, müşterilerin markaya karşı hissettikleri aşkın davranışsal niyetleri üzerindeki gücünü belirlemeyi amaçlamışlardır. Sonu. olarak, müşterilerin Turasan markasına karşı hissettikleri aşk ile davranışsal niyetleri arasında yapılan regresyon analizi sonucunda pozitif yönlü ilişkinin olduğu saptanmıştır.

Yapraklı vd. (2018) yaptıkları çalışmanın amacı, marka ilişki kalitesi ve ilişkisel norm boyutlarının davranışsal niyet üzerindeki etkisini incelemek ve katılımcı bireylerin demografik özelliklerini tespit etmek, marka ile olan ilişki kalitelerini ve ilişkisel normlarını ölçmektir. Yapılan çoklu regresyon analizi sonucunda, marka ilişki kalitesinin ve ilişkisel normun davranışsal niyet üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir.

Lee vd. (2018)'nin Dapeng Körfezi bölgesi'ndeki turistler üzerinde yaptıkları çalışmada, kurumsal imaj, hizmet kalitesi, memnuniyet düzeyi ve davranışsal niyetler arasındaki ilişki hakkındaki düşüncelerini kurumsal imajın hizmet kalitesi ve memnuniyet düzeyi üzerinde olumlu etkisi, hizmet kalitesinin memnuniyet düzeyi üzerinde olumlu etkisi ve memnuniyet düzeyi ile davranışsal niyet arasında da olumlu etkileri saptanmıştır.

Dölarslan vd. (2016) yaptıkları çalışma da termal turizme katılan turistlerin hizmet kalitesi algılarının belirleyerek, algılanan hizmet kalitesi boyutlarının memnuniyet üzerindeki etkisi ile memnuniyetin geleceğe yönelik davranışsal niyet oluşumu üzerindeki etkisini incelemiş ve çalışma sonucunda, algılanan hizmet kalitesi alt boyutlarından güven ve empati boyutlarının müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi olduğu, müşteri memnuniyetinin de davranışsal niyetler üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi olduğu saptanmıştır.

Kalite algısının genel memnuniyete ve davranışsal niyete etkisinin incelendiği bu çalışmanın verileri incelendiğinde 400 katılımcının 178'i (% 44,5) kadın, 222'si (%55,5) ekektir. Katılımcıların yaşları incelendiğinde büyük oranının (% 34,3) 26-35 yaş aralığında olduğu, 98'inin (% 24,5) bekar 302'sinin (% 75,5) bekar olduğu, eğitim durumları incelendiğinde büyük oranının (% 36,5) yükseköğretim mezunu olduğu ve gelir durumları incelendiğinde ise büyük oranının (% 44,3) 6001 \$ ve üzeri gelire sahip olduğu anlaşılmıştır. Katılımcıların büyük oranının(% 65,5) otele ailesiyle birlikte geldiği tespit edilmiştir.

400 katılımcının konaklama hizmetine ait davranışsal niyet düzeyleri ortalaması 3,71, hizmet kalitesi algıları(toplam) ortalaması 3,85, fiziksel özellikler algılarına ait ortalamaları 3,72, güvenilirlik algılarına ait 3,90, heveslilik algılarına ait ortalamaları 3,65, güven algılarına ait ortalamaları 3,71, empati algılarına ait ortalamaları 3,95, bilgilendirme algılarına ait ortalamaları 4,15'tir.

Katılımcılar davranışsal niyet ölçeği maddelerinden en fazla 1 numaralı maddeye(İşletmeyi gelecekte tekrar ziyaret etmek isterim.), en az ise 4 numaralı maddeye (İşletmeyi diğer insanlara anlatmaktan gurur duyuyorum.); hizmet kalitesi

ölçeği maddelerinden en fazla 23 numaralı maddeye(İşletmede, bilgi alınabilecek birimler vardır.); en az ise 11 numaralı maddeye (İşletme çalışanları misafirlere ivedi (acele) bir şekilde hizmet verirler.) katılmaktadır.

Katılımcıların davranışsal niyetleri ile hizmet kalitesi (toplam), fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güven, empati ve bilgilendirme algıları arasında istatistiksel açıdan anlamlı pozitif yönde orta şiddette ilişkilerin olduğu tespit edilmiştir.

Katılımcıların hizmet kalitesi (toplam), fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güven, empati ve bilgilendirme algıları arasında istatistiksel açıdan anlamlı ($p<.05$) pozitif yönde ($r>0$) düşük, orta ve yüksek şiddette ilişkiler tespit edilmiştir.

Kadın katılımcıların konaklama hizmetlerindeki heveslilik algıları erkek katılımcılara göre anlamlı şekilde yüksektir.

Evli katılımcıların heveslilik algıları bekarlara göre anlamlı şekilde yüksektir. Bekar katılımcıların güven algıları ise evlilere göre anlamlı şekilde yüksektir.

46-55 yaş grubu katılımcıların davranışsal niyetleri 26-35 ve 36-45 yaş grubu katılımcılara göre anlamlı şekilde yüksektir. 46-55 yaş grubu katılımcıların hizmet kalitesi algıları 25 yaş ve altı ve 26-35 yaş grubu katılımcılara göre anlamlı şekilde yüksektir. 26-35 yaş grubu katılımcıların heveslilik algıları 36-45 ve 46-55 yaş grubu katılımcılara göre anlamlı şekilde düşüktür. 56 ve üzeri yaş grubu katılımcıların güven algıları 26-35 yaş grubu katılımcılara göre anlamlı şekilde yüksektir. 26-35 yaş grubu katılımcıların empati algıları 36-45 ve 46-55 yaş grubu katılımcılara göre anlamlı şekilde düşüktür. 46-55 yaş grubu katılımcıların bilgilendirme algıları 26-35 yaş grubu katılımcılara göre anlamlı şekilde yüksektir.

Eğitim durumu ortaöğretim olan katılımcıların güvenilirlik ve empati algıları eğitim durumu ilköğretim olan katılımcılara göre anlamlı şekilde yüksektir.

0-2400 \$ arası gelire sahip olan katılımcıların hizmet kalitesi algıları, 2401-4000 \$ ve 4001-6000 \$ arası gelire sahip olan katılımcılara göre anlamlı derecede yüksektir. Bu gelir seviyesine sahip turist kitlesi için kaldıkları konaklam işletmelerinin hizmetleri

yeterli seviyededir. 0-2400 \$ arası gelire sahip olan katılımcıların güvenilirlik algıları, diğer gelir gruplarına göre anlamlı derecede yüksektir. 0-2400 \$ arası gelire sahip olan katılımcıların heveslilik algıları, diğer gelir gruplarına göre anlamlı derecede yüksektir. Bu durum bu gelir seviyesine sahip kişilerin kaldıkları otellerin kaliteli ve beklenen düzeyde olduğunu göstermektedir. Yani işletmelerin bu gelir seviyesindeki turistleri için beklentilerini karşılayacak düzeyde hizmet sunduklarını göstermektedir. 4001-6000 \$ arası gelire sahip olan katılımcıların güven algıları, 0-2400 \$ ve 6001 \$ ve üzeri gelire sahip olan katılımcılara göre anlamlı derecede düşüktür. Yüksek gelir seviyesine sahip turistler için kaldıkları otel işletmelerinde sunulan hizmet, güvenilirlik çerçevesinde beklenen düzeyde ve kaliteli olduğunu göstermektedir. 2401-4000 \$ arası gelire sahip olan katılımcıların empati algıları, 0-2400 \$ ve 6001 \$ ve üzeri gelire sahip olan katılımcılara göre anlamlı derecede düşüktür. 6001 Tl ve üzeri gelire sahip olan katılımcıların bilgilendirme algıları, 2401-4000 \$ arası gelire sahip olan katılımcılara göre anlamlı derecede yüksektir. Bu durum bu gelir seviyesi için bu bölgede sunulan hizmetin empati çerçevesinde kaliteli ve beklenen düzeyde bulunduğunu göstermektedir.

Otele arkadaşları ile gelen katılımcıların hizmet kalitesi, güvenilirlik, heveslilik, empati ve bilgilendirme algıları diğerlerine göre anlamlı şekilde yüksektir. Otele yalnız gelen katılımcıların fiziksel özellik, güven algıları diğerlerine göre anlamlı şekilde yüksektir. Otele yalnız gelen turistlerin konakladıkları işletmeden bekledikleri en önemli hizmet, otelin hem fiziksel hem de bölgesel olarak güvenli olmasıdır.

Fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güven, empati ve bilgilendirme değişkenlerinin oluşturduğu modelde fiziksel özellikler, heveslilik, güven ve empati değişkenlerinin davranışsal niyete etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı; güvenilirlik ve bilgilendirme değişkenlerinin davranışsal niyet üzerinde düşük şiddette pozitif yönde anlamlı etkilerinin olduğu tespit edilmiştir. Fiziksel özelliklerin anlamsız ve düşük şiddette olduğunun görülmesi uygulama yapılan bölgedeki konaklama işletmelerinin fiziksel yapılarının ve donanımlarının turistler bakımından yeterli olmadığının bir göstergesidir.

Gelecekte bu konuda yapılacak olan çalışmalar da farklı dillerde hazırlanmış anketler ile daha fazla yerli ve yabancı turiste ulaşılarak farklı uygulamaların yapılması önerilebilir. Sezon aralığı uygulamalarda daha geniş bir zaman aralığı kullanılarak yapılır ise çalışmanın güvenilirliği de daha yüksek olacaktır.



KAYNAKÇA

- Abdullah, D. N. M. A. & Rozaris, F. (2009). Influence of the Service and Product Quality Towards Customer Satisfaction: A Case Study of the Staff Cafeteria in the Hotel Industry. *World Academy of Science, Engineering and Technology International Journal of Social, Economics and Management Engineering*, Vol: 3 (5), 37.
- Akçay, M. & Okay, Ş., (2009). Otomotiv yetkili servis dışı müşterilerinin eğitim seviyelerine göre memnuniyet düzeylerine etki eden faktörler üzerine bir alan çalışması. *Makine Teknolojileri Dergisi*, 6(1).
- Akgül A. (1999). "Toplam Kalite Yönetim Sistemi", *Yeni Türkiye Dergisi*, Yıl 5, Sayı 26, Mart-Nisan.
- Aktaş, A., (2002). Turizm İşletmeciliği ve Yönetimi, Antalya: *Azım Matbaacılık*.
- Altan, Ş., Ata M. & Ediz A., (2003). Servqual Analizi ile Toplam Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Yüksek Eğitimde Bir Uygulama, 12.Ulusal Kalite Kongresi, 13-15 Ekim, *KalDer- Türkiye Kalite Derneği Lütfi Kırdar Kongre ve Sergi Sarayı*.
- Andarabi, F. F. & Hassan, A. T., (2018). "The Impact of Service Performance in Package Tours to Slow Cities on Tourists' Satisfaction and Behavioral Intention: The Gökçeada Case". *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi* 3.
- Armağan, A. Ş., (2005). Kütüphane ve Belge Bilgi Merkezlerinde Müşteri İlişkileri Yönetimi, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- Arslan Ayazlar, R. & Gün, G., (2018), Yiyecek Deneyiminin Müşteri Memnuniyeti ve Davranışsal Niyetine Etkisi. *Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(18).
- Ataman G., Behram N. K. & Eşgi S., (2011). İş Amaçlı Havayolu Pazarında Hizmet Kalitesinin Servqual Modeli İle Ölçülmesi ve Türk Hava Yolları 'Business Class' Yolcuları Üzerine Bir Araştırma, *Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*.
- Ay C. & Gülgün A., (1999). "Kamu Sektöründe Hizmet Kalitesinin Arttırılmasında Etken Bir Araç Olarak İş Tatmini, Kamu Yönetiminde Kalite I. Ulusal Kongresi, *Türkiye ve Ortadoğu Amme İdaresi Enstitüsü Yayını* 289.

- Baggs, S. C. & Kleiner, B. H., (1996). How to Measure Customer Service Effectively. *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 6 Iss 1.
- Bakırtaş, H., Bakırtaş, İ., & Çetin, M. A., (2015). Effects of utilitarian and hedonic shopping value and consumer satisfaction on consumer behavioral intentions. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 15(1).
- Baloğlu, S., (2002). "Dimensionsof Customer Loyalty Separating Friends From Well Wishers" ,*Cornell Hoteland Restaurant Administration Quarterly* 43(1).
- Batman, O., (2006). "Konaklama İşletmelerinde Önbüro Yönetimi ve Önbüro Otomasyon Sistemleri", *Değişim Yayınları*, Sakarya.
- Berry, T. H., (1991), *Managing The Total Quality Transformation*, McGrawHillInc. USA.
- Butler, R.W., (1994). Seasonality in Tourism: Issues and Problems, *Tourism: the State of the Art*.
- Büyüköztürk, Ş., (2007). Sosyal Bilimler için Veri Analizi El Kitabı, Ankara: *Pegem A Yayıncılık*
- Choi, C., Greenwell, T. C., & Lee, K., (2018). Effects of service quality, perceived value, and consumer satisfaction on behavioral intentions in virtual golf. *Journal of Physical Education and Sport*, 18(3).
- Choudhury, K., (2014). The influence of customer-perceived service quality on customers' behavioural intentions: a study of public and private sector banks, class and mass banking and consumer policy implications. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 11(1).
- Chowhan, S. S., (2015). *Marketing of Services* (1st Edition). United States: *Lulu.com*.
- Cooper Robert, G., (2004), "Benchmarking Best NPD Practices-III", *Research Technology Management*, Vol: 47, No: 6.
- Dagger, T. S. & Sweeny, J. C., (2006). The Effect of Service Evaluations on Behavioral Intentions and Quality of Life, *Journal of Service Research*, 9(1).
- Darby, M. R. & Karni, E., (1973). Free Competition and the Optimal Amount of Fraud. *Journal of Law and Economics* 16 (April).

- Değermen, H. A., (2006). Hizmet Ürünlerinde Kalite, Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati, *Türkmen Kitap evi*, İstanbul.
- Denizer, D. & Kozak, N., (Ed) (1998). Tetik, Nilüfer., Akoğlan, Meryem., Yeşiltaş, Mehmet. ve Kozak, Metin. Otel İşletmeciliği Kavramlar-Uygulamalar, Ankara: *Turhan Kitabevi*.
- Dick, A. S. & Basu K., (1994). "Customer Loyalty: TowerdanIntegrated Conceptual Framework", *Journalofthe Acamedyof Marketing Science*, Vol: 22, No:2.
- Doğan, N. Başokçu, T. O., (2010). İstatistik Tutum Ölçeği İçin Uygulanan Faktör Analizi ve Aşamalı Kümeleme Analizi Sonuçlarının Karşılaştırılması, *Eğitimde ve Psikolojide Ölçme ve Değerlendirme Dergisi*, 1(2).
- Dölarslan, E. Ş., (2013). Kalite, Değer Ve Tatminin Davranışsal Niyet Üzerine Etkileri: Perakendecilik Sektöründe Alternatif Modellerin Değerlendirilmesi, *Çankırı Üniversitesi, H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt: 31, Sayı: 2, DOI: 10.17065/huniibf.103642.
- Dörtyol, İ. T., (2014). Ulusal Kültür Perspektifinden Hizmet Kalitesi ve Müşteri Değeri *Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.* İstanbul.
- Edvardsson, B. & Gustavsson B. O., (1990). Problem Detection in Service Management Systems - A Consistency Approach in Quality Improvement, Working paper 90:13 CTF, *University of Karlstad*.
- Eker, E., (2007), Hizmet Süreci Kalitesindeki Değişimlerin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisinin Servqual Yöntemiyle Ölçümü ve Servis Hizmetlerine Yönelik Bir Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kütahya: *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- Ergin, B. M., (2010), Üniversite Spor Merkezlerindeki Algılanan Hizmet Kalitesinin Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) İle İncelenmesi, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara: *Gazi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü*.
- Erkut, H., (1995). Hizmet Kalitesi, *Toplam Kalite Yönetimi Dizisi*.
- Eser Z. & Diğerleri, (2009). Pazarlama İlkeler- Kavramlar-Kararlar, 2.Baskı Ankara: *Siyasal Kitapevi*.
- Eşer, M., (1999). "Askeri Kaynak Yönetiminde Toplam Kalite ve İsrafın Önlenmesi" *Yeni Türkiye Dergisi*, Mart-Nisan, Yıl 5 Sayı 6.
- Ghobadian, A., Speller, S., Jones, M., (1994). Service Quality Concept and Models. *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol:11, No:9.

- Gözlü, S., (1995). “Hizmet Kalitesinin Kontrolünde İstatistiksel Yöntemler”, Verimlilik Dergisi, *MPM Yayını*, Sayı:1995/2,Ankara.
- Gray, B., & Boshoff, C., (2004). The relationships between service quality, customer satisfaction and buying intentions in the private hospital industry. *South African journal of business management*, 35(4).
- Grönroos, C., (1990), Relationship Approach to Marketing in Service Contexts: The Marketing and Organizational Behavior Interface, *Journal of Business Research*, 20(1).
- Grönroos, C. (1998). A Services Quality Model And Its Marketing Implications. *European Journal Of Marketing*. 18(4).
- Gülmez, M. & Kitapçı, O., (2008). “Hastane Hizmet Kalitesi ve Bir Uygulama”. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 26(1).
- Gürbüz, E., Büyükkelik, A., Avcılar, M. Y., & Toksarı, M. (2008). Algılanan Hizmet Kalitesinin Tatmin ve Davranışsal Niyet Üzerine Etkisi: Niğde İlindeki Süpermarketler Üzerine Ampirik Bir Çalışma. *Ege Akademik Bakış*, 8(2).
- Güven, Ö., (2018). Paket Tur Kapsamında Sunulan Hizmetlerin Kalitesinin Davranışsal Niyet Üzerine Etkileri: Yurt Dışı Paket Tur Satın Alan Yerli Turistler Üzerinde Bir Araştırma. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(2).
- Hair Jr., J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E., (2010). Multivariate Data Analysis: A Global Perspective. 7th Edition, Pearson Education, *Upper Saddle River*.
- Hançer, M., (2003). “Konaklama Endüstrisinde Müşteri Sadakati: Anlam, Önem, Etki ve Sonuçlar”, Seyahat ve Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt:3, No:1-2, *Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Adnan Menderes Üniversitesi*. http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5a096d7e796f25.77990980.
- Hwang, Y. S., & Choi, Y. K., (2019). Higher education service quality and student satisfaction, institutional image, and behavioral intention. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 47(2).
- Ikponmwon, E., (2011). The Effects of Service Recovery Satisfaction on Consumers’ Behavioral Intentions: An Application in North Cyprus Five-Star Hotels, Doctoral dissertation, *Eastern Mediterranean University (EMU)*.
- Iqbal, M. S., Hassan, M. U., & Habibah, U., (2018). Impact of self-service technology (SST) service quality on customer loyalty and behavioral

intention: The mediating role of customer satisfaction. *Cogent Business & Management*.

İlban, M. O., Bezirgan, M., & Çolakoğlu, F., (2016). Termal Otellerde Algılanan Hizmet Kalitesi, Memnuniyet ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Edremit Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 27(2).

Jacoby, J. & Olson, J. C., (1985). Perceived Quality:How Consumers View Stores and Merchandise, Lexington Books, D.C. *Heath and Company*.

Kalaycı, Ş., (2010). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, Ankara: *Asil Yayın Dağıtım Ltd. Şti*.

Kandampully, J., (1998). “Service Qualityto Service Loyalty” ,*Total Quality Management*, Vol. 9, No: 6, İP.431-443, Aug.

Kantarcı, K., (2004). Konaklama İşletmelerinde Ön Büro Yönetimi, Ankara: *Detay Yayıncılık*.

Karahan, K., (2006). Hizmet Pazarlaması, 2.Baskı-Aralık, İstanbul.

Karatepe, O. M., (1997). "Bir Hizmet Kalitesi Yardımıyla Hizmet Kalitesi Oluşumuna Yönelik Kavramsal Bir İnceleme", *Hacettepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, Cilt: 15, Sayı:2, Aralık.

Karpat, I., (1988). Müşteri Tatmininin Sağlanması, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Eylül- Ekim.

Keininghamt, L., Vavra T .G., Aksoy L. & Wallar H. (2006). Sadakat Söylenceleri, *Rota Yayıncılık*, İstanbul.

Keskin, E., Solunoğlu, A., & Örgün, E., (2019). Marka Aşkınnın Davranışsal Niyete Etkisi. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, Vol. 3, Issue 4.

Kılıçlı, Y., Çavdar, E., & Yüksek, M. N., (2019). Diş Sağlığı Hizmetlerinde Kalite: Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Diş Hekimliği Hastanesi Üzerine Bir Araştırma. *Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5/2.

Kırım, A., (2001). “Strateji ve Bire-Bir Pazarlama CRM.” *Sistem Yayınları*, İstanbul.

Kiran & Singh, A., (2016). Service Quality Models: A GapStudy, *Macro think Instute Business and Economic Research*, 6(1).

- Konecnik, M. & Gartner, W. C., (2007). Customer Based Brand Equity for a Destination, *Annals of Tourism Research*, 34 (2).
- Kotler, P. A., (2000). The Principles of Marketing. New Jersey, *Prentice Hall*.
- Kouthouris, C., Alexandris, K. (2005). Can Service Quality Predict Customer Satisfaction and Behavioral Intentions in the Sport Tourism Industry? An Application of the SERVQUAL Model in an Outdoors Setting. *Journal of Sport&Tourizm*, 10 (2).
- Kozak, M. A., (2005). Otel İşletmelerinde Kat Hizmetleri Yönetimi, Ankara: *Detay Yayıncılık*.
- Kozak, N., (2006). Turizm Pazarlaması, *Detay Yayıncılık*, Ankara.
- Kurt, K., & Turan, A. H., (2017). Mobil Bankacılık Uygulamalarının Benimsenmesine Yönelik Davranışsal Niyetleri Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma. *İşletme Bilimi Dergisi*, 5(3).
- Kurtuluş, K., (2010), Araştırma Yöntemleri, İstanbul, *Türkmen Kitapevi*.
- Lee, H. C., Pan, H. L., & Chung, C. C. (2019). The Study of destination image, service Quality, Satisfaction and Behavioral Intention—An example of Dapeng Bay National Scenic area. *International Journal of Organizational Innovation (Online)*, 11(3).
- Mauri, A. G., Minazzi, R. & Muccio, S., (2013). A Review of Literature on the Gaps Model on Service Quality: A 3-Decades Period: 1985–2013. *International Business Research*, [e-journal] 6(12). DOI: 10.5539/ibr.v6n12p134.
- Maviş, F., (1994). Otel İşletmeciliği İlke ve Kavramlar, Eskişehir: *Anadolu Üniversitesi Yayınları*.
- Meštrović, D., (2017). Service quality, students' satisfaction and behavioural intentions in stem and ic higher education institutions. *Interdisciplinary Description of Complex Systems: INDECS*, 15(1).
- Mısırlı, İ., (2001). Konaklama İşletmelerinde Ön Büro Teknikleri ve Uygulamaları, Ankara: *Detay Yayıncılık*.
- Molinari, L. K., Abratt, R., & Dion, P., (2008). Satisfaction, quality and value and effects on repurchase and positive word-of-mouth behavioral intentions in a B2B services context. *Journal of Services Marketing*, *Journal of Services Marketing* 22(5).

- Mpwanya, M. F., & Letsoalo, M. E., (2019). Relationship between service quality, customer satisfaction and behavioural intentions in South Africa's mobile telecommunication industry. *African Journal of Business and Economic Research*, 14(2).
- Mucuk, İ., (1994). "Pazarlama İlkeleri", *DER Yayınları*, 6.Baskı, İstanbul.
- Normann, R., (1991). Service Management, Strategy and Leadership in Service Business (2nd Edition), New York, *John Wiley & Sons*.
- Odabaşı, Y., (2015). Satışta ve pazarlama müşteri ilişkileri yönetimi (CRM). 9. Baskı. İstanbul: Aura Yayınları. Taşlıyan, Mustafa 2007, Turizm Ve Seyahat Sektöründe Çalışanların İş Tatmini İle Müşterilerin Memnuniyeti Arasında İlişki: Kahramanmaraş' Ta Bir Alan Araştırması, *Selçuk Üniversitesi Karaman İ.İ.B.F Dergisi*, 12/9.
- Okat, Ç., Koçak, N., & Bulut, Z., (2019), Yiyecek İçecek İşletmelerinde Algılanan Kurumsal İtibarın Davranışsal Niyete Etkisi. *Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(1).
- Olalı, H. & Meral, K., (1993). Otel İşletmeciliği, İstanbul: *Beta yayıncılık*.
- Oliver, R. L., (2003). Satisfaction: A Behavioral Perspective On The Consumer, Boston, MA: Irwin, McGraw-Hill, s. 13; Aktaran: Duman T. , "Richard Oliver's Perspectives on Consumer Satisfaction and Consumer Value: A Theoretical Cross Examination", Cilt no: 5, Sayı no: 2 (Nisan-Haziran 2003), *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, İzmir.
- Oral, S., (2001). Otel İşletmeciliği ve Otel İşletmelerince Verimlilik Analizleri, *İzmir: Kanyılmaz Matbaası*.
- Oyman, M. (2002). "Müşteri Sadakati Sağlamada Sadakat Programlarının Önemi" *Kurgu Dergisi*, sayı 19.
- Örs, H., (2007). Hizmet Pazarlama Etkinliği ve Kalite. Ankara: *Gazi Kitabevi*.
- Özdemir, E. & Akpınar, A. T., (2002). Konaklama İşletmelerinde İnsan Kaynakları Yönetimi Çerçevesinde Alanya'daki Otel ve Tatil Köylerinde İnsan Kaynakları Profili, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (3).
- Özdemir, E. G., & Yılmaz, V., (2016). Konaklama işletmelerinin rekabet gücünü belirleyen faktörler üzerine Nevşehir ilinde bir uygulama. *Journal of Multidisciplinary Academic Tourism*, 1(1).
- Öztürk, S. A. (1998). Hizmet Pazarlaması, *Eskişehir Anadolu Üniversitesi*.

- Parasuraman A., Zeithaml V. A. & Berry L. L., (1988). "SERVQUAL: Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", *Journal of Retailing*, 64(1).
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L., (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, Vol:49, No:4.
- Park, M., (2006). The Compensatory Effects of Pictorial and Verbal Information for Haptic Information on Consumer Responses in non-store Shopping Environments. Doktora Tezi, *Ohio State University*, Ohio.
- Perry, H., Charlotte, B. & Isabella, M., (2004). ; SPSS Explained,
- Qin, H., & Prybutok, V. R., (2009). Service quality, customer satisfaction, and behavioral intentions in fast-food restaurants. *International Journal of Quality and Service Sciences*. Vol. 1 No. 1.
- Ravichandran, K., Bhargavi, K., & Kumar, S. A., (2010). Influence of service quality on banking customers' behavioural intentions. *International Journal of Economics and Finance*, 2(4).
- Ravichandran, K., Mani, B. T., Kumar, S. A., Prabhakaran, S., (2010). Influence of Service Quality on Consumer Satisfaction Applications of Servqual Model. *International Journal of Business and Management*, Vol.5 (4).
- Regan, W. J. (1963). The Service Revolution. *The Journal of Marketing*, 27(3).
- Richardson, P., Dick, A. & Jain, A., (1994). Extrinsic and Intrinsic Cue Effects on Perceptions of Store Brand Quality.
- Sandıkçı, M., (2007). "Müşteri Memnuniyeti Ölçülmesi ve Sandıklı Hüdai Kaplıcası'nda Bir Alan Araştırması," *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi* (C.IX,S.11). Afyon.
- Sayım, F. & Aydın, V., (2011), "Hizmet Sektörü Özellikleri ve Sistemik Olmayan Risklerin Sektör Menkul Kıymetleri ile Etkileşimine Dair Teorik Bir Çalışma". *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 29.
- Schiffman, L. & G., Kanuk, L. L., (1991). Consumer Behavior, 4th Edition, Prentice-Hall International.
- Selvi, M. S., (2007). Müşteri Sadakati, *Detay Yayıncılık*, Ankara.

- Shu, X., (2010). A Hierarchical Model of the Chinese Mobile Communications Market: An Empirical Analysis, Doctoral Thesis, *Lincoln University*, England.
- Steenkamp, J. E. M., (1989). Product Quality: An Investigation into the Concept and How It Is Perceived by Consumers. Assen: Van Gorcum.
- Steenkamp, J. E. M. & Hans, C. M., Van T., (1996). Quality Guidance: A Consumer-Based Approach to Food Quality Improvement Using Partial Least Squares. *European Review of Agricultural Economics* 23.
- Sultan, P., & Wong, H. Y., (2014). An integrated-process model of service quality, institutional brand and behavioural intentions. *Managing Service Quality*, 24(5).
- Suzidil, C., (1997). Hizmet Sektöründe Hizmet Kalitesinin Ölçümü. Yüksek Lisans Tezi, *İstanbul Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İstanbul.
- Şener, B., (1997). Modern Otel İşletmelerinde Yönetim ve Organizasyon, Ankara: *Gazi Kitabevi*.
- Şıklar, E., Yüzer, A. F., (Ed.) (2006). İstatistik, Anadolu Üniversitesi, *Açık Öğretim Yayınları*, Eskişehir.
- Taşkın, E., (2000). Müşteri İlişkileri Eğitimi, *Papatya Yayıncılık*, İstanbul.
- Tekeli, H., (2001). Turizm Pazarlaması ve Planlaması, Ankara, *Detay Yayıncılık*.
- Torlak, Ö., "Hizmet Kalitesini İyileştirmede Belediye Hizmet Kullanıcılarının Şikayet Sürecinin Düzenlenmesi", Kamu Yönetiminde Kalite I. Ulusal Kongresi, *Türkiye ve Ortadoğu Amme İdaresi Enstitüsü Yayını* 289.
- Türksoy, B., (2019). Spor Tesislerinde Hizmet Kalitesinin Değerlendirilmesi, Yüksek Lisans Tezi, *Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- Tzetzis, G., Alexandris, K., & Kapsampeli, S., (2014). Predicting visitors' satisfaction and behavioral intentions from service quality in the context of a small-scale outdoor sport event. *International Journal of Event and Festival Management*. *International Journal of Event and Festival Management* Vol. 5 No. 1.
- Üner, M. & Karatepe, O., (1996). "Hizmet Pazarlaması Sorunlarına Franchising Çözümleri", *Hacettepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, Cilt 14, Sayı 2, Aralık.

- Vanninen, J. (2013). Student's Experiences on Degree Programme in International Business At Saimaa University of Applied Sciences, Bachelor's Thesis, *Saimaa University of Applied Sciences Faculty of Business Administration*, Lappeenranta, Finland.
- Varinli, İ., (1995). Üreticilerin ve Tüketicilerin Hizmet Kalitesi Beklentileri ve Algılamaları, Yayınlanmamış Doktora Tezi, *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- Veloso, C. M., Fernandes, P. O., Magueta, D. M., & Ribeiro, H., (2017). The effects of costumer satisfaction, service quality and perceived value on behavioural intentions in retail industry. In 23rd International Scientific Conference on Economic and Social Development (pp. 330-342). *Economic and Social Development*.
- Vonderembse Mark, A., Raghunathan, T. S., (1997), "Quality Function Deployment's Impact on Product Development", *International Journal of Quality Science*, Vol: 2, No: 4.
- Wu, H. C., (2014). The effects of customer satisfaction, perceived value, corporate image and service quality on behavioral intentions in gaming establishments. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* Vol. 26 No. 4.
- Xiao, Y., Ren, X., Zhang, P., & Ketlhoafetse, A., (2020). The effect of service quality on foreign participants' satisfaction and behavioral intention with the 2016 Shanghai International Marathon. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship* Vol. 21 No. 1.
- Yapraklı, T. Ş., Kaçer, Z., & Ünalın, M., (2018), Marka İlişki Kalitesi ve İlişkisel Normların Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(4).
- Yaşlıoğlu, M., (2017). Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizlerinin Kullanılması, *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi* Vol/Cilt: 46, Special Issue/Özel Sayı 2017.
- Yılmaz, İ., (2007). Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Müşteriler ve Yöneticiler Açısından Ölçülmesi: İzmir Örneği. Doktora tezi, *Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İzmir.
- Yüksel, M. (2019). Alternatif Konaklama Sektöründe Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Aracılığı İle Müşteri Sadakati Üzerindeki Rolü ve Bir Araştırma, *Galatasaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Yüksek Lisans Tezi.

Yükselen, C., (2003). Pazarlama İlkeleri-Yönetim, Ankara: *Detay Yayıncılık*.

Zeglat, D., Shrafat, F., & Al-Smadi, Z., (2016). The Impact of the E-Service Quality (E-SQ) of Online Databases on Users' Behavioural Intentions: A Perspective of Postgraduate Students. *International Review of Management and Marketing*, 6(1S).

Zeithaml, V. A., (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: a meansend model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3).

Zengin, E., Erdal, A., (2000). Hizmet Sektöründe Toplam Kalite Yönetimi, *Journal of Qafqaz University*, Vol: 3, No: 1.

