



Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti, Tekrar Satın Alma ve Tavsiye İsteği Üzerine Etkisi: Trabzon Ortahisar Örneği¹

Mustafa Emre Şirin^{a*}, Murat Aksu^b

^aÇanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale

^bÇanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Turizm Fakültesi, Çanakkale

Öz

Günümüzde işletmelerin faaliyetlerini sürdürmeleri, kârlılıklarını artırmaları ve rakipleriyle rekabet edebilmeleri açısından müşteri memnuniyeti oldukça önemlidir. Bu çalışmada otel işletmelerinde sunulan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti, tekrar satın alma ve tavsiye isteği üzerinde etkisini belirlemeye yönelik bir araştırma yapılmıştır. Bu amaçla Trabzon Ortahisar'daki turizm işletme belgeli üç, dört ve beş yıldızlı otellerde konaklayan müşterilere anket dağıtılmıştır. Anketlerin toplam 387 tanesi üzerinden değerlendirme yapılmıştır. Araştırma anketinde Cronin ve Taylor tarafından hizmet kalitesi ölçümü için geliştirilen SERVPERF ölçeği kullanılmıştır. Araştırmada t-testi, varyans analizi, regresyon ve korelasyon analizi testleri uygulanmıştır. Araştırmada hizmet kalitesinin; müşteri memnuniyetini, tekrar satın almayı ve tavsiye isteğini etkilediği bulunmuştur. Ayrıca hizmet kalite algısında müşterilerin demografik özelliklerinden yaş, cinsiyet, medeni durum ve meslek etkili olmazken, müşterilerin eğitim durumunun hizmet kalite algısında etkili olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Otel İşletmeleri, Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti, Serperformans.

The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction, Repurchase and Recommendation Behaviour at Hotel Establishments: Case of Trabzon Ortahisar

Abstract

Today, customer satisfaction is important for businesses in terms of sustaining business, increasing profitability and competing with competitors. In this study effects of service quality of hotels on customer satisfaction, repurchasing behaviour and recommendation intention are examined. For this purpose a questionnaire was conducted at three, four and five star hotels in Trabzon-Ortahisar. Total 387 questionnaires were analyzed. The SERVPERF scale developed by Cronin and Taylor were used. In the study T-test, analysis of variance, regression and correlation tests were applied. It was found that service quality affects customer satisfaction, repurchase behaviour and recommendation intention. In addition, customer's demographic characteristics such as age, sex, marital status and occupation don't affect the perception of service quality but the education level is effective on the perception of service quality of customers.

Keywords: Hotel business, Service Quality, Customer Satisfaction, Serperformans

GİRİŞ

Günlük hayatta her geçen gün sağlık, eğitim, bankacılık, iletişim, ulaşım, restoran, turizm vb. birçok alanda hizmet alınmaktadır. Hizmet alanının genişlemesi

¹Bu çalışma yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

*Yazışma adresi. E-mail: mustafa.emre_1989@hotmail.com

ile küresel ekonomideki hizmet sektörünün hacminin önemi de giderek artmaktadır (Organ ve Soydaş, 2012). Bunun başlıca nedenleri arasında küreselleşen dünyanın getirmiş olduğu ekonomi ve sanayi alanında yaşanan gelişmelere paralel olarak ortaya çıkan hizmet türlerinin çeşitlenmesi ve insan ihtiyaçlarının günden güne artması gösterilebilir (Öztürk, 2009).

Müşterilerin kaliteye yönelik tercih ve beklentilerinin farklılık göstermesi, rekabetin arttığı günümüzde otel işletmeleri açısından da kalitenin öneminin artmasına neden olmuştur. Kalite anlayışının değişimi ve gelişimi otel işletmelerinde rekabet avantajı sağlamada vazgeçilmez bir unsur haline gelmiştir. Otel işletmeleri müşterilerin değişen kalite beklentilerine yönelik bir faaliyet göstermek durumundadır. Bu anlayışla hizmet üreten oteller, müşteri memnuniyetini sağlayarak işletmenin sürekliliğinde ve kârlılığına sahip olarak rakiplerine karşı daha avantajlı olabilirler (Yılmaz, 2007). Bir başka ifadeyle, işletmenin müşteriye sunmuş olduğu hizmetlerin, müşteri beklentilerini karşılama işleminin faaliyetlerini devam ettirmede hayati öneme sahiptir. Bunun nedeni, müşteri beklentisinin karşılanmaması müşteride memnuniyetsizliğe ve müşterinin daha sonraki tercihlerinde farklı işletmeyi tercih etmesine neden olabilecektir. Bu durum işletmede ekonomik kayıplara yol açabilir (Emir vd., 2010). Bu nedenle hizmet sektörü içerisinde yer alan otel işletmelerinde sunulan hizmet kalitesinin artırılarak müşteri memnuniyeti sağlamayı hedeflemelidir.

1. LİTERATÜR

Rekabetin giderek arttığı günümüzde faaliyet gösteren tüm sektörler gibi hizmet sektörü de bu ortamdan etkilenmiştir. Hizmet sektöründe faaliyet gösteren otel işletmeleri artan rekabet ortamında faaliyetlerinin sürekliliğini sağlamak ve pazar payını artırarak avantaj elde edebilmek için müşterileri ile ilişkilerini geliştirmeyi ve memnuniyeti artırmayı hedeflemektedir.

Konaklama tesisleri içerisinde en önemli yeri olan otel işletmelerini Usta (2014), insanların konaklama ihtiyacının yanında beslenme ve diğer ihtiyaçlarını karşılamayı meslek haline getiren ekonomik ve sosyal işletmelerdir, şeklinde tanımlamıştır. Bir diğer tanıma göre otel işletmeleri, gelen müşterilerin başta konaklama olmak üzere bunun yanında yeme-içme ve diğer ihtiyaçlarını belirli bir bedel karşılığında karşılayan ekonomik ve sosyal işletmelerdir (Şener, 2001).

İşletmeler, faaliyetlerini sürdürebilmek için müşterilerle uzun dönemli ilişki içerisinde olup, müşterilerde bağlılığı artırmayı istemektedirler. Bunu sağlayabilmek için müşterilerin işletmenin sunmuş olduğu hizmetlerden memnun kalmaları gerekmektedir (Özguven, 2008). Bu doğrultuda son yıllarda, hizmet kalitesi ve memnuniyetin önemi gün geçtikçe artan konular arasında yer almaktadır (Argan, 2009). Hizmet; içeriği, kalitesi, uygulanış şekli açısından zamandan zamana, kişiden kişiye, hizmeti sunan ile hizmetten yararlanan arasındaki ilişkiye göre farklılıklar gösterebilir. Bu yönüyle hizmetin standartlaştırılması oldukça güçtür (Organ ve Soydaş, 2012). En kısa tanımıyla hizmet; eylemler, süreçler ve performanslardır (Kozak vd., 2011). Edvardsson (2005), hizmet kavramının farklı tanımlamalarının

bulduğunu fakat genel olarak yapılan tanımlarda; faaliyetler, eylemler, süreçler ve etkileşimlerin en çok üzerinde durulan kavramlar olduğunu belirtmiştir.

Hizmet, mal kavramının aksine soyut olmakla birlikte (Eroğlu, 2011), hizmeti mallardan ayıran beş temel özellik bulunmaktadır. Bunlar; “soyutluk”, “değişkenlik”, “ayrılmazlık”, “stoklanamama”, “sahipsizlik” özellikleridir. Hizmet kavramını, mal kavramından ayıran özellikler temel alınarak yapılan tanımlar, hizmet kavramının kısıtlanmasına neden olmuştur. Fakat yine de göz ardı edilemeyecek noktalardan biri, yapılmış olan bu ayrımları incelemek ve tartışmak, hizmetleri kavramsallaştırmakta önemli katkısı olacaktır (Özer ve Özdemir, 2007).

Hizmet kalitesi, müşterinin hizmetten yararlanmasının ardından beklenti ve algıları karşılaştırılarak bir değerlendirme yapılabilir. (Lee vd., 2000). Hizmet kalitesi için yapılan bu değerlendirmelerden yola çıkarak hizmet kalitesini “beklenen hizmet kalitesi” ve “algılanan hizmet kalitesi” olarak iki bölümde incelemek mümkündür.

Beklenen hizmet kalitesi, müşterilerin almak istedikleri hizmete ilişkin beklentilerini ve aldıkları hizmet esnasında hizmette olmasını istedikleri özellikleri ifade etmektedir. Böylece, müşterilerin almış oldukları hizmetten memnun kalıp kalmayacakları beklentilerinin karşılanıp karşılanmayacağı ile doğrudan ilişkilidir (Yılmaz, 2007). Algılanan hizmet kalitesi ise, müşterilerin kullanmış oldukları hizmet kalitesine yönelik sezgileridir ve müşterilerin memnuniyet derecesini büyük oranda bu sezgiler belirlemektedir (Ghobadian vd., 1994). Müşterilerin almış oldukları hizmetin sunumundan önceki beklentileri ile hizmetin sunumundan sonraki algıları arasındaki fark algılanan hizmet kalitesini oluşturmaktadır (Grönroos, 1984; Parasuraman vd., 1988; Asubonteng vd., 1996). Müşterilerin satın almış oldukları hizmeti satın almadan önceki beklentileri, hizmeti aldıktan sonraki algıladıkları hizmetten büyük olur ise algılanan hizmet kalitesi tatmin edici olmayabilir. Beklenen hizmet kalitesi algılanan hizmete eşit olması halinde algılanan hizmet kalitesi tatmin edici olabilir. Eğer algılanan hizmet kalitesi beklenen hizmet kalitesinden yüksek olursa algılanan hizmet kalitesi ideal olabilir (Parasuraman vd., 1985).

Hizmet sektörleri içerisinde yer alan turizmde; rekabet gücünün sağlanması, sektörde hedeflenen kârlılığa ulaşılması, müşterilerin ihtiyaç ve isteklerini karşılayacak uygun kalite ve özellikte mal ve hizmet üreterek müşteri memnuniyetinin sağlanmasına bağlıdır. Hizmet sektörünün dinamik ve rekabetçi bir yapısının olması ve yapılan hatanın düzeltilme imkânının olmaması, diğer sektörlerle oranla turizm sektöründe müşteri memnuniyetini önemli hale getirmiştir. Çünkü müşterilerin istek ve beklentilerini karşılayamayan bir otel işletmesinin rakiplerine oranla rekabet avantajı azalacaktır (Bahar ve Kozak, 2005).

Rekabetin zorlaşması ve sürekli yaşanan değişimler, ulusal ve uluslararası pazarlarda turizm işletmelerinin faaliyetlerini sürdürmesini ve ayakta kalabilmesini etkilemektedir. Otel işletmelerinin hem rekabette avantaj sağlamak hem de pazar payını artırmak istemeleri müşterileriyle daha fazla ilgilenmelerini gerekli kılmış ve memnuniyeti arttırmaya yönelik çalışmalar artırılmıştır (Han vd., 2011). Otel işletmeleri müşterilerin memnuniyetini daha önceki mal ve hizmetten beklentileri ile

karşılaştırarak değerlendirmektedir. Bundan dolayı memnuniyet, müşterinin daha önce satın almış olduğu mal veya hizmetten daha kaliteli mal veya hizmet almasıyla mümkün olabilmektedir. Otel işletmeleri sunmuş oldukları mal ve hizmetin kalite ve memnuniyet hedefini belirlerken hem kendisini hem de rakipleri göz önünde bulundurmalıdır. Çünkü sunulan hizmetin veya malın kalitesinin rakip otellerden düşük olması müşteri kaybına neden olabilir (Bulut, 2011)

Otel işletmelerinde müşteri memnuniyetini sağlamak, müşterilerin tekrar gelmelerini ve sürekliliğini sağlamak zor bir süreç gerektirir. Bu süreçte istenen hedefe ulaşabilmek için büyük çaba harcamak gereklidir (Özçelik, 2007). Müşteri memnuniyetini iç müşteri memnuniyeti ve dış müşteri memnuniyeti olarak iki şekilde ele alınmaktadır (Süklüm, 2006; Özgüven, 2007; Aksu, 2012). Müşteri memnuniyeti sağlayabilmek için öncelikle işletmelerin iç müşterilerini, başka bir ifadeyle çalışanlarını mutlu edebilmelerinden geçmektedir (Coşar, 2006). Hizmetlerin üretildiği anda tüketilmesi gerektiği, soyut özellik taşıması ve üretim faaliyeti sırasında çalışanların da üretime katılmasından dolayı iç müşteri memnuniyeti gerekmektedir (Aksu, 2012). Dış müşterilerin memnuniyeti, iç müşterinin memnuniyetine bağlıdır (Bulut, 2011).

Otel işletmelerinin sağlamış olduğu müşteri memnuniyeti ile birlikte, müşteri sadakati, fiyata duyarsızlık, otel hakkında kulaktan kulağa olumlu iletişim, otele geri bildirim sağlanması gibi birçok olumlu sonuç da ortaya çıkmaktadır. Müşteri memnuniyeti sağlayan işletmelere müşterinin tekrar gelme isteği de artmaktadır. Bunun yanı sıra işletmeden memnun müşteriler, işletmede yaşadıkları deneyimleri başkalarına da tavsiye etmektedir (Tüzün ve Devrani, 2008). Daha önce yapılmış çalışmalarda otel işletmelerinde hizmet kalitesi (Akyol, 2013; Aksu, 2012; Dedeoğlu, 2012; Koçoğlu ve Aksoy, 2012; Ertürk, 2011; Al-Romsan ve Bararuddin 2010; Buzcu, 2010; Emir vd., 2010; Özveren, 2010; Yapraklı ve Sağlık, 2010; Karakaya, 2009; Wu ve Liang, 2009; Eleren ve Kılıç, 2007; Gil vd., 2006), müşteri memnuniyeti (Akkuş ve Cengiz, 2013; Yıldız, 2013; Bulut, 2011; Emir ve Kılıç, 2011; Emir vd., 2010; Yapraklı ve Sağlık, 2010; Özveren, 2010; Karakaya, 2009; Wu ve Liang, 2009; Özçelik, 2007), tekrar satın alma ve tavsiye isteği (Yıldız, 2013; Aksu, 2012; Al-Romsan ve Bararuddin, 2010; Gil vd., 2006) üzerine bazı çalışmalar bulunmaktadır.

İlgili alan yazına dayanarak araştırmada belirlenen hipotezler şu şekilde oluşturulmuştur:

Hipotez 1: Hizmet kalitesi, müşteri memnuniyetini pozitif yönde etkilemektedir.

Hipotez 2: Hizmet kalitesi, tekrar satın almayı pozitif yönde etkilemektedir.

Hipotez 3: Müşteri memnuniyeti, tekrar satın almayı pozitif yönde etkilemektedir.

Hipotez4: Hizmet kalitesi, tavsiye isteğini pozitif yönde etkilemektedir.

Hipotez 5: Memnuniyet, tavsiye isteğini pozitif yönde etkilemektedir.

Hipotez 6: Tekrar satın alma, tavsiye isteğini pozitif yönde etkilemektedir.

2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Çalışmanın temel amacı, son yıllarda oluşan değişimlerin ve gelişmelerin etkisiyle yoğun rekabet ortamının yaşandığı hizmet sektörü içerisinde yer alan otel işletmelerinin sunmuş oldukları hizmet kalitesini belirlemektir. Bu kapsamda özellikle son yıllarda turizm açısından gelişmekte olan Trabzon Ortahisar’da faaliyet gösteren otel işletmelerinde sunulan hizmet kalitesinin müşterilerin memnuniyeti, tekrar satın alma ve tavsiye isteği üzerindeki etkisi araştırılmıştır.

Hizmet sektörü içerisinde önemli yere sahip olan otel işletmelerinde sunulan hizmet kalitesinin ölçülmesi ve müşteriler üzerindeki olumlu veya olumsuz etkileri araştırmanın konusunu oluşturmaktadır. Bu kapsamda Trabzon Ortahisar’da bulunan 3, 4 ve 5 yıldızlı otellerde konaklayan müşterilerin hizmet kalitesi algısı araştırılmıştır. Trabzon Ortahisar’da bulunan otel işletmelerinde sunulan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti, tekrar satın alma ve tavsiye isteğine etkisi üzerinde durulacaktır. Araştırma sonucunda otel işletmelerinde hizmet kalitesinin müşteriler tarafından nasıl algılandığının belirlenmesi hedeflenmektedir. Bu hedef doğrultusunda eksikliklerin giderilmesine yönelik katkı sağlaması açısından çalışma önem taşımaktadır

3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada ilk olarak literatür taraması yapılmış ve ikincil verilerin analizi yapılarak çalışmanın kavramsal bölümü oluşturulmuştur. Ayrıca araştırma konusuyla ilgili yapılmış çalışmalar ve bulgular özetlenmiştir. Araştırma kapsamında veri toplama tekniklerinden yaygın olarak kullanılan anket tekniği kullanılmıştır. Çalışmada kullanılan anket formunda, Cronin ve Taylor (1992; 1994) tarafından geliştirilen SERVPERF ölçeği kullanılmıştır. Anket örneklem grubu üzerinde uygulanmadan önce 2015 yılı Ekim ayında bir ön çalışma yapılmıştır. Ön çalışma sonuçlarına göre ölçeğin genel Cronbach Alfa Katsayısı $\alpha=0,945$ olarak bulunmuştur. Bu sonuçlara göre, ölçeğin Cronbach Alfa Katsayıları'nın oldukça yüksek olduğunu ve ölçeğin güvenilirlik sınırları içerisinde olduğunu göstermektedir.

Anket uygulama sürecinde otellere 550 anket dağıtılmıştır. Bu anketlerin 414 tanesi geri dönmüş fakat 27 anket yeterli veri ve anlamlılığı olmadığından geçersiz sayılmış ve değerlendirme kapsamına alınmamıştır. Analizler toplam 387 anket üzerinden gerçekleştirilmiştir. 2014 yılında Trabzon’a yerli (1.949.498) ve yabancı (1.054.855) olmak üzere toplam 3.004.353 turist gelmiştir. Trabzon Merkez ilçede Turizm İşletme Belgeli 32 otel, 1 dağ evi ve 1 özel konaklama tesisi bulunmaktadır. Araştırma kapsamında Trabzon Ortahisar’da faaliyet gösteren 8 adet 3 yıldızlı, 3 adet 4 yıldızlı ve 1 adet 5 yıldızlı olmak üzere toplam 12 otel işletmesi ele alınmıştır. Araştırmayı kapsayan otel işletmelerinin kapasitesi 1434 yataktır. 2 otelin yöneticilerinden gereken izin alınmadığından araştırmada 10 otel işletmesinde konaklayan müşteriler araştırmaya dahil edilmiştir.

4. Araştırmanın Bulguları

Turizm İşletme Belgesi 3, 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde sunulan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti, tekrar satın alma ve tavsiye isteği üzerine etkisini belirlenmeye çalışıldığı araştırmada, anket formlarından elde edilen veriler değerlendirilmesi sonucu katılımcıların ortaya çıkan demografik özellikler Tablo 1’de gösterilmiştir.

Araştırmaya katılan toplam 387 müşterinin demografik özelliklerine bakıldığında, ankete katılanların 180’i (%46,5) kadın müşterilerden oluşurken 207’sini (%53,5) ise erkek müşteriler oluşturmaktadır. Araştırmaya katılan toplam 387 müşterinin demografik özelliklerine bakıldığında, ankete katılanların 180’i (%46,5) kadın müşterilerden oluşurken 207’sini (%53,5) ise erkek müşteriler oluşturmaktadır. Katılımcıların yaş gruplarına bakıldığında 38’i (%9,8) 20 yaş ve altı, 145’i (%37,5) 21-30 yaş arası, 115’i (%29,7) 31-40 yaş arası, 58’i (%15) 41-50 yaş arası ve 31’i (%8) 51 yaş ve üzeri müşterilerden oluşmaktadır. Ankete katılanların eğitim düzeylerine bakıldığında en yüksek katılım %35,9 (139) oranla lisans düzeyinden oluşmaktadır. Bunu %24,5’le (95) ön lisans, %22,7’lik (88) oranla lise, %10,3’ile (40) lisansüstü ve %6,5’le (25) ilköğretim mezun oldukları tespit edilmiştir. Müşterilerin meslek dağılımlarına bakıldığında, en yüksek payı 63 (%16,3) katılımcıyla öğrencilerin oluşturduğu tespit edilmiştir. Bunun dışında 46’sının (%11,9) akademisyen/öğretmen, 33’ünün (%8,5) işletmeciyönetici, 44’ünün (%11,4) esnaf/serbest meslek, 52’sinin (%13,4) özel sektör çalışanı, 25’inin (%6,5) kamu çalışanı, 31’i (%8) sağlık çalışanı, 27’si (%7) ev hanımı, 23’ü (%5,9) emekli ve 43’ü (%11,1) ise diğer meslek gruplarından olduğu görülmektedir.

Ayrıca müşterilerin daha önce Trabzon’a gelip gelmediklerine yönelik soruya 206 (%53,2) kişinin “Hayır” cevabını verdiği ve 181 (%46,8) kişinin ise “Evet” cevabı verdiği görülmüştür. Daha önce aynı otelde kalıp kalmadıklarına yönelik soruya katılımcılardan 273’ünün (%70,5) “Hayır” cevabı verdiği ve 114’ünün (%29,5) ise “Evet” cevabı verdiği görülmüştür. Ankete katılım gösteren müşterilerin 180’i (%46,5) üç yıldızlı otellerde, 144’ü (%37,2) 4 yıldızlı otellerde, 63’ü (%16,3) beş yıldızlı otellerde konaklamıştır. Katılımcıların seyahat nedenlerine bakıldığında dinlenme ve eğlenme %33,3 (129) oranla en yüksek katılım sebebi olarak görülmektedir. Bunu %28,2 (109) oranla tarihi kültürel geziler, %25,6 (99) oranla iş seyahatleri ve %12,9’u (50) ise sağlık, düğün, balayı gibi diğer sebepler takip etmektedir.

Yapılan güvenilirlik analizi sonucunda ölçeğin alt boyutları olan Fiziksel Görünüm ($\alpha=0,796$), Güvenilirlik ($\alpha=0,812$), Heveslilik ($\alpha=0,733$), Teminat ($\alpha=0,796$) ve Empati ($\alpha=0,828$)’nin Cronbach Alfa Katsayıları bulunmuştur. Ölçeğin genel Cronbach Alfa katsayısı ise $\alpha=0,926$ olarak bulunmuştur. Bu sonuçlara göre, ölçeğin Cronbach Alfa Katsayıları’nın oldukça yüksek olduğunu ve ölçeğin güvenilirlik sınırları içerisinde olduğunu göstermektedir (Tablo 1).

Tablo 1. Ölçeklerin Güvenirlik Analizi Sonuçları

Ölçek	İfade Sayısı	Cronbach's Alpha Katsayısı (α)
Fiziksel Görünüm	4	0,796
Güvenirlik	5	0,812
Heveslilik	4	0,733
Teminat	4	0,796
Empati	5	0,828
GENEL	22	0,926

Bu çalışmada önceki çalışmalarda (Cronin ve Taylor 1992; Cronin ve Taylor 1994; Aksu 2012; Koçoğlu ve Aksoy 2012) yer alan SERVPERF ölçeğini kullanıldığından doğrulayıcı faktör analizi kullanılmıştır.

Doğrulayıcı faktör analizi uyum iyiliği sonuçları Tablo 2'de verilmiştir. Yapılan analizde birinci derece faktör analizi ve ikinci derece faktör analizi sonuçlarının birbirine yakın olduğu ve Şimşek (2007), Bayram (2010), Çelik ve Yılmaz (2013)'a göre uyum indekslerinin eşik değerlerinin üzerinde olduğu görülmektedir. Ki-Kare değerinin serbestliğe oranının ($\Delta\chi^2/df=1,598$) iyi uyum aralığında olduğu görülmektedir. RMSEA (0,039) ve SRMR (0,037) değerlerinin iyi uyum değerleri arasında olduğu; AGFI (0,910), IFI (0,969) değerlerinin iyi uyum değerleri içerisinde yer aldığı ve GFI, CFI, NFI değerlerinin ise sırasıyla 0.931, 0.968, 0.920 olduğu ve kabul edilebilir sınırlarda olduğu gözlenmiştir

Tablo 2. Hizmet Kalitesine Yönelik Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İyiliği Sonuçları

	Birinci Derece Faktör Analizi	İkinci Derece Faktör Analizi	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum
$\Delta\chi^2$	311,627	320,386	$0 \leq x^2 \leq 2df$	$0 \leq x^2 \leq 3df$
df	195	200	-	-
$\Delta\chi^2/df$	1,598	1,602	$0 \leq x^2/df \leq 2$	$2 \leq x^2/df \leq 3$
RMSEA	0,039	0,039	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$
SRMR	0,037	0,039	$0 \leq SRMR \leq 0,05$	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$
GFI	0,931	0,928	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$
AGFI	0,910	0,909	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,85 \leq GFI \leq 0,90$
CFI	0,968	0,967	$0,97 \leq CFI \leq 1,00$	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$
IFI	0,969	0,967	$0,95 \leq IFI \leq 1,00$	$0,90 \leq IFI \leq 0,95$
NFI	0,920	0,918	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$

* p < 0,01

Hizmet kalitesine yönelik birinci ve ikinci seviyede faktör analizi yapılmıştır. Yapılan doğrulayıcı faktör analizinde beş boyutta anlamlı çıkmıştır (Tablo 3).

Birinci seviyede faktör analizinde Fiziksel Görünümün 3. İfadesi ($\beta=0.755$, $t=9,922$), güvenilirlik boyutunun 2. İfadesi ($\beta= 0.743$, $t=12.906$), heveslilik boyutunun 2. İfadesi ($\beta=0.819$, $t=8,155$), teminat boyutunun 2. İfadesi ($\beta=0.803$, $t=13.131$) ve Empati boyutunun 1. İfadesi ($\beta=0.793$, $t=12.014$) en yüksek değerlere sahip oldukları görülmüştür.

Yapılan ikinci derece faktör analizinde Fiziksel görünüm ($\beta=0,855$; $t=8,872$), güvenilirlikte ($\beta=0,925$; $t=\text{Sabit}$), heveslilik ($\beta=0,820$; $t=7,236$), teminat ($\beta=0,878$; $t=10,364$), Empati ($\beta=0,840$; $t=9,655$) boyutlarının " β " değerlerinin 0,8 üzerinde olduğu ve " t " değerlerinin 7 üzerinde olduğu görülmüştür.

Tablo 3. Hizmet Kalitesine Yönelik Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

İFADE	Birinci Seviye Faktör Analizi			İkinci Seviye Faktör Analizi		
	β (Düzeltilmiş)	SH	t değeri	β (Düzeltilmiş)	SH	t değeri
Fiziksel Görünüm				$(\beta=0,855; t=8,872)$		
Fiz1	0,571	Sabit		0,575	Sabit	
Fiz2	0,641	0,079	13,562	0,644	0,079	13,568
Fiz3	0,755	0,111	9,922	0,753	0,110	9,921
Fiz4	0,706	0,108	9,310	0,705	0,107	9,321
Güvenirlilik				$(\beta=0,925; t=\text{Sabit})$		
Güv1	0,721	0,089	12,568	0,718	0,089	12,561
Güv2	0,743	0,087	12,906	0,743	0,087	12,940
Güv3	0,651	0,088	11,473	0,651	0,087	11,493
Güv4	0,686	Sabit		0,688	Sabit	
Güv5	0,609	0,080	10,792	0,609	0,080	10,810
Heveslilik				$(\beta=0,820; t=7,236)$		
Hev1	0,649	0,173	7,563	0,648	0,172	7,579
Hev2	0,819	0,203	8,155	0,819	0,202	8,176
Hev3	0,696	0,165	7,773	0,696	0,164	7,793
Hev4	0,440	Sabit		0,441	Sabit	
Teminat				$(\beta=0,878; t=10,364)$		
Tem1	0,735	0,090	12,284	0,736	0,090	12,267
Tem2	0,803	0,088	13,131	0,800	0,088	13,054
Tem3	0,631	0,079	10,801	0,634	0,079	10,820
Tem4	0,667	Sabit		0,667	Sabit	
Empati				$(\beta=0,840; t=9,655)$		
Emp1	0,793	0,100	12,014	0,794	0,102	11,911
Emp2	0,614	0,088	10,000	0,615	0,089	9,946
Emp3	0,727	0,093	11,350	0,727	0,094	11,264
Emp4	0,676	0,082	13,241	0,676	0,083	13,179
Emp5	0,629	Sabit		0,625	Sabit	

T-testi, İki grup arasında anlamlı farkın olup olmadığını incelemeye yönelik hipotezleri test etmeye yönelik analiz yöntemidir (Altunışık vd. 2007).

Katılımcıların aynı otele daha önce gelip gelmemeleri ile hizmet kalitesinin boyutları arasında farklılık olmamasına yönelik T- Testi sonuçlarına göre ise Fiziksel Görünüm ($p=0,004$), Heveslilik ($0,009$), Teminat ($p=0,004$) ve Empati ($p=0,006$) boyutlarında anlamlı bir fark tespit edilmiştir. Ancak; Güvenilirlik ($p=0,063$) boyutunda anlamlı bir farklılık görülmemiştir.

“T”-Testi ile iki grup arasındaki farklılıkları incelemek mümkün iken ikiden fazla gruplar arasındaki farklılıkları incelemede “T”-Testi yetersiz kalmakta ve burada Anova (varyans analizi) yöntemi kullanılmaktadır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan 2007).

Hizmet kalitesi boyutlarının katılımcıların eğitim değişkeni açısından farklılık gösterip göstermediğinin tespiti için Anova uygulanmıştır. Bulunan farklılıkların tespitinde Posthoc testlerinden Tukey HSD testi yapılmıştır. Analiz sonucunda lisans mezunu olan katılımcıların lise mezunu olan katılımcılara göre fiziksel özellikleri, güvenilirlik ve empati boyutlarını daha yüksek algıladıkları görülmüştür. Heveslilik ve teminat alt boyutlarında hizmet kalitesinin eğitim değişkenine yönelik anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür ($p>0,05$).

Hizmet kalitesi boyutlarının katılımcıların kaldıkları otel sınıfları açısından algılarında farklılık gösterip göstermediğinin tespiti için Anova uygulanmıştır. Bulunan farklılıkların tespitinde Posthoc testlerinden Tukey HSD testi yapılmıştır. Analiz sonucunda hizmet kalitesinin alt boyutlarının tümünde anlamlı bir farklılık bulunmuştur. 5 yıldızlı otellerde konaklayan müşterilerin hizmet kalitesi algısı daha yüksek olduğu görülmüş ve bunu sırasıyla; 4 yıldızlı otellerde ve 3 yıldızlı otellerde konaklayan katılımcılar izlemektedir.

Tablo 4. Araştırma Modelindeki Değişkenler Arası Korelasyon Analizi Sonuçları

	\bar{x}	s.s.	Hizmet Kalitesi	Memnuniyet	Tekrar Satın Alma	Tavsiye İsteği
Hizmet Kalitesi	3,85	0,958	1	,658**	,666**	,761**
Memnuniyet	3,89	0,837	,658**	1	,682**	,731**
Tekrar Satın Alma	3,88	0,935	,666**	,682**	1	,732**
Tavsiye İsteği	3,95	0,956	,761**	,731**	,732**	1

**Korelasyonlar $p<0,001$ düzeyinde anlamlıdır.

Hizmet kalitesi, Memnuniyet, Tekrar Satın Alma ve Tavsiye isteği değişkenlerinin birbiri ile ilişkilerini ölçmek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Analiz sonucuna göre Hizmet kalitesi ile Memnuniyet ($r=0,658$), Tekrar Satın Alma ($r=0,666$) ve Tavsiye İsteği ($r=0,761$) arasında 0.001 düzeyinde anlamlı yüksek kuvvetli ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmuştur. Memnuniyet ile Tekrar Satın Alma ($r=0,682$) ve Tavsiye isteği ($r=0,731$) arasında 0,001 düzeyinde anlamlı yüksek kuvvetli ve pozitif

yönlü bir ilişki bulunmuştur. Tekrar Satın Alma ve Tavsiye isteği ($r=0,732$) arasında 0,001 düzeyinde anlamlı yüksek kuvvetli ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmuştur (Tablo 4).

Tablo 5. Hizmet Kalitesi Boyutlarının Memnuniyete Etkisinin Tespitine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	Beta	Standart Hata	Beta (Düzeltilmiş)	t Değeri	p
Sabit	-,048	,227		-,213	,831
Fiziksel Görünüm	,223	,058	,194	3,873	,000
Güvenilirlik	,131	,076	,099	1,720	,086
Heveslilik	,090	,061	,074	1,488	,138
Teminat	,251	,073	,197	3,461	,001
Empati	,307	,063	,259	4,878	,000
R ² =0,461 Sig.=0,000 F=65,290					

Hizmet kalitesi boyutlarının memnuniyete etkilerine yönelik Regresyon Analizi sonuçlarına göre; modelin F= 65,290 ve p=0,000 değerleri anlamlı olduğunu göstermektedir. Buna göre hizmet kalitesi boyutlarının memnuniyeti açıklama oranının %46,1 (R²=0,461) olduğu görülmektedir. Hizmet kalitesinin Empati boyutunun ($\beta= 0.259$, p=0,000) müşteri memnuniyetini yüksek derecede etkilediği, bunun yanında Teminat ($\beta= 0,197$, p=0,001) ve Fiziksel Görünüm ($\beta= 0.194$, p=0,000) boyutlarının da memnuniyeti etkilediği tespit edilmiştir. Ancak Güvenilirlik (p= 0,086) ve Heveslilik (p=0,138) boyutlarının memnuniyet üzerinde anlamlı bir etkisi tespit edilememiştir (Tablo 5).

Araştırma modelindeki değişkenler arasında kurulan hipotezleri test etmek amacıyla yapılan yol analizi sonuçları Tablo 5'te görülmektedir

Tablo 6. Araştırma Modeline Yönelik Yol Analizi Sonuçları

	β (Düzeltilmiş)	t değeri	R ²
Hizmet Kalitesi → Memnuniyet	0,658**	17,185	
Hizmet Kalitesi → Tekrar Satın Alma	0,382**	8,409	
Memnuniyet → Tekrar Satın Alma	0,430**	9,467	
Hizmet Kalitesi → Tavsiye İsteği	0,386**	9,701	
Memnuniyet → Tavsiye İsteği	0,286**	7,034	
Tekrar Satın Alma → Tavsiye İsteği	0,280**	6,833	
Memnuniyet			0,433
Tekrar Satın Alma			0,548
Tavsiye İsteği			0,707

Tablo 6’da görüldüğü üzere hizmet kalitesinin ($\beta=0,658$; $p<0,01$) memnuniyeti pozitif yönde anlamlı olarak etkilediği görülmektedir. Buradan yola çıkarak H1 hipotezinin desteklendiği söylenebilir.

Hizmet kalitesi ($\beta =0,0382$ $p<0,01$) ve memnuniyet ($\beta=0,430$; $p<0,01$) tekrar satın almayı pozitif yönde anlamlı olarak etkilediği görülmektedir. Bundan dolayı H2 ve H3 hipotezlerinin desteklendiği söylenebilir.

Hizmet kalitesi ($\beta=0,386$; $p<0,01$), memnuniyet ($\beta=0,286$; $p<0,01$) ve tekrar satın almanın ($\beta=0,280$; $p<0,01$) tavsiye isteğini pozitif yönde etkilediği görülmektedir. Böylece H4, H5 ve H6 hipotezlerinin desteklendiği söylenebilir.

Memnuniyet değerindeki varyansın yaklaşık 0,433 oranda hizmet kalitesi açıklamaktadır. Tekrar satın alma değerindeki varyansın yaklaşık 0,548 oranda hizmet kalitesi ve memnuniyet açıklamaktadır. Tavsiye isteği değerinin varyansını yaklaşık 0,707 oranla hizmet kalitesi memnuniyet ve tekrar satın alma açıklamaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Doğal ve kültürel zenginlikleri ile ön plana çıkan ve özellikle son yıllarda turizm açısından gelişmekte olan Trabzon Ortahisar ilçesinde bulunan 3, 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde konaklayan müşteriler üzerinde yapılan araştırma sonuçlarına göre, müşterilerin yüksek kalite algısına sahip oldukları görülmüştür. Diğer bir ifadeyle otel işletmelerinde sunulan hizmet kalitesi konaklayan müşterilerin hizmet kalite algılarını ve müşteri memnuniyetini etkilemektedir. Bu sonuç literatürdeki bazı çalışmalar (Akkuş ve Cengiz 2013, Aksu 2012, Özveren 2010, Al- Romsan 2010, Wu ve Liang 2009, Özçelik 2007, Gil vd. 2006) ile paralellik göstermektedir. Müşterilerin demografik özelliklerinin hizmet kalitesi algısı üzerindeki etkisine bakmak amacıyla yapılan t-testi ve Anova analizleri sonucunda, müşterilerin yaş, cinsiyet ve medeni durumlarının hizmet kalitesi algısı üzerinde herhangi bir etki oluşturmamaktadır. Müşterilerin aynı otelde daha önce konaklamaları hizmet kalitesi algısını etkilediği görülmüştür. Araştırma sonucunda ulaşılan bu bulgular literatürdeki benzer çalışmalar (Buzcu 2010, Emir vd. 2010, Yapraklı ve Sağlık 2010, Karakaya 2009, Eleren ve Kılıç 2007) ile paralellik göstermektedir. Müşterilerin Trabzon’a gelmelerinde etkili olan nedenlere bakıldığında; tarihi ve kültürel geziler, dinlenme ve eğlence, iş seyahati gibi etkenler ön plana çıktığı görülürken hizmet kalitesi algısında herhangi bir farklılık oluşturmadığı görülmüştür. Ayrıca algılanan hizmet kalitesinin yüksek olması, tekrar satın alma ve tavsiye isteğini de olumlu olarak etkilediği sonucuna varılmıştır. Bu sonuç literatürdeki bazı çalışmalar (Yıldız 2013, Aksu 2012, Al- Romsan 2010, Gil vd. 2006,) ile paralellik göstermektedir.

Yapılan çalışma doğrultusunda sunulabilecek öneriler aşağıdaki şekilde sıralanmıştır:

- Hizmet kalitesi müşteri memnuniyeti, tekrar satın almayı ve tavsiye isteğini etkilediğinden müşterilerin beklentileri doğrultusunda kaliteli hizmet sunarak müşterilerin otele tekrar gelmeleri sağlanmalıdır.

- Otel personeline yönelik anketler düzenleyerek personel memnuniyeti artırılmalıdır.
- Hizmet kalitesi, memnuniyet, tavsiye isteği ve tekrar satın almayı etkilediğinden otel personeline hizmet içi eğitimler verilerek sunulan hizmetin kalitesi artırılmalı.
- Otel işletmeleri faaliyetlerini sürdürebilmeleri ve rekabet avantajı sağlayabilmeleri için öncelikle müşteri ihtiyaç ve isteklerini belirleyerek, bu doğrultuda kaliteli hizmet ile müşteri memnuniyetini sağlamalıdır.
- Lise ve lisans düzeyindeki eğitime sahip müşteriler, farklı hizmet kalitesi algısına sahip olduklarından müşteri potansiyeline yönelik hizmet geliştirilmelidir.
- Yapılan araştırma sadece Trabzon Ortahisar'da olması ve sonuçların Türkiye'ye veya bölgeye genellenememesinden dolayı buna benzer bir çalışmanın farklı bölgelerde ve daha kapsamlı şekilde yapılması önerilmektedir.

Sonuç olarak; hizmet kalitesinin otel işletmeleri açısından önemi, yapılan araştırmalar doğrultusunda ortaya konmuştur. Otel işletmelerindeki hizmet kalitesi, müşteri memnuniyetini, tekrar satın alma ve tavsiye isteğini etkilemektedir. Bundan dolayı işletme sahipleri ve yöneticileri otelde sunulan hizmetin kaliteli olmasına önem vermelidir. Çalışmanın bazı sınırlılıkları da bulunmaktadır. Bunların başında çalışmanın zaman ve parasal yönden Trabzon geneline yapılamaması yer almaktadır. Ayrıca, çalışmada araştırma kapsamındaki otellerde konaklayan tüm müşterilere ulaşılamaması ikinci bir sınırlılığı oluşturmuştur. Tüm bu nedenler çalışmanın geliştirilmesini engellemektedir.

KAYNAKÇA

- Akkuş, Ç. ve Cengiz, G. (2013). Beş yıldızlı Otel Restoranları Müşeti Memnuniyeti: Erzurum İlinde Bir Araştırma, *Journal of Yaşar University*, 8(31), 5229-5252.
- Aksu, M. (2012). Hizmet Kalitesinin Bir Unsuru Olarak Atmosferin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi: Bozcaada'daki Otellerde Konaklayan Yerli Turistler Üzerinde Bir Araştırma (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Balıkesir Üniversitesi.
- Akyol, F. (2013) Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesi: Kırşehir İlinde Bir Araştırma (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Nevşehir Üniversitesi.
- Al-Romsan, M. Ramzi ve Bararuddin, M. (2010). Customer Loyalty and the Impacts of Service Quality: The Case of Five Star Hotels in Jordan, *International Journal of Business, Economics, Finance and Management Sciences*, 2(3) , 202-208.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2007). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı*, Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Argan, M. Tokay (2009). Sanat Galerilerinin Sergi Salonunda Algılanan Hizmet Kalitesi Boyutları, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(1), 1-18.
- Asubonteng, P., McCleary, K. J. ve Swan, J. E. (1996). SERVQUAL Revisited: A Critical Review of Services Quality, *Journal of Services Marketing*, 10(6), 62-81.
- Bahar, O.; Kozak M. (2005). *Küreselleşme Sürecinde Uluslararası Turizm ve Rekabet Edebilirlik*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Bayram, N. (2010). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş AMOS Uygulamaları*, Bursa: Ezgi Kitabevi.

- Bulut, Y. (2011). Otellerde Müşteri Memnuniyeti ve Bir Uygulama (Samsun Örneği), *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4 (18), 389-403.
- Buzcu, Z. (2010). Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesi Ölçümü ve Karşılaştırması: Adana Örneği (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Adana: Çukurova Üniversitesi.
- Coşar, F. (2006). Hizmet Sektöründe Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi ve Bir Leasing Şirketinde Uygulama (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- Cronin, J. J. ve Taylor, S. A. (1992). Service Quality: A Reexamination and Extension, *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Cronin, J. J. ve Taylor, S. A. (1994). SERVPERF Versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality, *Journal of Marketing*, 58, 125-131.
- Çelik, H. E.; Yılmaz, V. (2013). *Lisrel9.1 ile Yapısal Eşitlik Modellemesi: Temel Kavramlar Uygulamalar-Programlama*, 2. Baskı, Ankara: Anı Yayıncılık.
- Dedeoğlu, B. B. (2012). Otel İşletmelerinde Paydaşların Hizmet Kalitesini Algılama Farklılıkları: Antalya Örneği (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Hatay: Mustafa Kemal Üniversitesi.
- Edvardsson, B. (2005). Service Quality: Beyond Cognitive Assessment, *Managing Service Quality: An International Journal*, 15(2), 127-131.
- Eleren, A. ve Kılıç, B. (2007). Turizm Sektöründe SERVQUAL Analizi İle Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Bir Termal Otelde Uygulama, *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, IX(1), 235-263.
- Emir, O., Kılıç, G. ve Elbeyi, P. (2010). Üç Yıldızlı Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(3), 291-310.
- Emir, O. ve Kılıç, İ. (2011). Müşterilerin Memnuniyet Düzeyleri ile Demografik Özellikleri Arasındaki İlişki: Antalya'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama, *Journal of Yaşar University*, 21(6), 3598-3621.
- Eroğlu, K. (2011). Otel İşletmelerinde Örgütsel İletişimin Çalışanların Hizmet Kalitesine Etkisi ve Mardin'de Bir Uygulama, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, , 229-331.
- Ertürk, M. (2011). Türkiye'deki Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Bir Alan Araştırması (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Ankara: Gazi Üniversitesi.
- Gil, S. M., Simon, H. ve Aguiar, Q. T. (2006). The Influence of Service Recovery and Loyalty on Perceived Service Quality: A Study of Hotel Customers in Spain, *Journal of Hospitality Marketing ve Management*, 14(2), 47-68.
- Ghobadian, A., Simon, S. ve Matthew, J. (1994). Service Quality: Concepts and Models, *International Journal of Quality ve Reliability Management*, 11(9), 43-66.
- Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and Its Marketing Implications, *European Journal of Marketing*, 18 (4), 36-44.

- Han, H., Wansoo, K. ve Sean, H. S. (2011). Switching İntention Model Development: Role of Service Performances, Customer Satisfaction and Switching Barriers in The Hotel İndustry, *International Journal of Hospitality Management*, 619-629.
- Karakaya, K. (2009) Konaklama Hizmetlerinde Hizmet Kalitesinin Ölçümü üzerine Bir Uygulama (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Niğde Üniversitesi.
- Koçoğlu, C. M. ve Aksoy, R. (2012). Hizmet Kalitesinin SERVPERF yöntemi ile ölçülmesi: Otobüs İşletmeleri Üzerinde Bir Uygulama, *Akademik Bakış Dergisi*, Nisan-Mayıs, 29, 1-20.
- Kozak, N., Özel, Ç. H. ve Yüncü, D. K. (2011). *Hizmet Pazarlaması*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Lee, H., Lee, Y. ve Yoo, D. (2000). The Determinants of Perceived Service Quality and Its Relationship With Satisfaction, *Journal of Service Marketing*, 14(3), 217-231.
- Organ, A. ve Soydaş, M. E. (2012). Yerli Turistlerin Hizmet Kalitesi ve Tekrar Ziyaret Niyetlerine Yönelik Tutumları: Karahayit'ta Bir Uygulama, *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı 12, 63-72.
- Özer, P. S. ve Özdemir P. Ö. (2007). *Hizmet Kavramı, Hizmet Kalitesi Kavramı ve Önemi*, Editörler: Gümüşoğlu, Şefkinaz; Pınar, İge; Akan, Perran; Akbaba, Atilla, "Hizmet Kalitesi Kavramlar, Yaklaşımlar ve Uygulamalar", Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özçelik, F. (2007). Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi ve Kocaeli Üniversitesi Derbent Uygulama Oteli Müşterilerine Yönelik Bir Araştırma (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Kocaeli Üniversitesi.
- Özgüven, N. (2007). Hizmetlerin Pazarlanmasında Müşteri Memnuniyeti ve Bir Uygulama (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Özgüven, N. (2008). Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti ve Ulaştırma Sektörü Üzerinde Bir Uygulama, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 8(2), 651-682.
- Öztürk, S. A. (2009). *Hizmet Pazarlaması (Kuram, Uygulama ve Örnekler)*, 9. Baskı, Bursa: Ekin Yayınevi.
- Özveren, Y. S. (2010). Müşteri Memnuniyeti ve Hizmet Kalitesi İlişkisi: Mersin İlindeki 4 ve 5 Yıldızlı Oteller Örneği (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Mersin: Mersin Üniversitesi.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ve Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, *The Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ve Berry, L. L. (1988). Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Süklüm, N. (2006). Türkiye'de Hizmet Sektöründeki Turizm İşletmelerinde Uygulanan "Herşey Dahil" Sisteminin Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisinin Ölçülmesi ve Bir Alan Araştırması (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Adnan Menderes Üniversitesi.
- Şener, B. (2001). *Konaklama İşletmelerinde Önbüro Yönetimi*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Şimşek, Ö. F. (2007). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş: Temel İlkeler ve LISREL Uygulamaları*, Ankara: Ekinoks Yayıncılık.
- Tüzün, İ. K. ve Devrani, T. K. (2008). Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri-Çalışan Etkileşimi Üzerine Bir Araştırma, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 3(2), 13-24.

- Usta, Ö. (2014). *Turizm Genel ve Yapısal Yaklaşım*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Wu, C. H. J. ve Liang, R. D. (2009). Effect of Experiential Value on Customer Satisfaction With Service Encounters in Luxury Hotel Restaurants, *International Journal of Hospitality Management*, 28, 586-593.
- Yapraklı, Ş. ve Sağlık, E. (2010). Hizmet İşletmelerinde Rekabet Aracı Olarak Hizmet Kalitesi ve İlişki Kalitesi: Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama, *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 9 (34), 71-85.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2007). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yıldız, Y. (2013). Hizmet İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati Etkileşiminin İncelenmesi: Sivas İlinde Bir Uygulama (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Cumhuriyet Üniversitesi.
- Yılmaz, İ. (2007). Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Müşteriler ve Yöneticiler Açısından Ölçülmesi: İzmir Örneği (Yayınlanmamış Doktora Tezi), İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi.