



Article Info/Makale Bilgisi

✓Received/Geliş:29.01.2020 ✓Accepted/Kabul:17.05.2020

DOI: 10.30794/pausbed.681672

Araştırma Makalesi/ Research Article

Uslu, A. (2020). "Otel İşletmelerine Gelen Yabancı Turistlerin Memnuniyetlerinin Ağızdan Ağıza İletişim (Wom) Üzerine Etkisi: Turist Sadakatinin Aracılık (Mediator) Rolü", *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, sayı 40, Denizli, s. 1-16

OTEL İŞLETMELERİNE GELEN YABANCI TURİSTLERİN MEMNUNİYETLERİNİN AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM (WOM) ÜZERİNE ETKİSİ: TURİST SADAKATİNİN ARACILIK (MEDIATOR) ROLÜ

Abdullah USLU*

Özet

Küreselleşme olgusuyla birlikte gelişen teknoloji işletmelere yoğun bir rekabet ortamını da beraberinde getirmiştir. Turizm sektörü içerisinde yer alan otel işletmeleri rakiplerinden avantajlı hale gelebilmesi ve uzun süre turist sadakati sağlayabilmesi için değişik pazarlama yöntemlerinden faydalanması gerekmektedir. Bu pazarlama yöntemlerinden bir tanesi de ağızdan ağıza iletişim (AAİ-Word-of-mouth: WOM)'dir. Bu araştırmanın amacı Fethiye'deki otel işletmelerine gelen yabancı turistlerin memnuniyetleri ile ağızdan ağıza iletişimleri arasındaki ilişkiyi incelemek aynı zamanda müşteri sadakatinin aracı etkisinin olup olmadığını araştırmaktır. Araştırmada nicel bir yöntem olan anket tekniğinden faydalanılmıştır. Fethiye'ye gelen yabancı turistlerin doldurduğu 384 adet anket ile çalışma gerçekleştirilmiştir. Toplanan veriler SPSS ve SmartPLS paket programı yardımıyla analiz edilmiştir. Araştırmanın sonucunda otel işletmelerine gelen yabancı turistlerin memnuniyetleri ile ağızdan ağıza iletişim ve turist sadakati, turist sadakati ile de ağızdan ağıza iletişim (WOM) arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Aynı zamanda turist sadakatinin turist memnuniyeti ile ağızdan ağıza iletişim (WOM) arasında kısmi aracılık rolü olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Otel işletmeleri, Turist memnuniyeti, Turist Sadakati, Ağızdan Ağıza İletişim (WOM).*

THE EFFECT OF THE SATISFACTION OF FOREIGN TOURISTS COMING TO HOTEL ENTERPRISES ON WORD OF MOUTH COMMUNICATION (WOM): MEDIATOR ROLE OF TOURIST LOYALTY

Abstract

Working with the phenomenon of globalization has brought an intense competitive environment to the technology business. The hotel enterprises in the tourism sector must utilize various marketing methods in order to be advantageous from their competitors and to ensure long-term tourist loyalty. One of these marketing methods is word of mouth (AAİ- WOM). The purpose of this research is to examine the relationship between the satisfaction of foreign tourists coming to hotel enterprises in Fethiye and their word of mouth communication, as well as to investigate whether customer loyalty has a mediating effect. The survey technique, which is a quantitative method, was used in the research. The study was carried out with 384 questionnaires filled by foreign tourists coming to Fethiye. The collected data were analyzed with the help of SPSS and SmartPLS package program. As a result of the research, it has been determined that there is a significant and positive relationship between the satisfaction of foreign tourists coming to hotel enterprises and word of mouth communication (WOM) and tourist loyalty, tourist loyalty and word of mouth communication (WOM). It is also concluded that tourist loyalty has a partial mediating role between tourist satisfaction and word of mouth communication (WOM).

Keywords: *Hotel Enterprises, Tourist Satisfaction, Tourist loyalty, Word-of-mouth (WOM).*

*Dr. Öğr. Üyesi, Akdeniz Üniversitesi Manavgat Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, ANTALYA.
e-posta: auslu@akdeniz.edu.tr (orcid.org/ 0000-0000-0000-0002-3660-7096)

1. GİRİŞ

Günümüz işletmeleri rakipleri ile rekabet edebilmek ve daha çok müşteri kazanabilmek için modern pazarlama tekniklerinden faydalanmaktadır. Bu modern pazarlama tekniklerinden bir tanesi de ağızdan ağıza iletişim (AAI-WOM)'dir. Ağızdan ağıza iletişim herhangi bir ürün, marka, organizasyon veya hizmetle ilgili, ticari kaygı gütmeyen bir kaynak ile alıcı arasında, gayri resmi şekilde gerçekleşen kişiden kişiye iletişim olarak tanımlanabilmektedir (Anderson, 1998). Ağızdan ağıza iletişim aynı zamanda bilginin kişiden kişiye sözlü iletişim olarak aktarılmasıdır. Ağızdan ağıza iletişim müşterilerin marka değiştirme kavramı üzerinde basın yayında yapılan haberlerden 7 kat, bireysel yapılan pazarlama faaliyetlerinden 4 kat, reklam ve radyo ile yapılan pazarlama faaliyetlerinden 2 kat daha etkilidir (Han ve Nui, 2012).

İnsanlar kullandıkları ürün ya da hizmetlerden sonra o ürün ya da hizmet hakkında olumlu ya da olumsuz olarak düşüncelerini başkalarına (yakın arkadaş, akraba vb.) sosyal medya mecralarında e-WOM olarak veyahut yüz yüze, telefon vb. faaliyetlerle gerçek tanıdıklarına ağızdan ağıza iletişim (WOM) vasıtasıyla aktarırlar. Ürünleri ve hizmetleri daha önceden kullanan veyahut tecrübe eden müşteriler görüşlerini aktarması neticesinde diğer potansiyel müşterilerin satın alma davranışlarını etkilerler.

Hizmet sektörü içerisinde yer alan otel işletmeleri gelen turistlerin memnuniyetini en üst seviyeye çıkarmayı hedeflemektedirler. Küresel çapta büyük otel işletmelerinde müşteri ilişkileri yönetimi departmanları kurularak müşteriler her an takip edilebilmekte ve memnuniyetleri ölçülebilmektedir. Müşterilerden ne kadar çok olumlu ağızdan ağıza iletişim (WOM) alınabilirse işletmeler daha çok müşteri tutabilecek ve memnun kalmaları neticesinde sadık müşteri haline dönüştürebileceklerdir.

Bu çalışmada turist memnuniyetinin ağızdan ağıza iletişim (WOM) üzerindeki etkileri ile bu etki üzerindeki turist sadakatinin aracı etkileri Fethiye'deki otel işletmelerine gelen yabancı turistler kapsamında incelenecektir.

2. LİTERATÜR

2.1. Ağızdan Ağıza İletişim (WOM)

Ağızdan ağıza iletişim (WOM), satın alma davranışının ardından, belirli ürün, mal ve hizmetler ya da onların satıcıları hususunda diğer müşterilere yöneltilen resmi olmayan bir iletişim şeklidir (Westbrook, 1987). Richins (1983) ise ağızdan ağıza iletişim kavramını, bireyde tatmin ya da tatminsizlik yaratmış bir ürün veya perakendeci hakkında edinilen kişisel deneyimin en az bir arkadaş, tanıdık veya aile üyesine aktarılması şeklinde tanımlamıştır.

Lacznia vd. (2001), ağızdan ağıza iletişiminin popüler bir pazar yeri olgusu olduğunu savunmaktadırlar. Tüketiciler, belirli bir ürün ve /veya hizmeti kullandıktan sonra oluşan satın alma deneyimlerini sıklıkla yakınlarındaki insanlarla paylaşmaktadırlar (Cheng vd., 2006). Ağızdan ağıza iletişimin, etkileri göz önüne alındığında, neredeyse gizemli bir güç olduğu düşünülmekte, ürün deneyiminden memnuniyet veya memnuniyetsizliği ifade etmek için bir araç olduğu söylenmektedir (Gremmler, 1994). Arndt (1967), ağızdan ağıza iletişimi, ticari kaygı gütmeyen kişiler arasında gerçekleşen bir ürün veya hizmetle ilgili fiziksel bir sohbet olarak tanımlamaktadır.

Birçok araştırma, tüketicilerin, mal veya hizmet alımlarını (Brown ve Reingen, 1987; Richins, 1983) ve /veya bir işletmenin müşterisi olmayı göz önünde bulundururken sıklıkla ağızdan ağıza iletişime güvendiklerini göstermektedir (Swan ve Oliver, 1989).

Birçok araştırmacı, ağızdan ağıza iletişim sürecinin pazardaki en etkili güçlerden biri olduğunu iddia etmektedir (Silverman, 1997), çünkü ağızdan ağıza iletişimden gelen gayri resmi bilgilerin, tüketicilerin ürünleri ve/veya satıcıları değerlendirme sürecini ve gelecekteki satın alma kararlarını güçlü şekilde etkilediği düşünülmektedir (Bolen, 1994; Richins, 1983). Aslında teknik olarak, ağızdan ağıza iletişim mesajları ürün veya hizmetlerle ilgili risk ve belirsizliği azaltmak için iletilmektedir (Abubakar, 2016).

Ağızdan ağıza iletişimle yaratılan etkinin olumlu ya da olumsuz olabileceği bilinmektedir. Olumlu sözlü iletişim, şirketlerin pazarlama maliyetlerini azaltmalarına yardımcı olurken, olumsuz ifadeler müşteri şikâyetlerinin bir şekli olarak kabul edilmektedir (Singh ve Pandya, 1991, Ergün ve Kitapçı, 2018). Ürün çeşidi ve satışlar gittikçe

artarken, ağızdan ağıza yayılan pozitif ifadeler başarılı bir şekilde yeni müşterileri çekmektedir. Olumsuz sözlü iletişim ise işletmelerin reklamlarında sunmaya çalıştığı güvenilirliği oldukça azaltmaktadır (Lin ve Lu, 2010).

Olumsuz ağızdan ağıza iletişim büyük ölçüde görünmezdir ve sonuçlarını en azından kısa vadede fark etmek kolay olmamaktadır. Ayrıca, olumsuz bilgilerin tüketicilerin tutumları ve değerlendirmeleri üzerinde olumlu bilgilere göre daha güçlü bir etkisi olduğunu gösteren bazı kanıtlar bulunmaktadır (Laczniak vd., 1996). Örneğin, Richins (1987) çalışmasında, memnuniyetsiz tüketicilerin olumsuz mesajı 11 kişiye yayabileceğini, memnun tüketicilerin ise olumlu bilgiyi sadece 3 kişiye söylediğini tespit etmektedir. Benzer şekilde, Hart ve Heskett (1990) araştırmalarında, kötü hizmet hatırasına sahip olanların ortalama 11 kişiye, iyi deneyime sahip müşterilerin ise sadece 6 kişiye mesaj iletme eğiliminin olduğunu söylemektedir.

2.2. Turizmde Ağızdan Ağıza İletişim

Ağızdan ağıza iletişimin, hizmet işletmelerinde ürünün soyutluk özelliği nedeniyle özellikle satın alma öncesi aşamada önemli bir rol oynadığı bilinmektedir. A.A.İ, hizmetler karmaşık olduğunda veya yüksek oranda algılanan bir risk olduğunda özellikle önemli görülmektedir (Zeithaml vd., 1996). Çünkü mesajı gönderenin genellikle hizmeti sağlayan kuruluştan bağımsız olduğu ve herhangi bir kazanç sağlamadığı düşünüldüğünde, doğrudan hizmeti savunmaktan öte, oldukça güvenilir bir bilgi kaynağı olduğu ifade edilmektedir (Jalilvand ve Samiei, 2012).

Bu nedenle, A.A.İ, turizm endüstrisi gibi yüksek güven vasfına sahip olan hizmetler için özellikle önemli bir rol oynamaktadır. Turizm alanındaki son araştırmalar, geniş bir yelpazeyi oluşturan ülkelerde yapılan çalışmalarda hem olumlu hem de olumsuz A.A.İ.'in turizm ürünleri üzerindeki etkisini göstermektedir (Jalilvand ve Samiei, 2012).

Bunlar arasında, O'Neill vd. (2002)'nin Avustralya'da şarap turizmini incelediği çalışmada, ziyaretçilerin eve dönüş sonrası deneyimlerini ve tatil görüşlerini başkalarına anlatmalarının şarap satışlarını artırdığını; Shanka vd. (2002)'nin destinasyon tercihi üzerine yaptığı araştırmalar, Batı Avustralya seyahat kararlarının çoğunluğunun A.A.İ iletişime dayandığını; ABD merkezli bir çalışmada Litvin vd. (2004)'nin, turistlerin restoran seçimlerinin ağırlıklı olarak, fikir liderlerinin A.A.İ önerilerinden etkilendiğini belirtilmektedir. Ergün ve Kitapçı (2018), çalışmalarında otel işletmelerinde konaklayan turist gruplarından toplulukçu hareket edenlerin memnuniyetsizliklerini ağızdan ağıza iletişim yoluyla başkalarıyla paylaşmaya daha istekli oldukları sonucuna ulaşmıştır. Konu ile ilgili bir başka turizm çalışmasında ise, Litvin vd. (2008), elektronik A.A.İ'in konukseverliği ve turizmi pazarlamak için potansiyel olarak uygun maliyetli bir araç olarak tanımladıkları görülmektedir. Turizm sektöründe ağızdan ağıza iletişimle ilgili yapılan çalışmalara bakıldığında; seyahat etme niyeti (Abubakar, 2016; Jalilvand ve Samiei, 2012), hizmet kalitesi (Sun ve Qu, 2011; Berezina vd., 2012), destinasyon seçimi (Tham vd., 2013), marka değeri (Gülmez ve Türker Özeltin, 2015), algılanan değer ve destinasyon riski (Uslu ve Karabulut, 2018) gibi konuların ön plana çıktığı görülmektedir. Bunlarla birlikte, alanyazına bakıldığında A.A.İ'in turistleri cezbetmek için önemli bir kavram olduğu ve çarpan etkisinin elde edilmesinde etkili bir yöntem olduğu da söylenebilmektedir (Jalilvand ve Samiei, 2012). Smith ve Vogt (1995), ağızdan ağıza iletişim ve reklamcılık konusundaki çalışmalarında olumsuz A.A.İ'in, otel endüstrisinde tüketicilerin reklamlara, marka tercihinin ve satın alma niyetine olan güvenini azalttığı sonucuna varmıştır.

2.3. Turist Memnuniyeti

Müşteri memnuniyeti işletmelerin pazarlama faaliyetlerinin başlangıcından son bulmasına kadar her zaman önem vermesi ve üzerinde durması gereken bir faaliyettir nitekim müşteri memnuniyeti konusu müşteri kavramının ön plana çıkmasıyla birlikte her zaman önemli bir araştırma konusu olmuştur (Anderson vd., 2004). Çok fazla araştırmacı memnuniyeti tanımlaya çalışmış olsa da, geniş bir şekilde memnuniyet; tüketicinin önceki beklentiler ile ürünün kullanılmasının sonrasında elde edilen gerçek performansı arasındaki algılanan tutarsızlığın değerlendirilmesine yönelik bir tepki olarak tanımlanmaktadır (Tse ve Wilton, 1998). Müşteriyi tatmin etmek, sadık hale getirmek ve ihtiyaç ve beklentilerini karşılamak amacıyla işletmelerin daha fazla çaba harcaması gerektiren faaliyetler yürütmek durumundadırlar. Giese ve Cote (2000)'a göre memnuniyetin duygusal bir tepki, belirli bir odağı ifade eden bir yanıt ve kısıtlı zamanla düzenlenen bir yanıt olmak üzere üç bileşeni olduğunu ifade etmektedir.

Turist memnuniyeti kavramı müşteri memnuniyeti kavramından gelmektedir. Genel olarak turist memnuniyeti, turistik bir ürün ya da hizmetin deneyimlenmesi sonucunda ortaya çıkan tatmin seviyesi olarak ifade edilmektedir (Sukiman vd., 2013). Alanyazında turist memnuniyeti duygusal bir pozisyon (Baker ve Crompton, 2000) ve tüketimden sonraki bir süreç (Fornell,1992) olarak tanımlanmaktadır. Aynı zamanda turist memnuniyeti sadakatin sağlanması ve başkalarına tavsiye etmede önemli bir belirleyicidir.

Böylece turistlere sunulan hizmetlerde turistin kişilik özellikleri (Laws, 2004), memleketi ve kültürü (Kozak ve Rimmington, 2000) önceden kafasında oluşturduğu beklentileri (Angelova ve Zekiri, 2011), gidilen tatil yerinin özellikleri (Kozak ve Rimmington, 2000) ve seyahat tecrübesi (Fisher ve Price,1991) turistin memnuniyetini etkilemektedir. Memnun olan turistlerin ise hizmet sunan otel işletmelerinin beklentilerini yerine getirmesi veya aşması durumunda yeniden ziyaret etmesi ve yeniden satın alma niyetinde olma olasılığı daha yüksektir (Shah Alam ve Mohd Yasin, 2010).

2. 4. Turist Sadakati

Sadakat mevcut müşterinin alternatif işletmeler seçebilecekken belli bir işletme, mağaza, marka ya da hizmet sağlayıcılara yönelik bağlılığı olarak ifade edilmektedir (Shankar vd., 2003). Başka bir tanımda ise sadakat, müşterilerin aldıkları hizmet, ürün ya da mallara yönelik memnuniyetlerini ifade etme biçimlerinden birisidir (Alkoç, 2017). Sadakat kavramı son yıllarda pazarlama alanyazında sıklıkla araştırılan bir konu olup satın alma niyeti, tüketicinin daha fazla ödeme isteği ve başkalarına tavsiye etme şeklinde tanımlanmaktadır. Müşteri zaman zaman tekrarlanan satın alma davranışları üreterek olumlu tutumlar oluşturur. Müşteri sadakati ve firmanın kârı arasında güçlü bir ilişki vardır (Osman ve Sentosa, 2013).

Müşteri sadakati davranışsal ve tutumsal sadakat olarak alanyazında iki şekilde ele alınmaktadır (Zeithaml, 2000). Davranışsal sadakat; mevcut müşteri, malları veya hizmetleri satın almaya ve kullanmaya devam etmesi olarak değerlendirilmektedir. Tutumsal sadakat ise; mevcut müşterinin belirli bir ürün veya hizmet ile duygusal bir bağ kurulması olarak tanımlanmaktadır. Tutumsal sadakat boyutunda müşterinin alışveriş bağları kopsa dahi işletmenin hizmetlerini ve ürün kalitesini sürekli olarak dile getirmesidir (Osman ve Sentosa, 2013). Turist sadakati kavramı ise, özünde müşteri sadakati kavramına dayanmakta olup benzer bir anlamda kullanılmakta ve turistik olarak verilen tüm hizmetlere olan bağlılık olarak düşünülebilir.

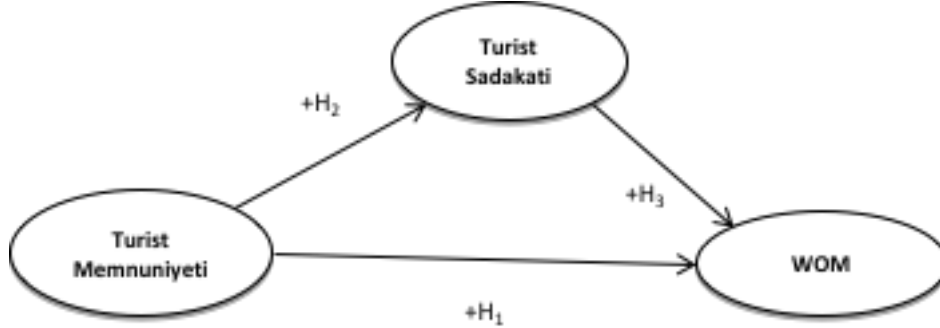
2.5. Ağızdan ağıza iletişim (WOM), Turist Memnuniyeti ve Turist Sadakati Arasındaki İlişkiler ile Araştırma Modeli ve Hipotezleri

Herhangi bir hizmet sektöründe müşterilerin satın aldıkları hizmetten sonra tekrar satın almak istemeleri oldukça önemli bir husustur. Yoğun rekabetin yaşandığı turizm endüstrisi içerisinde benzer hizmetleri sunan rakipler arasında sadık müşteriler oluşturmak oldukça güçtür. Çoğu otel işletmesi veya turizm şirketi turist kaybı ile karşı karşıya kalmaktadır. Bu nedenle işletmelerin sahip oldukları müşterileri elde tutma turizm sektöründe de bir çok sektörde olduğu gibi önemli bir konu olarak değerlendirilmektedir (Hanai vd., 2008).

Müşteri memnuniyeti, turiste verilen bir hizmetin neticesinde turistin tatmin olması neticesine yönelik bir algı olarak tanımlanmaktadır. Müşterilerin işletmeye olan bağlılığını sağlamada ve sürdürmede müşteri memnuniyeti önemli bir unsurdur. Bu bakımdan memnuniyet ile sadakat arasında ilişkiyi ortaya koyan oldukça fazla çalışma bulunmaktadır (Ross, 1993; Hallowell, 1996; Gundersen, Heide, ve Olsson, 1996; Spinelli ve Canavos, 2000; Berne vd., 2001, Bowen ve Chen, 2001; Liang, 2008; Chao vd., 2009; Anderson ve Srinivasan, 2011).

Otel işletmelerinin sunmuş oldukları ürünlerin benzersizliği ve sunulan ürünlerin hizmet kalitelerinin yüksek olması neticesinde müşteriler tatmin olmaktadır (Cronin ve Taylor, 1992) Memnuniyetleri neticesinde sadakat oluşur böylece tekrar gelirler (Fornell, 1992; Uslu, 2017) ve başkalarına tavsiye etme niyetinde (Halstead ve Page, 1992) olurlar. Alanyazında turist memnuniyetinin olumlu ağızdan ağıza iletişimi (WOM) etkilediğine yönelik oldukça fazla çalışma bulunmaktadır (Barsky, 1992; Ross, 1993; Pizam, 1994; Beeho ve Prentice, 1997; Oliver, 1997; Kozak ve Rimmington, 2000; Chen ve Gursoy, 2001). Memnun olan turistler sadık olma eğiliminde olup ağızdan ağıza iletişim (WOM) vasıtasıyla çevrelerine (eş, dost, akraba ve yakınlarına) tavsiye ederler (Fornell, Johnson, Anderson, Cha ve Bryant, 1996; Hui vd., 2007; González, Comesaña ve Brea, 2007; Kim vd., 2009;

Jiewanto vd., 2012; Sallam, 2014; San-Martin vd., 2015; Jung ve Seock, 2017). Tüm alanyazındaki bu ilişkiler bağlamında otel işletmelerinde turistlerin memnuniyetlerinin ağızdan ağıza iletişim (WOM) üzerindeki etkisini ve bu etkinin turist sadakati aracılığıyla olup olmadığını incelemek amacıyla Şekil 1'deki araştırma modeli ve hipotezleri şu şekilde oluşturulmuştur.



Şekil 1: Araştırma Modeli

Alanyazında turist memnuniyeti turist sadakatının ve ağızdan ağıza iletişimin (WOM) önemli bir belirleyicisi olarak değerlendirilmektedir (Barsky, 1992; Ross, 1993; Pizam, 1994; Fornell, Johnson, Anderson, Cha ve Bryant, 1996; Beeho ve Prentice, 1997; Oliver, 1997; Kozak ve Rimmington, 2000; Chen ve Gursoy, 2001; González, Comesaña ve Brea, 2007; Hui vd., 2007; Kim vd., 2009; Jiewanto vd., 2012; Shirsavar, Gilani ve Almani 2012; Sallam, 2014; Minarti ve Segoro, 2014; San-Martin vd., 2015; Jung ve Seock, 2017). Dolayısıyla, turist memnuniyetinin ağızdan ağıza iletişim (WOM) ve turist sadakati (H_2) üzerinde, turist sadakatının WOM (H_3) üzerindeki ayrıca turist sadakatının turist memnuniyeti ile ağızdan ağıza iletişim (WOM) arasındaki ilişkide aracılık etkisinin olduğu (H_4) varsayılarak geliştirilen hipotezler şunlardır;

H_1 : Turist memnuniyeti ağızdan ağıza iletişimi (WOM) anlamlı ve pozitif yönde etkiler.

H_2 : Turist memnuniyeti turist sadakatını anlamlı ve pozitif yönde etkiler.

H_3 : Turist sadakati ağızdan ağıza iletişimi (WOM) anlamlı ve pozitif yönde etkiler.

H_4 : Turist memnuniyetinin ağızdan ağıza iletişime (WOM) etkisinde turist sadakatının aracılık rolü vardır.

3. METHODOLOJİ

3.1. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada elde edilen veriler ve Şekil 1'de gösterilen model ve hipotezler PLS (Partial Least Squares-Kısmi En Küçük Kareler) yapısal eşitlik modellemesi kullanılması yoluyla analiz edilmiştir. Çalışmadaki analizlerin değerlendirilmesinde SPSS ve SmartPLS 3.0 paket programından yararlanılmıştır.

Kısmi en küçük kareler (PLS)'in tercih edilmesinin sebebi, nedensellik ilişkisinin analiz edilmesinde kullanılmaktadır (Ringle vd., 2005; Henseler vd. 2009). Geleneksel olarak kullanılan yapısal eşitlik modellemesinden (AMOS, LISREL) çok farklı olan bir yöntemdir. Bu yöntemde uyum iyiliği ölçütleri bulunmamakta ve küçük örneklem sayılarında avantaj sağlamaktadır (Bontis,1998). Modelin ve ara değişken ilişkisinin test edilmesinde sırasıyla bootstrapping yöntemi ve ardından Sobel testi gerçekleştirilmiştir. Araştırma modeline giren gizil değişken sayısı 3, gözlenen değişken sayısı ise 11'dir.

3.2. Araştırmanın Ölçeği

Araştırmada kullanılan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm demografik sorulardan (cinsiyet, medeni durum, yaş ve eğitim düzeyi) oluşmaktadır. İkinci bölüm ise 5'li Likert ölçeğine göre düzenlenmiş (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum) turist memnuniyeti, ağızdan ağıza iletişim ve turist sadakati

ölçeklerine (toplam=11 ifade) ait sorulardan oluşmaktadır. Turist memnuniyeti, ağızdan ağıza iletişim ve turist sadakati ölçekleri alanyazında daha önceden kullanılan güvenilir ve geçerli olan ölçeklerdir. Turist memnuniyeti ölçeğini test edebilmek için 5 soru (Gremler ve Gwinner, 2000), turist sadakati ölçeğine yönelik 3 soru (Zeithaml vd., 1996) ve ağızdan ağıza iletişim (WOM) için sorulan 4 soru (Nadiri vd., 2008; Karatepe ve Ekiz, 2004) çalışmamıza uyarlanarak kullanılmıştır.

3.3. Araştırmanın Evren ve Örnekleme

Fethiye Turizm Danışma Bürosundan alınan bilgiler neticesinde, Fethiye'ye gelen yabancı turist sayısı 2019 yılı itibarıyla 680 bin kişidir (Fethiye Turizm Danışma Bürosu, 2020). Elde edilen bilgiler doğrultusunda 500 bin kişinin üzerinde büyüklüğe sahip bir evrende % 5 hata payı ile örneklem büyüklüğünün 384 olması gerektiği belirlenmiştir (Sekaran, 1999). Bu nedenle ulaşılan 384 rakamının yeterli olacağı düşünülmüştür.

Araştırma 2019 yılının Haziran-Ağustos ayları içerisinde Fethiye'deki otel işletmelerine gelen yabancı turistlere kolayda örnekleme yöntemi tercih edilerek anketler gerçekleştirilmiştir. Toplam 440 kişiye ulaşılmış ve eksik verileri olan 56 anket çalışma dışında tutulmuş olup geriye kalan 384 adet anket ile analizler gerçekleştirilmiştir.

3.4. Araştırmanın Güvenilirlik ve Geçerliliği

SmartPLS modelleme yaklaşımında araştırma modelinin ve yapısal modelin değerlendirilmesi olmak üzere iki yöntem önem arz etmektedir. Araştırma modelinin değerlendirme aşamasında, içsel tutarlılık (internal consistency), yakınsaklık geçerliliği (convergent validity) ve ayırışım geçerliliği (discriminant validity) bakımından test edilen modelin psikometrik özelliklerini (Ifinedo, 2011) ve yapısal modeldeki değişkenler arasındaki ilişkinin derecesi ve anlamlılık düzeyi gibi parametreleri eşzamanlı olarak ele alınmaktadır (Chin, 1998).

Araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturulan modelin güvenilirliği ve geçerliliğini test edebilmek için AVE (Average Variance Extracted; Açıklanan Ortalama Varyans), CR (Bileşik Güvenilirlik; Composite Reliability), Cronbach's Alfa Katsayıları ve değişkenler arası korelasyon değerleri Tablo 1'de gösterilmektedir. Analiz 384 örneklem sayısı ve 2000 bootstrapping sayısı ile gerçekleştirilmiştir.

Tablo 1: Araştırma Modeli Güvenilirliği ve Ayırt Edici Geçerliliği

	Cronbach's Alfa (α)	CR	AVE	Turist Sadakati	Turist Memnuniyeti	Ağızdan Ağıza İletişim (WOM)
Turist Sadakati	0.828	0.816	0.598	0.773		
Turist Memnuniyeti	0.828	0.808	0.515	0.687	0.717	
Ağızdan Ağıza İletişim (WOM)	0.848	0.831	0.553	0.742	0.682	0.744

CR= Bileşik Güvenilirlik, AVE=Açıklanan Ortalama Varyans, Koyu olarak yazılan köşegen değerler ise AVE değerlerinin karekökleridir.

Tablo 1'de görüldüğü üzere modelin tümüne ait güvenilirlik değerleri kabul görmüş değer olan 0.70'in üzerindedir (Nunnally, 1978). Aynı zamanda AVE değerleri hesaplanmış olup; tüm değişkenler için bu değer referans değer olan 0.50'nin üzerinde çıkmıştır (Fornell ve Larcker, 1981; Hair vd., 2014). Ayrıca modele giren değişkenlerin iç tutarlılığını değerlendirmek için güvenilirlik analizi yapılarak Cronbach's Alfa katsayıları hesaplanmış ve kullanılan ölçeklerin tümünde tavsiye edilen 0.70 değerinin üstünde (Hair vd., 2010) ve oldukça güvenilir olduğu belirlenmiştir. Aynı zamanda her bir ölçeğin CR (bileşik güvenilirlik; Composite Reliability) değerinin de kabul edilebilir değer olan 0.70'nin (Nunnally,1978) üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Bu durumda çalışmamızın modelinin içsel tutarlılığı sağlanmaktadır.

Araştırma modeli oluşturulurken turist memnuniyeti, turist sadakati ve ağızdan ağıza iletişim kavramlarını ölçen 3 değişken kullanılmıştır. Her bir değişkenin farklı bir kavramı ölçüp ölçmediğini kontrol etmek için ayırt edicilik geçerliliğine (discriminant validity) bakılmıştır. Tablo 1’de yer alan AVE değerlerinin karekökleri ile değişkenler arası korelasyon değerlerinin kabul edilebilir olduğu böylelikle tüm gizil değişkenler için ayırışım geçerliliğinin sağlandığı anlaşılmaktadır.

Araştırmada SmartPLS ile her bir anket sorusunun ayrı ayrı faktör yüklemesi yapılarak yakınsaklık geçerliliği (convergent validity) test edilmiştir. Araştırmamızda kullanılan modele ait değişkenlerin faktör yükleri (factor loadings) değerlerinin 0.70’den büyük olması (Hair, vd., 2014: 111) gerekmektedir. Modelin yakınsak geçerliliğini sağlaması için 0.70’den düşük faktör yüküne sahip memnuniyet değişkenine ait bir (Memnuniyet 1) soru modelden çıkartılıp model yeniden çalıştırılmıştır. Son haliyle oluşan modele ait bütün faktör yükleri Tablo 2’den de anlaşılacağı üzere turist memnuniyeti boyutunda dört soru (0.738-0.850 arası), ağızdan ağıza iletişim boyutunda dört soru (0.793-0.868 arası) ve turist sadakati boyutunda üç soru (0.841-0.888 arası) olmak üzere tüm ifadelerin ilgili faktörlerine 0.70’den büyük faktör yükleri bulunmaktadır. Bu durumda çalışmada kullanılan ölçeklerin yakınsaklık geçerliliği kabul edilmiştir.

Tablo 2: Araştırma Modelinde Yer Alan Ölçeklerin Aritmetik Ortalamaları, Standart Sapma ve Faktör Yüklemleri

Değişkenler		Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	TMEM	SAD	WOM
TMEM2	Bence bu tesisi tercih etmem akılcı bir seçimdi.	4.64	.49	0.738	0.455	0.408
TMEM3	Genel olarak, bu tesisi seçmiş olmaktan dolayı memnunuz.	4.65	.52	0.850	0.427	0.488
TMEM4	Konaklama ihtiyacımı karşılamak için bu tesisi seçme kararım doğru bir şey yaptığımı düşünüyorum.	4.65	.49	0.832	0.483	0.491
TMEM5	Bu tesisin verdiği hizmetlere ait değerlendirmem çok olumludur.	4.61	.54	0.799	0.548	0.563
SAD1	Önümüzdeki yıllarda yine bu otelde kalmayı düşünüyorum.	4.57	.57	0.523	0.860	0.490
SAD2	Mevcut sunulan servis kaliteli olarak devam ettiği sürece, tatil için geri döndüğümde otelimi değiştirmeyi düşünmüyorum.	4.50	.59	0.465	0.841	0.488
SAD3	Bu oteli arkadaşşıma tavsiye etmeyi düşünüyorum.	4.62	.54	0.556	0.888	0.603
WOM1	Ne zaman birisi benim görüşümü sorarsa bu oteli tavsiye ederim.	4.64	.52	0.582	0.560	0.824
WOM2	Tatil ve otelde kalma konusu gündeme geldiğinde insanların bu otelde kalmasını öneriyorum.	4.61	.56	0.545	0.512	0.868
WOM3	Zaten bu oteli arkadaşlarıma tavsiye ettim.	4.52	.62	0.393	0.425	0.793
WOM4	Arkadaşlarım ve akrabalarımı bu otelde kalması için teşvik ediyorum.	4.64	.56	0.477	0.523	0.831

4. BULGULAR

4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Ankete katılan yabancı turistlerin demografik özelliklerini gösteren Tablo 3 aşağıdaki gibidir.

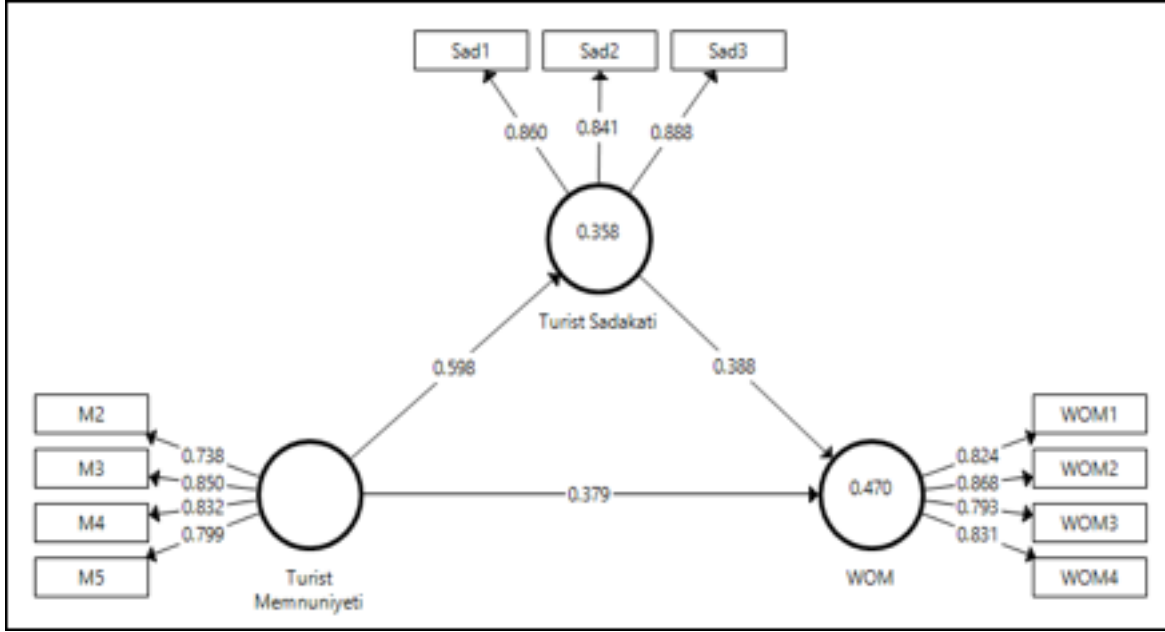
Tablo 3: Turistlerin Demografik Özellikleri (n=384)

Cinsiyet	Frekans	Yüzde (%)	Yaş	Frekans	%
Kadın	182	47.4	24 ve daha küçük	37	9.6
Erkek	202	52.6	25 - 34 arası	102	26.6
Medeni Hali	Frekans	%	35 - 44 arası	78	20.3
Evli	190	49.5	45 - 54 arası	74	19.3
Bekâr	116	30.2	55-64 arası	62	16.1
Boşanmış	16	4.2	65 ve üstü	31	8.1
Dul	11	2.9	Eğitim Seviyesi	Frekans	Yüzde (%)
Birlikte Yaşamakta	48	12.5	İlköğretim	10	2.6
Cevapsız bırakan	3	0.8	Lise	120	31.3
			Ön lisans	66	17.2
			Lisans	165	43.0
			Lisansüstü	16	4.2
			Cevapsız bırakan	7	1.8
Toplam	384	100	Toplam	384	100

Tablo 3'te görüldüğü üzere ankete katılan yabancı turistlerin % 52.6'sı erkektir. Katılımcıların % 49.5'i evlidir. Örneklemin yaş dağılımı ise şu şekildedir: 24 yaşın altı % 9.6, 25-34 yaş grubu % 26.6, 35-44 yaş grubu % 20.3, 45-54 yaş grubu % 19.3, 55-64 yaş grubu % 16.1 ve 65 ve üstü yaş grubu % 8.1 orana sahiptir. Katılımcıların yaklaşık yarısına yakını % 43'ü lisans derecesine sahiptir.

4.2. Yapısal Model Sonuçları

Araştırmamız sonucunda belirlenen yapısal modelin sonuçları Şekil 2 ve Tablo 5'te gösterilmiştir. Buna göre şekilde değişkenler arası bağlantıların Beta (β) katsayıları ve bağımlı değişkenlerin R_2 değeri gösterilmektedir. Aracı değişken olan turist sadakati modelden çıkarıldıktan sonra bağımlı değişken ağızdan ağıza iletişimin bağımsız değişken olan turist memnuniyeti tarafından %38'i ($R_2=0.376$) açıklanmaktadır. Araştırma modelinde bağımlı değişken olarak yer alan ağızdan ağıza iletişimin (WOM) % 47'si ($R_2=0.470$) kendisini etkileyen bağımsız değişken olan turist memnuniyeti ve aracı değişken olan turist sadakati tarafından açıklanmaktadır.



Şekil 2: Araştırma Modeli ve β değerleri

Araştırma modeline ait test sonuçları Tablo 4’de gösterilmiştir. Buna göre araştırmanın birinci, ikinci ve üçüncü hipotezlerini test etmek amacıyla yapılan analizler sonucunda turist memnuniyetinin ağızdan ağıza iletişim ($\beta=0.379$; $p<0.00$) ve turist sadakati ($\beta=0.598$; $p<0.00$) üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı etkilere sahip olduğu tespit edilmiştir. Yine turist sadakatının ağızdan ağıza iletişim ($\beta=0.388$; $p<0.00$) üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı etkileri olduğu belirlenmiştir. Bu sonuçlara göre H_1 , H_2 , H_3 hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 5: Araştırma Modeli Test Sonuçları

Hipotezler	Yol Analizi	Standardize Değerler (β)	t değerleri	p (Sig.) Değerleri	Sonuç
$+H_1$	TMEM \rightarrow WOM	0.379	7.094	0.001***	Kabul
$+H_2$	TMEM \rightarrow TSAD	0.598	15.025	0.001***	Kabul
$+H_3$	TSAD \rightarrow WOM	0.388	7.072	0.001***	Kabul
$+H_4$	TMEM \rightarrow TSAD \rightarrow WOM	Kısmi Aracı			Kabul
*** $p<0.001$, TMEM= Turist Memnuniyeti, WOM= Ağızdan ağıza iletişim, TSAD=Turist Sadakati					

Araştırmanın dördüncü hipotezini test etmek için Baron ve Kenny (1986) tarafından öne sürülen aracılık etkisi varsayımlarından yararlanılmıştır. Bu varsayımlar ve gerçekleşen sonuçlar şu şekildedir;

Varsayım 1: Bağımsız değişken (turist memnuniyeti) ve bağımlı değişken (ağızdan ağıza iletişim/WOM) arasında anlamlı bir ilişki olması, yapılan analiz neticesinde ($\beta=0.379$; $p<0.00$) ilişki bulunmuştur. Bu nedenle birinci varsayım sağlanmıştır.

Varsayım 2: Bağımsız değişken (turist memnuniyeti) ve aracı değişken (turist sadakati) arasında anlamlı bir ilişki olması, yapılan analiz neticesinde ($\beta=0.598$; $p<0.00$) ilişki bulunmuştur. Dolayısıyla ikinci varsayım da karşılanmıştır.

Varsayım 3: Aracı değişken (turist sadakati) ve bağımlı değişken (ağızdan ağıza iletişim/WOM) arasında anlamlı bir ilişki olması, yapılan analiz neticesinde ($\beta=0.388$; $p<0.00$) ilişki bulunmuştur. Bu sebeple üçüncü varsayım da yerine getirilmiştir.

Varsayım 4: Bağımlı değişken (ağızdan ağıza iletişim/WOM) aynı anda bağımsız değişken (turist memnuniyeti) ve aracı değişken (Turist sadakati) ile analize tabi tutulduğunda, bağımlı değişken (ağızdan ağıza iletişim/WOM) ve bağımsız değişken (turist memnuniyeti) arasında anlamlı olmayan bir ilişki ortaya çıkarsa tam aracılık etkisinden bahsedilir. Bağımlı değişken (ağızdan ağıza iletişim/WOM) ve bağımsız değişken (turist memnuniyeti) arasındaki ilişkinin azalması durumunda kısmi aracılık etkisinden söz edilebilmektedir. Bu çalışmada turist memnuniyeti ile ağızdan ağıza iletişim (WOM) değişkenleri arasındaki ilişkinin $\beta=0.613$ 'ten $\beta=0.379$ 'a azaldığı görülmüştür. Burada turist memnuniyeti ile ağızdan ağıza iletişim (WOM) arasındaki ilişkide yaşanan azalmanın anlamlı olup olmadığı incelenmesi gerekir. Nitekim bu azalma anlamlı değilse turist sadakatının kısmi aracılık rolünden bahsetmek mümkün değildir. Bu sebeple bu durumu değerlendirmek için Sobel testi yapılmıştır.

Sobel testinde kullanılması için gerekli olan standardize edilmemiş regresyon katsayıları ve standart hata değerlerini SmartPLS paket programında bootstrapping yapılarak elde edilmiş ve ilgili değerlerin internet sitesi üzerinden (<http://quantpsy.org/sobel/sobel.htm>) hesaplama programına girilmesi yoluyla yapılan Sobel testi sonucuna göre, turist memnuniyeti ile ağızdan ağıza iletişim (WOM) arasındaki ilişkide turist sadakatının aracılık ilişkisi anlamlı bulunmuştur (Sobel testi z-değeri: 7.025, $p=0,000$). Sobel testinin geçerli olabilmesi için anlamlılık z-değeri 1.96'dan büyük olması ve p değerinin 0.05'den küçük olması gerekir (Frazier, Tix ve Baron, 2004). Bu sonuçlar doğrultusunda çalışmanın dördüncü ve son hipotezi olan turist sadakatının, turist memnuniyeti ve ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişkide kısmi aracılık rolünün var olduğu belirlenmiş ve bu durumda Baron ve Kenny (1986) tarafından belirtilen aracılık için gerekli olan tüm varsayımlar karşılandığı için H_4 hipotezi kabul edilmiştir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Turizm endüstrisi içerisinde yoğun bir rekabet vardır özellikler otel işletmelerinde kullanılan her şey dahil sistemi ile birlikte daha büyük bir rekabet yaşanmakta ve işletmeler bir adım öne geçebilmek maksadıyla çok çeşitli pazarlama faaliyetlerinden yararlanmaktadır. Bu pazarlama faaliyetlerinden belki de en önemlisi ağızdan ağıza iletişim'dir. Ağızdan ağıza iletişimin bir işletmede başlatılabilmesi için müşterinin aldığı ürün/hizmet sonrası üründen/hizmetten beklentisinin karşılanması yani memnuniyettir. Müşterilerden gelen şikâyetler neticesinde işletmelerin yapmış olduğu düzeltici faaliyetler sonucunda da müşteri memnuniyeti sağlanabilir. İşletmelerden alınan ürün veyahut hizmet neticesinde oluşan ağızdan ağıza iletişim ile müşterilerin memnuniyet düzeyleri artırılabilir ve sonrasında gelişen hizmetler neticesinde daha sadık müşteriler haline dönüştürülebilirler. Artık işletmelerin günümüz dünyasında ayakta kalabilmeleri ve sürdürülebilir olmaları büyük ölçüde müşteri memnuniyetlerine bağlıdır.

Fethiye'ye gelen yabancı turistlere yapılan analizler sonucunda turist memnuniyetinin turist sadakati ve ağızdan ağıza iletişim (WOM) üzerinde anlamlı ve pozitif etkileri olduğu belirlenmiştir. Ayrıca turist memnuniyeti ile ağızdan ağıza iletişim (WOM) ilişkisinde turist sadakatının kısmi aracılık etkisi olduğu saptanmıştır. Bu sonuçlara göre, yüksek turist memnuniyetinin ağızdan ağıza iletişime (WOM) olumlu etkilerinin olduğu ve turist memnuniyetinin artması durumunda ağızdan ağıza iletişimi de artıracığı söylenebilir. Araştırmada elde edilen bu sonuçların Barsky (1992); Ross (1993); Pizam (1994); Hallowell (1996); Gundersen, Heide ve Olsson (1996); Kozak ve Rimmington (2000); Spinelli ve Canavos (2000); Bowen ve Chen (2001); Berne vd. (2001); Chen ve Gursoy (2001); Liang (2008); Chao vd. (2009); Anderson ve Srinivasan (2011); Jung ve Seock (2017) çalışmalarında elde edilen sonuçlarla benzer olduğu görülmektedir.

Alanyazında memnuniyetin sadakati doğrudan etkilediği ve genellikle sadakatin oluşumuna katkı sağlayan bir öncül olduğu (Bloemer ve Royter, 1999; Minarti ve Segoro, 2014) ve ağızdan ağıza iletişimin de memnuniyet üzerine kurulan bir değişken olduğu görülmektedir (Park, Macinnis ve Priester, 2006; Shirsavar, Gilani ve Almani, 2012). Genel olarak ikili ilişkiler üzerine yönelen çalışmalarda özellikle turist memnuniyeti ile ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişkide turist sadakatının aracı rolünü belirlemeye dönük bir farklı yaklaşımın olmadığı ve ilk kez bu çalışma ile ele alındığı görülmektedir. Çalışmanın özgün olan kısmı sadakatin memnuniyet ve ağızdan ağıza iletişim değişkenleri arasında aracı etkisi olduğunun tespit edilmesidir. Bu bakımdan turistlerin davranışlarının şekillenmesi açısından tüketicilerin sahip oldukları tecrübe ve deneyim algılarını ağızdan ağıza iletişim (WOM) vasıtasıyla çevresine yayma durumları oldukça önemlidir. Ağızdan ağıza iletişim turistlerin beklenti, tutum,

davranış ve niyetlerini etkilemektedir (Marangoz, 2007). İşletmelerde müşteri memnuniyeti sağlama konusuna özen göstererek müşterilerin olumlu ağızdan ağıza iletişim yapan bireyler haline dönüştürülmeleri için çaba sarf edilmesi gerekmektedir (Ergün ve Akgün, 2016). Artık konaklama işletmelerinin yeni müşteri kazanmaktan daha çok, elindeki müşterisini sürekli gelen hale getirmeye çalışmalıdır. Sadık müşteriler işletmelere daha çok kazandırma imkânı sağlamaktadır. Müşterilerin sadık müşteriler haline dönüşmesinde en önemli unsurlardan birisi kuşkusuz ki müşteri tatminidir. Tatmin olmuş müşteriler zaman içerisinde sadık müşteriler haline gelecektir.

Tüm bu elde edilen sonuçlar doğrultusunda ağızdan ağıza iletişimin (WOM) başta otel işletmeleri olmak üzere turizm sektöründe hizmet veren işletmelerin tamamında önemsenmesi ve göz ardı edilmemesi gerekmektedir. Çünkü ağızdan ağıza iletişim yoluyla turistlerin otel işletmelerine duydukları memnuniyet ve memnuniyetsizliklerini çok hızlı bir şekilde başkalarına viral olarak yayılabilmektedir. Nitekim turistlerin nazarında ağızdan ağıza iletişim (WOM) yoluyla yapılan bilgilerin daha itibarlı bilgiler olduğu (Chung ve Darke, 2006) unutulmamalıdır. Bu bakımdan otel işletmelerine gelen turistlerin davranışlarının anlaşılabilmesi ve olumlu davranışlar sergileyebilmesi ağızdan ağıza iletişimin (WOM) net bir şekilde anlaşılması yoluyla olacaktır.

Bu çalışma Fethiye destinasyonuna gelen turistlerin genel memnuniyeti üzerinden yürütülmüştür. Yapılacak olan diğer çalışmalarda ise genel bir memnuniyetin dışında destinasyona gelmeden önce verilen hizmetlere (transfer, uçak, transit güzergâh vb.) yönelik memnuniyetleri (Neal ve Gursoy, 2008) araştırılarak ölçülebilir. Aynı zamanda çalışmamızda sadakatin arabulucu rolüne bakılmıştır. Farklı öncül ve sonuçlarla memnuniyetin arabulucu olduğu çalışmalar yapılması tavsiye edilebilir.

KAYNAKÇA

- Abubakar, M. A. (2016). "Does eWOM influence destination trust and travel intention: a medical tourism perspective", *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 29(1), 598-611.
- Alkoç, Y. K. (2017). "Üniversite İmajı, Üniversiteye Duyulan Memnuniyet ve Öğrenci Sadakati Arasındaki İlişkileri Anlamaya Yönelik Bir Araştırma", *Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Dergisi*, 2(2), 270-280.
- Anderson, E. W. (1998). "Customer satisfaction and word-of-mouth", *Journal of Service Research*, 1(1), 5-17.
- Anderson, E.W., Fornell, C. ve Mazvancheryl, S.K. (2004). "Customer satisfaction and shareholder value", *Journal of Marketing*, 68(4), 172-185.
- Anderson, R., E. ve Srinivasan, S. (2011). "Customer Satisfaction and Loyalty in E-Markets: A PLS Path Modeling Approach", *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2). 221-234.
- Arndt, J. (1967). "Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product", *Journal of Marketing Research*, 4(3), 291-295.
- Angelova, B. ve Zekiri, J. (2011). "Measuring Customer Satisfaction with Service Quality Using American Customer Satisfaction Model (ACSI Model)", *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 1(3), 232-258.
- Baker, D.A. ve Crompton, J.L. (2000). "Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions", *Annals of Tourism Research*, 27, 785-804.
- Baron, R.M. ve Kenny, D.A. (1986). "The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic and statistical considerations", *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Barsky, J. (1992). "Customer satisfaction in the hotel industry: measurement and meaning", *Cornell H.R.A. Quarterly*, 7, 20-41.
- Beeho, A. J. ve Prentice, R. C. (1997). "Conceptualizing the Experiences of Heritage Tourists: A Case Study of New Lanark World Heritage Village", *Tourism Management*, 18(2), 75-87.
- Berezina, K, Çobanoğlu, C., Miller B.L. ve Kwansa, F.A. (2012). "The Impact of Information Security Breach on Hotel Guest Perception of Service Quality, Satisfaction, Revisit Intentions and Word-of-Mouth", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(7), 991-1010.
- Berne, C., Mugica, J.M. ve Yague, M.J. (2001). "The effect of variety seeking on customer retention in service", *Journal of Retailing and Consumer Service*, 8(6), 335-345.
- Bloemer, J., De Ruyter, K. O. ve Wetzels, M. (1999). "Linking Perceived Service Quality and Service Loyalty: A Multi-Dimensional Perspective", *European Journal of Marketing*, 33(11/12), 1082-1106.
- Bolen, W. H. (1994). "The role of word-of-mouth "advertising" in retailing", *American Business Review*, 12(2), 11-14.
- Bontis, N. (1998). "Intellectual capital: an exploratory study that develops measures and models", *Management Decision*, 36(2), 63-76.
- Bowen, J. T. ve Chen, S. L. (2001). "The Relationship Between Customer Loyalty And Customer Satisfaction", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(5), 213-217.
- Brown, J. J. ve Reingen, P. H. (1987). "Social ties and word-of-mouth referral behavior". *Journal of Consumer Research*, 14(3), 350-362.
- Chao, Y., Lee G. ve Ho, Y. (2009). "Customer Loyalty in Virtual Environments: An Empirical Study in E-Bank. Computation Methods in Science And Engineering", *Advances in Computation Science*, (2), 497-500.
- Chen, J. ve Gursoy, D. (2001). "An investigation of tourist' destination loyalty and preferences", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(2), 79-85
- Cheng, S., Lam, T. ve Hsu, C. H. C. (2006). "Negative Word-Of-Mouth Communication Intention: An Application Of The Theory Of Planned Behavior", *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(1), 95-116.

- Chin, W. (1998). "The partial least squares approach to structural equation modeling". *Modern Methods for Business Research*, (Ed: Marcoulides, G.A.), Lawrence Erlbaum Associates Publisher, Mahwah, New Jersey, 295-336.
- Chung, C. ve Darke, P. (2006). "The consumer as Advocate: Self-Relevance, Culture, and Word of-Mouth", *Marketing Letters*, 17(4), 269-279.
- Cronin, J. ve Taylor, S. (1992). "Measuring Service Quality: A Re-Examination and Extension", *Journal of Marketing*, 56, 55-68.
- Ergün, G. S. ve Akgün, V. Ö. (2016). "Ağızdan Ağıza İletişim Kavramının Önemi Üzerine Kuramsal Bir Çalışma: Turizm Araştırmaları İncelemesi", *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, 12, 152-175.
- Ergün, G. S. ve Kitapçı, O. (2018). "The impact of cultural dimensions on customer complaint behaviours: an exploratory study in Antalya/Manavgat tourism region", *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 12(1), 59-79.
- Fisher, R. ve L. Price (1991). "International Pleasure Travel Motivations and Post-Vacation Cultural Attitude Change", *Journal of Leisure Research*, 23, 193-208.
- Fornell, C. (1992). "National customer satisfaction barometer: the Swedish experience", *Journal of Marketing*, 56 (January), 6-21.
- Fornell, C. ve D. F. Larcker (1981). "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error", *Journal of Marketing Research*, (18) 1: 39-50.
- Fornell, C., M. D. Johnson, E.W. Anderson, J. Cha. ve B. E. Bryant (1996). "The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings", *Journal of Marketing*, 60(October): 7-18
- Frazier, P.A., Tix, A.P. ve Barron, K.E. (2004). "Testing moderator and mediator effects in counseling psychology research", *Journal of Counseling Psychology*, 51(1), 115-134.
- Giese, J. L., ve Cote, J. A. (2000). "Defining customer satisfaction", *Academy of Marketing Science Review*, 2000(1), 1-34.
- González, M.E.A., Comesaña, L.R. ve Brea, J.A.F. (2007). "Assessing tourist behavioral intentions through perceived service quality and customer satisfaction", *Journal of Business Research*, 60(2), 153-160.
- Gremler, D. (1994). "Word-of-mouth communication: Causes and consequences", *Marketing Review*, 15(1), 3.
- Gremler, D.D. ve Gwinner, K.P. (2000). "Customer-Employee Rapport in Service Relationships", *Journal of Service Research*, 3(1): 82-104.
- Gundersen, M.G., Heide, M. ve Olsson, U.H. (1996). "Hotel guest satisfaction among business travellers: What are the important factors?", *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 37(2), 72-81.
- Gülmez, M. ve Türker Özaltın, G. (2015). "Ağızdan ağıza iletişim ile tüketici odaklı marka değeri arasındaki ilişkinin incelenmesi: Tur operatörleri ve seyahat acenteleri müşterileri üzerine bir uygulama", *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 12(1),64-81.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. ve Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis*, 7e, Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M. ve Sarstedt, M. (2014). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, SAGE Publications.
- Hallowell, R. (1996). "The Relationships of Customer Satisfaction, Customer Loyalty, And Profitability: An Empirical Study", *International Journal of Service Industry Management*, 7(4), 27-42.
- Halstead, D. ve Page, T. J. (1992). "The effects of satisfaction and complaining behavior on consumer repurchase intentions", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior* 5, 1-11.
- Hanai, T., Oguchi, T., Ando, K. ve Yamaguchi, K. (2008). "Important attributes of lodgings to gain repeat business: A comparison between individual travels and group travels", *International Journal of Hospitality Management*, 27, 268-275.
- Hart, C. W. L. ve Heskett, J. L. (1990). "The profitable art of service recovery", *Harvard Business Review*, 68(4), 148-156.

- Henseler, J., Ringle, C. M. ve Sinkovics, R. R. (2009). "The use of partial least squares path modeling in international Marketing", *Advances in International Marketing (AIM)*, 20, 277-320.
- Hui, T. K., Wan, D. ve Ho, A. (2007). "Tourists' satisfaction, recommendation and revisiting Singapore", *Tourism Management*, 28, 965-975.
- Ifinedo, P. (2011). "Examining the Influences of External Expertise and in-house Computer: IT Knowledge on ERP System Success", *Journal of Systems and Software*, (84) 12: 2065-2078.
- Jalilvand, M. R. ve Samiei, N. (2012). "The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice", *Internet Research*, 22(5), 591-612.
- Jiewanto, A., Laurens, C. ve Nelloh, L. (2012). "Influence of service quality, university image, and student satisfaction toward WOM intention: a case study on Universitas Pelita Harapan Surabaya", *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 40, 16-23.
- Jung, N. Y. ve Seock, Y. K. (2017). "Effect of service recovery on customers' perceived justice, satisfaction, and word-of-mouth intentions on online shopping websites", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37, 23-30.
- Karatepe, O.M. ve Ekiz, H.E. (2004). "The effects of organizational responses to complaint on satisfaction and loyalty: a study of hotel guests in Northern Cyprus", *Managing Service Quality*, 14(6), 476-86.
- Kim, T., Kim, W. G., ve Kim, H. B. (2009). "The effects of perceived justice on recovery satisfaction, trust, word-of-mouth, and revisit intention in upscale hotels", *Tourism Management*, 30, 51-62.
- Kozak, M., ve Rimmington, M. (2000). "Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination", *Journal of Travel Research*, 38, 260-269.
- Laczniak, R. N., DeCarlo, T. E. ve Motley, C. M. (1996). "Retail equity perceptions and consumers' processing of negative word-of-mouth communication", *Journal of Marketing Theory and Practice*, 4(4), 37-48.
- Laczniak, R. N., DeCarlo, T. E. ve Ramaswami, S. N. (2001). "Consumers' responses to negative word-of-mouth communication: An attribution theory perspective", *Journal of Consumer Psychology*, 11(1), 57-73.
- Laws, E. (2004). *Improving Tourism and Hospitality Services*, CAB International, Wallingford, UK.
- Liang, D. (2008). "The Determining Factors of Customer Loyalty for Luxury Hotels in US". *The Journal of International Management Studies*, 3(2), 167-175.
- Lin, L. ve Lu, C. (2010). "The influence of corporate image, relationship marketing, and trust on purchase intention: the moderating effects of word-of-mouth", *Tourism Review*, 65(3), 16-34.
- Litvin, S.W., Blose, J.E. ve Laird, S.T. (2004). "Tourist use of restaurant web-pages: is the internet a critical marketing tool?", *Journal of Vacation Marketing*, 11(2), 155-161.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E. ve Pan, B. (2008). "Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management", *Tourism Management*, 29, 458-468.
- Marangoz, M. (2007). "Marka Değeri Algılamalarının Marka Yayılmaya Etkileri", *Ege Akademik Bakış*, 7(2), 459-483.
- Minarti, S. N. ve Segoro, W. (2014). "The influence of customer satisfaction, switching cost and trusts in a brand on customer loyalty—The survey on student as IM3 users in Depok, Indonesia". *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 143, 1015-1019.
- Nadiri, H., Hussain, K., Ekiz, E.H. ve Erdogan, S. (2008). "An investigation on the factors influencing passengers' loyalty in the North Cyprus national airline", *The TQM Journal*, 20(3), 265-280.
- Neal, J. ve Gursoy, D. (2008). "A multifaceted analysis of tourism satisfaction", *Journal of Travel Research*, 47(1), 53-62.
- Nunnally, J. C. (1978), *Psychometric Theory*, McGraw Hill, New York.
- Oliver, R.L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, McGraw Hill, New York, NY.
- Osman, Z., ve Sentosa, I. (2013). "Mediating effect of customer satisfaction on service quality and customer loyalty relationship in Malaysian rural tourism", *International Journal of Economics, Business and Management Studies*, 2(1), 25-37.

- O'Neill, M., Palmer, A. ve Charters, S. (2002). "Wine production as a service experience-the effects of service quality on wine sales", *The Journal of Services Marketing*, 16(4), 342-362.
- Park, C. W., Macinnis, D. J. ve Priester, J. (2006). "Beyond Attitudes: Attachment and Consumer Behavior", *Seoul Journal of Business*, 12(2), 3-35.
- Pizam, A. (1994). "Monitoring Customer Satisfaction." In *Food and Beverage Management: A Selection of Readings*, edited by Bernard David and Andrew Lockwood. Oxford, UK: Butterworth-Heinemann, pp. 231-247.
- Richins, M. L. (1983). "Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: A pilot study", *Journal of Marketing*, 47(1), 68-78.
- Richins, M. L. (1987). "A multivariate analysis of responses to dissatisfaction", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 15(3), 24-31.
- Ringle, C.M., Wende, S. ve Will, A. (2005). *SmartPLS 2.0 (M3) beta*, Hamburg: Institute for Operations Management and Organizations, <http://www.smartpls.de>
- Ross, G. (1993). "Destination evaluation and vacation preferences: Backpackers' reactions to an Australian tourist venue", *Annals of Tourism Research*, 20(3), 477-489.
- Sallam, M. (2014). "The Effects of Brand Credibility on Customer's WOM Communication: The Moderator Role of Brand Commitment A Conceptual Paper", *International Journal of Marketing Studies*, 6(5), 112-118.
- San-Martín, S., Prodanova, J. ve Jiménez, N. (2015). "The impact of age in the generation of satisfaction and WOM in mobile shopping", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 23, 1-8.
- Sekaran, U. (1999). *Research Methods For Business*. John Wiley & Sons Inc, New York.
- Shah Alam, S. ve Mohd Yasin, N. (2010). "What factors influence online Brand trust: evidence from online tickets buyers in Malaysia", *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 5(3), 78-89.
- Shanka, T., Ali-Knight, J. ve Pope, J. (2002). "Intrastate travel experiences of international students and their perceptions of Western Australia as a tourist destination", *Tourism and Hospitality Research*, 3(3), 245-256.
- Shankar, V., Smith, A. K. ve Rangaswamy, A. (2003). "Customer satisfaction and loyalty in online and offline encounters", *International Journal of Research in Marketing*, 20(2), 153-175.
- Shirsavar, H. A., Shahram, G. ve Amin M. A. (2012). "A Study of Factors Influencing Positive Word of Mouth in the Iranian Bankig Industry", *Middle East Journal of Scientific Research*, 11(4), 454-460.
- Silverman, G. (1997). "How to harness the awesome power of Word of mouth. *Direct Marketing*, 60(7), 32-37.
- Singh, J. ve Pandya, S. (1991). "Exploring the effect of consumers' dissatisfaction level on complaint behaviors", *European Journal of Marketing*, 25 (90), 7-21.
- Smith, R.E. ve Vogt, C.A. (1995). "The effects of integrating advertising and negative word-of-mouth communications on message processing and response", *Journal of Consumer Psychology*, 4 (2), 133-151.
- Spinelli, M. A. ve Canavos, G.C. (2000). "Investigating the relationship between employee satisfaction and guest satisfaction", *Cornel Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41, 29-33.
- Sukiman, M., Omar, S., Muhibudin, M., Yussof, I. ve Mohamed, B. (2013). "Tourist satisfaction as the key to destination survival in Pahang", *Social and Behavioral Sciences*, 91,78-97.
- Sun, L.B. ve Qu, H. (2011). "Is There Any Gender Effect on the Relationship between Service Quality and Word-of-Mouth?", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(2), 210-224.
- Swan, J.E. ve Oliver, R.L.(1989). "Post-purchase communications by consumers". *Journal of Retailing*, 65(4), 516-533.
- Tham, A., Croy, G. Ve Mair, J. (2013). "Social Media in Destination Choice: Distinctive Electronic Word-of-Mouth Dimensions", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 144-155.
- Tse, D.K. ve Wilton, P.C. (1988). "Models of consumer satisfaction formation: an extension", *Journal of Marketing Research*, 25(2), 204-212.
- Uslu, A. (2017). "Müşteri-Çalışan Uyumunun Müşteri Memnuniyeti ve Davranışsal Niyetine Etkisi: Fethiye'deki Konaklama İşletmelerinde Bir Araştırma". *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9(2),197-211.

- Uslu, A. ve Karabulut, A. N. (2018). "Touristic Destinations' Perceived Risk and Perceived Value as Indicators of E-Wom and Revisit Intentions", *International Journal of Contemporary Economics and Administrative Sciences*, 8(2), 37-63.
- Westbrook R. A. (1987). "Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes", *Journal of Marketing Research*, 24(3), 258-270.
- Zeithaml, V. A. (2000). "Service Quality, Profitability, and the Economic Worth of Customers: What we know and what we don't know", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 67-85.
- Zeithaml, V., Berry, L.L. ve Parasuraman, A. (1996). "The behavioral consequences of service quality", *Journal of Marketing*, 60 (2), 31-46.

Beyan ve Açıklamalar (Disclosure Statements)

1. Bu çalışmanın yazarları, araştırma ve yayın etiği ilkelerine uyduklarını kabul etmektedirler (The authors of this article confirm that their work complies with the principles of research and publication ethics).
2. Yazarlar tarafından herhangi bir çıkar çatışması beyan edilmemiştir (No potential conflict of interest was reported by the authors).
3. Bu çalışma, intihal tarama programı kullanılarak intihal taramasından geçirilmiştir (This article was screened for potential plagiarism using a plagiarism screening program).