

# Konaklama Hizmetlerinde Davranışsal Niyeti Etkileyen Hizmet Kalitesi Boyutları

Konaklama Hizmetlerinde Davranışsal Niyeti Etkileyen Hizmet Kalitesi Boyutları

**Yrd. Doç. Dr. Ebru Özlem GÜVEN**

*Istanbul Aydın Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi  
ebruozlemguven@aydin.edu.tr*

**Prof. Dr. Mehmet SARIŞIK**

*Sakarya Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü  
msarisik@sakarya.edu.tr*

21

## Özet

Hizmet kalitesi ölçümlerinde, algılanan hizmet kalitesi ile farklı beklenti seviyeleri arasındaki ilişkiyi açıklamak için farklı modeller ve boyutlar geliştirilmiştir. Bu çalışmada, Parasuraman vd.'nin 1991 yılında başlattıkları ve sonraki çalışmalarıyla geliştirdikleri ve "Hizmet Kalitesi Boyutları" olarak adlandırdıkları "Fiziksel Özellikler, Güvenilirlik, Heveslilik, Güven ve Empati" boyutları ile bu boyutların ölçümünde kullanılan Servqual Ölçeği bu çalışmada esas alınmış, müşterilerin davranışsal niyetlerini etkileyen ve sadece konaklama hizmetlerine özgü hizmet kalitesi boyutlarının ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Bu çalışma için geliştirilen model ve ilgili veriler "Yapısal Eşitlik Modelleme" temeline dayalı olarak analiz edilmiştir. Araştırma sürecinin pilot araştırma adımı uygulanan güvenilirlik, geçerlilik ve faktör analizleri sonucunda ana araştırma modelinin geliştirilmesi planlanmıştır. Türkiye için önemli destinasyonlardan birisi olan Antalya'da Herşey Dahil sistemine yönelik otellerde konaklayan Alman ve Rus turistler çalışmanın örneklemini oluşturmaktadırlar. Örneklem büyüklüğü, %95 güven aralığında ve %5 hata payı ile 384 olarak tespit edilmiştir. Araştırma modelinin testinde yapısal eşitlik modelleme kullanılacağı için 300 adet örneklem büyüklüğü yeterli olmakla birlikte 372 anketin geri dönüşü sağlanmıştır. Pilot araştırmada, "kolayda örnekleme" ana araştırmada, "basit tesadüfî örnekleme" yöntemi kullanılmıştır. Çalışmanın bulguları, "Fiziksel Özellikler, Heveslilik ve Güvenilirlik" hizmet kalitesi faktörlerinin, müşterilerin konaklama hizmetini yeniden tercih etme, bu deneyimi başkalarıyla paylaşma ve ilgili hizmeti başkalarına tavsiye etme yönündeki davranışsal niyetleri üzerinde etkili olduğunu ortaya çıkardığından, işletmelerin bu faktörleri geliştirme yönünde daha titiz ve planlı çalışma yapma gereği de ortaya çıkmaktadır.

## Anahtar Kelimeler:

Davranışsal Niyet, Hizmet Kalitesi, Servis Kalite Boyutları, Turizm Endüstrisi, Oteller

**SERVICE QUALITY DIMENSIONS THAT AFFECT BEHAVIORAL INTENTION IN HOSPITALITY SERVICES****Abstract**

The different models and sizes have been developed to explain the relationship between perceived service quality has been in the measurement of service quality and the levels of different expectations. In this study, Servqual Scale that has been found in 1991 by Parasuraman et al. had worked and had developed during continuing years on it was called "Service Quality Dimensions" they referred to as "Physical Features, Reliability, Responsiveness, Trust and Empathy" based on customers' behavioral intentions affect and the only specific accommodation services to aimed to improve service quality dimensions. The model has been developed for this study and related data have been analyzed on the basis of "Structural Equation Modeling". According to all inclusive system of hotels have supplied to German and Russian tourists staying in those hotels in Antalya have created sample size of this study. The sample size with 95% confidence interval and an accuracy of 5 % was determined as 384. The research model of structural equation modeling will be used to test the sample size of 300 is adequate, but the return of 372 questionnaires were provided. In the pilot study, "convenience sampling" in the main study, "simple random sampling" method was used. According to study's findings, service quality factors that were "physical properties, responsiveness and reliability", important for customer accommodation services again or to prefer this experience share with others and related services not recommend to others in the direction of behavioral intentions is effective on the reveal, because businesses these factors to develop a more rigorous and planned also the need arises to work.

**Keywords:**

Behavioral Intention, Quality of Service, Service Quality Size, Hospitality Industry, Hotels

**I. Giriş**

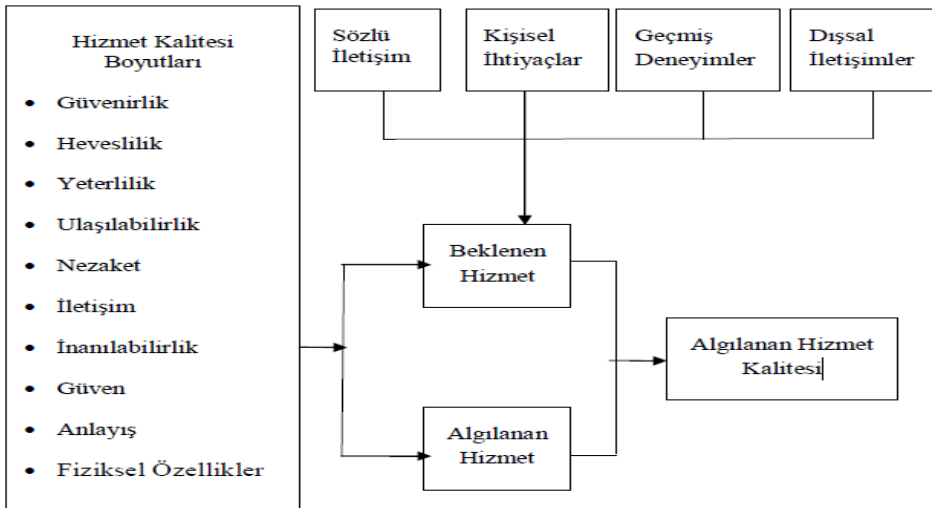
Parasuraman ve arkadaşları tarafından 1983-1995 yılları arasında geliştirilen hizmet kalitesi boyutları modeli ve bu modelin ölçümlemesinde kullanılan SERVQUAL ölçeği, algılanan ve beklenen hizmet kalitesi ölçümlerinde yazında en yaygın araştırma tekniklerinden birisi olarak dikkat çekmektedir. İlgili yazında hizmet kalitesi ölçümleri ve algılanmalarının kavramlaştırılması en çok üzerinde durulan konular arasında yer almaktadır. Her sektör için hizmet kalitesinin boyutlarının aynı olmadığı ve farklı alandaki hizmetler için farklı boyutların ortaya çıkabileceği de çoğu araştırmacı tarafından bilimsel olarak iddia edilmektedir (Dean, 1999; Durvasula, Lysonski ve Mehta, 1999, Swanson ve Davis, 2006, Caldwell, 2002; Jung, 2006). Bu görüşün iki temel nedeni yeni hizmet endüstrilerinin ortaya çıkması ve SERVQUAL'ın her hizmet endüstrisi için yeterli bir standart sunamaması yatmaktadır.

Hizmetlerin kendilerine özgü nitelikler taşıması hizmete ilişkin kalite anlayışında da bir takım farklılıklar meydana getirmektedir. Bu durum hizmet kalitesinin çok boyutlu

bir kavram olarak ele alınmasını ve ilgili bilimsel modellerin oluşturulmasını zorunlu kılmaktadır. Bu bölümde 1980'li yıllardan itibaren Leonard L. Berry, A. Parasuraman ve Valerie A. Zeithaml tarafından geliştirilen ve "Hizmet Kalitesi Modeli" ve bu model ile birlikte geliştirilen SERVQUAL ölçeği üzerinde durulmuştur.

1980'li yıllardan itibaren Berry ve diğerleri tarafından geliştirilen ve "Kavramsal Hizmet Kalitesi Modeli" olarak adlandırılan bu model, günümüzde özellikle hizmet endüstrisi alanında en yaygın kullanılan ve en kapsamlı modeldir. Beklenen hizmet kalitesi, müşterinin hizmete ilişkin istek ya da arzularını ifade etmektedir. Algılanan hizmet kalitesi ise, müşterinin hizmeti almadan önceki beklentileri (beklenen hizmet) ile yararlandığı gerçek hizmet deneyimini (algılanan hizmet) karşılaştırmasının bir sonucu olup; müşterilerin beklentileri ile algılanan performans arasındaki farklılığın yönü ve derecesi olarak değerlendirilmektedir. (Zeithaml, 2000)

Berry ve diğerleri; ilk olarak banka, kredi kartı şirketleri, finans kurumları ve ev eşyaları ile ilgili olmak üzere dört endüstriden hizmet alan müşterilerin, kalite algıları üzerine çalışmalar yapmışlardır (Parasuraman, vd., 1988). Bu çalışma ile bu sektöre ait birçok özelliği bir araya getirerek her hizmet türü için geçerli olabilecek genel bir model ortaya çıkarmak hedeflenmiştir. Bu çalışmanın sonunda müşterilerin, aldıkları hizmetin kalitesini değerlendirirken bir takım ölçütlerden yararlandıkları sonucuna varılmıştır. Şekil 1'de görüldüğü gibi müşterilerin sözlü iletişim, kişisel ihtiyaçlar, geçmiş deneyimler ve dışsal iletişim, beledikleri hizmetleri, söz konusu hizmetlere yönelik algılarını ve bunları karşılaştırmaları sonucu algıladıkları hizmet kalitesini etkilemekte ve oluşturmaktadır.



Şekil 1: Hizmet Kalitesi Boyutları Modeli

Kaynak: Parasuraman, vd. (1988, 1991, 1993)

Parasurman, vd. (1988, 1991, 1993), Şekil 1'den de anlaşılacağı üzere müşterilerin beklemedikleri hizmetleri, söz konusu hizmetlere yönelik algılarını ve bunları karşılaştırmaları sonucu algıladıkları hizmet kalitesini etkileyen 10 hizmet kalitesi boyutu tespit etmiş ve bunları da şu şekilde açıklamıştır;

**a. Güvenilirlik:** Performansta tutarlılık, işletmenin hizmeti zamanında ve doğru yapması anlamına gelmektedir. Hizmetin zamanında, her zaman aynı şekilde ve hatasız olarak verilmesini ölçütlerini içermektedir. Ek olarak, hizmetin önceden belirtilen zamanda yerine getirilmesi, faturalamanın doğru yapılması, yönetmeliklere uygunluk gibi konuları kapsamaktadır.

**b. Heveslilik:** Çalışanların hizmet verme konusunda hazır ve istekli olmasını açıklamaktadır. Satıcının müşteriye zamanında ve uygun karşılık verme derecesini belirlemektedir. Anında hizmet verme, müşteriye yardımcı olma ve zamanında geri dönme gibi faaliyetleri kapsamaktadır.

**c. Yeterlilik:** Hizmet verenlerin gerekli mesleki bilgi ve yeteneğe sahip olma derecesidir. Çalışanların müşteri ile olan ilişkilerindeki hata payının en az düzeyde olmasını gerektirmektedir. Çalışanların uzmanlığı, yetenekleri, eğitimi, yenilikleri takip etme ve araştırma yeteneği örnek olarak verilebilir.

**d. Ulaşılabilirlik:** Müşterinin işletme ile ilişki kurma kolaylığını ve müşterinin hizmeti elde edebilme ölçüsünü içermektedir. Ayrıca amirlerin, iç müşteri konumunda bulunan personelin öneri ve tekliflerine her zaman açık olması da bu boyut içerisinde değerlendirilmektedir.

**e. Nezaket:** Müşterilerle ilişkide bulunan çalışanların kibarlığını, saygısını, dostluğunu içermektedir. Çalışanların temiz ve düzenli görünüşü, güler yüzlü olması, müşterinin orada bulunmasından duydukları memnuniyeti ifade etmeleri ve müşteriye ilgi gösterme dereceleri örnek olarak verilmektedir.

**f. İletişim:** Çalışanların müşteriye hizmet hakkında onların anlayabileceği şekilde ve düzeyde bilgi vermesidir. Bu boyut, müşterileri, anlayacakları bir dilden konuşarak bilgilendirmek ve onları dinlemek, hatta kullanılan dilin değişik müşterilere göre ayarlanması anlamına gelmektedir. Karmaşıklık ve içerik derecesini iyi eğitilmiş bir müşteriye karşı arttırmak veya deneyimsiz bir müşteri için daha basit ifadeler kullanmak bu boyut kapsamında değerlendirilmektedir. Hizmetin içeriğini, maliyetini, karşılaşılabilecek problemleri ve problemler karşısında neler yapılabileceğini açıklamak ve müşterinin sorunlarını eksiksiz bir şekilde cevaplamak gibi konuları kapsamaktadır.

**g. İnanılabilirlik:** Çalışanların hizmet verdikleri müşteriye samimi bir ilgi göstermesi ve müşteriyi kendisine inandırmasıdır. Dürüslükle oluşturulan işletme imajı ve çalışanların kişisel özellikleri işletme itibarını ve inanılabilirliğini arttıran etkenlerdir.

**h. Güven:** Verilen hizmetlerin tehlike, risk ve şüpheden uzak olması anlamına gelmektedir. Bu boyut ayrıca müşteri bilgilerinin gizliliğini de içermektedir. Müşterilerin fiziksel, parasal güvenliğinin ve mahremiyetinin korunmasını kapsamaktadır. Finans hizmetlerinde güvenilir ve dürüst uzmanların çalıştırılması ve bir otelin müşterisinin bilgilerini gizli tutması bu boyuta örnek olarak gösterilebilir.

**i. Anlayış:** Müşteriye özel ilgi gösterilmesi, ismi ile hitap edilmesi, tanınması müşteriyi gururlandırıcı davranışlardır. Müşteriler, kendilerini yakından tanıyan çalışanlara daha fazla güvenmekte ve kalite algıları bu duruma göre değişmektedir.

**i. Fiziksel özellikler:** Hizmetin verildiği ortamın fiziksel özelliklerini, personelin dış görünüşünü, kullanılan araç, gereç ve bunların teknolojik gelişmelere uygunluğunu ifade etmektedir. Hizmet ortamı ayrıca, hizmetin oluşturduğu psikolojik ve sosyal durumu da açıklamaktadır. Çalışanların birbirleri ile olan ilişkilerinin niteliği ve düzeyi, birbirlerine gösterdikleri davranışın özellikleri ve bunun sonucunda oluşan örgütsel iklim de bu boyut çerçevesinde değerlendirilmektedir. Parasuraman vd. (1991, 1993) hizmet kalitesi üzerine yaptıkları sürekli yeni araştırmalar sonucunda çalışmalarını sonlandırmamış, ilk aşamada tespit edilen ve yukarıda belirtilen 10 boyut arasında bazı bağlantılar olduğunu bulmuşlar ve bağlantılı olanları birleştirerek boyut sayısını 5'e indirmişlerdir. Parasuraman, vd.'ne (1991,1993) göre, beş hizmet kalitesi boyutu bir iskelet oluşturmakta ve gerektiğinde başka hizmet endüstrilerine de adapte edilebilmektedir. Ölçeği geliştiren araştırmacılar, her bir hizmet endüstrisinin kendine özgü niteliklerinin bulunmasından dolayı genel olarak tüm hizmet sağlayan işletmelerde geçerli olan aşağıdaki beş hizmet kalitesi boyutu olduğunu öne sürmüştür (Tablo1). Birleştirilmiş hizmet kalitesi boyutları olan; Fiziksel Özellikler, Güvenilirlik, Heveslilik, Güven ve Empati boyutları, Tablo 2'de birleştirilen hizmet kalitesi boyutları konaklama işletmeleri bakımından ele alınarak sunulmuştur.

**Tablo 1:** Birleştirilmiş Hizmet Kalitesi Ölçütleri

	Fiziksel Özellikler	Güvenilirlik	Heveslilik	Güven	Empati
Fiziksel Özellikler					
Güvenilirlik					
Heveslilik					
Yeterlik Nezaket İnanılabilirlik Güven					
Ulaşabilirlik İletişim Anlayış					

**Kaynak:** Parasuraman vd.; 1990, 1991

Parasuraman, vd. tarafından 1983-1995 yılları arasında geliştirilen hizmet kalitesi boyutları Boşluk (GAP) modeli ve bu modelin dayanağı SERVQUAL hizmet kalitesi ölçeğine temel oluşturmakta ve hizmet kalitesi ölçümlerinde yazında en yaygın araştırma tekniklerinden biri olarak karşımıza çıkmaktadır.

**Tablo 2:** Birleştirilmiş Hizmet Kalitesi Boyutları

Birleştirilmiş Hizmet Kalitesi Boyutları /Konaklama İşletmeleri Açısından	
Boyut	Tanım
Fiziksel Özellikler (Tangibles)	a. Konaklama işletmesinin görsel özellikleri (dekorasyon, dizayn vb.), kullanılan ekipman, teçhizat, alet ve malzemelerin fiziksel görüntüsü ile temizliği, iletişim materyallerinin görsel çekiciliği, personelin ve hizmet verilen yerin fiziksel görüntüsü b. Fiziksel olanaklar, donanım ve personelin dış görünüşü.
Güvenilirlik (Reliability)	a. Konaklama işletmesinin söz verdiği ve lanse ettiği hizmet vaatleri ile ilgili olarak sözünde durması, güven sağlaması, kusursuz hizmet anlayışı b. Hizmetin söz verildiği zaman ve şekilde tam olarak yerine getirilmesi.
Heveslilik (Responsiveness)	a. Konaklama işletmesinde çalışanların güler yüze ve hevesle zamanında ve hızlı hizmet etmesi, b. Müşteriye yardımda istekli olma ve hizmetin en kısa sürede yerine getirilmesi.
Güven (Assurance)	a. Konaklama işletmesinin vereceği hizmetin herhangi bir risk veya tehlike oluşturmaması (güvenlik olanakları, revir, cankurtaran vb.) b. Personelin yeterli bilgiye sahip olması ve müşteriye güven vermesi.
Duyarlılık / Empati (Sensitivity)	a. Çalışanların kendilerini müşteri yerine koyması, müşterileri ve ihtiyaçlarını tanımak için çaba sarf etmesi, müşterilere özel ilgi gösterilmesi. b. Müşterilere önem verme, onlar ile yakından ve kişisel olarak ilgilenme, personelin kendini müşterinin yerine koyması.

**Kaynak:** Parasuraman vd. (1998)

### Servqual Ölçeği

Bir önceki alt başlıkta ifade edildiği üzere her bir hizmet işletmesi kendine özgü olduğundan, genel olarak tüm hizmet sağlayan işletmelerde geçerli olan "Fiziksel Özellikler, Güvenilirlik, Heveslilik, Güven ve Empati" olarak ifade edilen beş boyutundan söz edilmektedir. Araştırmacılar tarafından algılanan ve beklenen hizmet kalitesini ortaya çıkarmak amacıyla geliştirilen SERVQUAL ölçeği de temelde müşteri beklentileri ile

algılarının belirlenmesi ve iki faktör arasındaki farkın bulunması sonucuna dayanır. Parasuraman vd.'nin (1983-1995) yılları arasında yaptığı geniş kapsamlı araştırmalar sonucunda hizmet kalitesi bu farkın büyüklüğü olarak tanımlanmaktadır. Hizmet kalitesinin müşterinin hizmet algıları ile beklentileri arasındaki fark olduğunu savunan Parasuraman vd. (1985-1995), bu farkın ortaya çıkarılması için geliştirdikleri SERVQUAL ölçeğinde, öncelikle müşterinin algı ve beklentilerini nasıl ölçecekleri üzerinde çalışmışlardır. Çalışmalar sonucunda 22 maddeden ve 5 boyuttan oluşan likert ölçeğinde bir anket taslağı elde etmişlerdir. Yapılan pilot araştırma sonucu da son olarak SERVQUAL ölçeğini tekrar değerlendirerek; ölçekteki olumsuz ifadeleri, katılımcıların kafasını karıştırmaması ve veri kalitesini düşürmesi nedeniyle olumlu ifadelere çevirmişlerdir. Ölçekte yapılan bir diğer değişiklik de, müşteri bakış açısı ile hizmet kalitesi boyutlarının önem derecelerini tespit etmek için, ölçeğin müşteri beklentileri bölümünden sonra eklenen puanlama kısmıdır. Bu bölümde beş hizmet kalitesi boyutu ile ilgili ifadeler boyutların ismi belirtilmeden yer verilmekte ve müşterilerden kendi bakış açıları ile boyutlara verdikleri önem derecelerine göre 100 puanın bu boyutlar arasında paylaştırılması istenmektedir (Parasuraman vd., 1991).

Servqual Ölçeğinin üstün yönleri şu şekilde özetlenebilir (Yılmaz, 2007);

- Bu ölçek önceden belirlenmiş beş boyut bazında beklenen ve algılanan hizmet kalitesi hakkında sistematik veri sağlayabilen ve elde edilen sonuçların genellenebileceği bir tekniktir.
- Ölçeğin en önemli avantajlarından birisi; müşterilerin hizmetten beklentileri ile gerçekte aldıkları hizmet arasındaki farkları tespit ederek sunulan hizmetin kalite düzeyini müşterilerin bakış açısından ortaya koymasındadır.
- Ölçeğin uygulanma kolaylığını ve esnekliğini basit bir kuram ile birleştirdiği için araştırmacılar ve işletme yöneticileri tarafından geniş alanda kabul görmektedir. Ölçeğin diğer avantajları ise (Asubonteng vd., 1996);
- Eski ve yeni müşterilere belirli zaman aralıklarıyla kolaylıkla uygulanabilmektedir. Böylece, zamanla müşteri beklentilerinde meydana gelen değişiklikler izlenebileceği gibi, işletmenin hizmet kalitesini geliştirmeye yönelik çabalarının da ne derece etkili olduğunu tespit edilebilmektedir.
- Ölçek, müşteri beklentilerinin elde edilen kalite tanımlarıyla en gerçekçi şekilde oluşturulması ve işletme ile ilgili reklâm ve tanıtımlarda boş ve abartılı vaatlerde bulunulmaması bakımından önemli katkı sağlayabilmektedir.
- Ölçeği uygulayan işletme ölçüm sonucunda hizmet kalitesi açısından rakiplerine kıyasla hangi boyutlarda güçlü, hangi boyutlarda zayıf olduğunu bilecek ve buna uygun pazarlama stratejileri geliştirebilecektir.
- Ölçeğin işletmeye sunacağı faydalar göz önünde bulundurulduğunda yüksek maliyetli bir ölçek olmadığı söylenebilir.

SERVQUAL'e yönelik eleştirilerin önemli bir kısmı; beklentilerin kavramsallaştırılma şekli, fark puanlarının alınması ve ölçeğin boyutlarıyla ilgilidir (Caruana vd., 2000). Bunlar;

- Ölçeğin kullanıldığı her çalışmada beş boyutun varlığı, boyutların altında bulunan ifadelerin her zaman beklenen boyutlara yüklenememeleri ve boyutlar arasında yüksek etkileşim söz konusudur (Buttle, 1996).
- Tamamen farklı hizmetler için standart bir ölçek kullanmanın doğru olup olmadığı sorgulanmaya devam etmektedir. Ölçeği farklı hizmet alanlarında uygulamadan önce ölçekte yer verilen ifadelerin o alana uyarlanması ve gerekirse tüketici açısından önemli olan boyutların alt boyutlara ayrılması gerektiğine işaret edilmektedir. Ayrıca, ölçekte yer alan boyutların istikrarlı olmasına karşılık mevcut durumu tam anlamıyla yansıtmadığı şeklinde eleştiriler yapılmaktadır (Öztürk, 2000).
- SERVQUAL kullanılarak toplanan veriler müşterilerin kalite algılamalarını tam anlamıyla yansıtamaz. Çünkü bütün kalite unsurlarının kapsamlı bir şekilde listelenmesi normal bir müşterinin isteyerek yanıtlayabileceği bir anketten daha geniş olacaktır. Bu nedenle, müşteri aldığı hizmet ile ilgili birçok olumlu ve olumsuz deneyimini aktaramamaktadır.
- SERVQUAL’de kalite boyutlarının soyut bir biçimde ifade edilmesinden dolayı araştırma sonuçlarının da soyut olduğu şeklinde eleştiriler yapılmaktadır. Örneğin; müşterinin “personelin dostça davranışları” konusundaki beklentileri ile algılamaları arasında önemli bir fark var ise bu durum kalitenin düşük olduğunu göstermektedir. Ancak, Ölçek personelin hangi davranışlarının dostça olmadığı hususunda ipucu vermemektedir.

Bu bölümde SERVQUAL’den faydalanılarak geliştirilen ve turizm işletmelerinde hizmet kalitesinin ölçülmesi amacıyla kullanılan ölçüm araçlarına kısaca yer verilmiştir. Ancak, SERVQUAL’den faydalanılmakla birlikte hizmet kalitesinin ölçülmesi amacıyla geliştirilen diğer bazı ölçekler de (teknikler de) bu bölümde açıklanmıştır (Yılmaz,2007).

- a) LODGSERV Ölçeği, Knutson vd. (1991) tarafından konaklama işletmelerinde hizmet kalitesinin tanımlanması ve ölçülmesi amacıyla geliştirilmiştir. SERVQUAL Ölçeğindeki beş boyut aynen kullanılmış ve bu boyutlara ilişkin 26 ifadeye yer verilmiştir.
- b) DINESERV, Stevens ve diğerleri (1995) tarafından SERVQUAL’in yiyecek-içecek sektörüne uygulanması sonucu geliştirilmiştir. Ölçekte restoranların kaliteli hizmet sunabilmek için taşıması gereken özelliklere ilişkin 29 ifade bulunmaktadır.
- c) Cronin ve Taylor (1992) hizmet kalitesinin performans ile beklenti arasındaki fark yerine yalnızca performans tarafından belirlendiğini ileri sürerek performansa dayalı alternatif bir ölçüm aracı olan SERPERF’i geliştirmişlerdir. SERPERF, hizmet kalitesini yalnızca performansa dayalı olarak ölçtüğü için SERVQUAL’den ayrılmaktadır.
- d) Frochot ve Hughes (2000) SERVQUAL’den de faydalanarak turistik amaçlı hizmet veren tarihi binalardaki hizmet kalitesini ölçmek amacıyla HISTOQUAL adını verdikleri yeni bir ölçek geliştirmişlerdir. Bu ölçeğin geliştirilmesinde SERVQUAL’in geliştirilmesindeki yöntem adım adım uygulanmış,



SERVQUAL'deki empati, somut özellikler ve anında hizmet verebilme boyutları aynen kullanılmış, iletişim ve yararlanılabilirlik de yeni boyutlar olarak eklenmiştir.

### **Davranışsal Niyet**

Davranışsal niyetler (behavioral intentions), ürünün satın alınması ve tüketilmesi müşterinin ürüne ilişkin olarak bu aşamadan sonraki eylem planını kapsamaktadır (Anderson vd., 1994). Özetle, müşterinin ürüne ya da ürünün nihai kullanıcılarına ulaştırılmasına aracılık eden işletme / işletmelere yönelik geribildirimine ilişkin tutumlarını kapsamaktadır. Bu bağlamda hizmetleri deneyimleme sonrasında müşterinin yaşadığı hizmet deneyimini mutlulukla başkalarına aktarması, aldığı hizmeti başkalarına tavsiye etmesi, aldığı ilgili hizmeti tekrar satın alma arzusu içerisinde olması ve genel olarak memnuniyetini ifadesi etmesi olumlu yönde davranışsal niyetini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda müşterinin davranışlarına yönelik sıralanan bu niyetler, "Davranışsal Niyet Boyutları" olarak ilgili yazında açıklanmaktadır (Zeithaml vd.,1996).

### **A. Davranışsal Niyetin Boyutları**

Pazarlama literatüründe davranışsal niyetlerin boyutları Zeithaml vd. (1996), tarafından 5 boyutta incelenmiştir. Bu boyutlar;

1. Sadakat (Pozitif sözlü iletişim ve yeniden satın alma niyeti)
2. İşletmeden ayrılma
3. İşletmeye daha fazla para ödeme
4. Şikayetler için dışsal cevap
5. Şikayetler için içsel cevap şeklinde sıralanmıştır.

Smith vd. (1999) ise, davranışsal niyetleri ekonomik ve sosyal davranışlar olarak ikiye ayırmaktadır. Ekonomik davranışsal niyetler, yeniden satın alma davranışı, işletmeye daha fazla para ödeme ve işletmeden ayrılma gibi işletmenin finansal yapısını doğrudan etkileyebilecek davranışlardır. Sosyal davranışsal niyetler ise, şikayet etme davranışı, sözlü iletişim davranışı gibi firmanın mevcut ve potansiyel müşterilerini etkileyebilecek davranışları içermektedir (Lyon ve Powers, 2004). Davranışsal niyet boyutlarını müşteri sadakati, işletmeden ayrılma, daha fazla ödeme ve şikâyet nedenleri olarak özetlemek mümkündür.

Müşteri sadakati (loyalty), tüketicinin bir marka, ürün yada işletme hakkında geliştirdiği olumlu tutumdur. Buna göre tüketicinin, memnun olduğu marka, ürün yada işletmenin sürekli kullanıcısı olması söz konusudur (Altunışık, vd., 2002). Müşteri sadakati genel olarak, bir mal veya hizmeti tekrar satın almayı ve bir mal veya hizmete yönelik olumlu davranışı devam ettirmektir (Wong ve Sohal, 2003). Müşteri sadakati üç boyutlu bir ilişki içerisinde yapılanmaktadır. Bunlar bilişsel, tutumsal ve davranışsal sadakat olarak özetlenmektedir.

Bilişsel sadakat, müşteri hizmeti ilk kez alındıktan sonra tekrar aynı hizmete yönelik bir satın alma kararı verirken aynı hizmeti veren alternatif işletmeleri düşünmeksizin daha önce alışveriş yaptığı işletmeyi tercih etmesidir. Tutumsal sadakat ise, müşterinin işletmeye olan duygusal bağlılığının bir sonucudur. Bu durum

sürekli memnuniyetin bir sonucu olarak karşımıza çıkar. Davranışsal sadakat ise satın alma ile sonuçlanan bir olgudur (Sütütemiz, 2005).

İşletmeden ayrılma; Müşterilerin işletmeyi terk etmesi de (switching intentions) davranışsal niyetler boyutunda incelenen bir kavramdır. Müşterinin işletme değiştirmesi, işletme için bir kayıp ve yeni bir müşteri kazanmanın maliyetinin mevcut müşteriyi koruma maliyetlerinden daha fazla olacağından müşterilerin memnuniyeti ve işletmede kalması için bir çok pazarlama faaliyeti ve stratejisi uygulanmaktadır (Spreng vd., 1995). Müşterilerin işletmeden ayrılma sebepleri işletmenin izlediği fiyat politikaları, hizmet sürecinde yaşanan zorluklar, çalışanların başarısızlıkları, rakip işletmelerin politikaları ve etik sorunlar olarak sıralanabilir (Keaveney, 1995).

Daha fazla para ödeme; Müşterilerin işletmeden aldığı mal veya hizmetin müşteriye verdiği tatmin duygusunun devamlılığı müşterinin işletmeye olan bağlılığını daha da arttırmakta ve müşteride o hizmete daha fazla para ödeme (willingness to pay more) isteği uyandırmaktadır. Belirli bir hizmet veya mal konusunda sürekli bir memnuniyet sağlanması müşteriyi alternatifleri değerlendirmek konusunda isteksiz bırakacak ve firma hangi fiyatı uygularsa uygulasin müşteri o ürün veya hizmeti alma yolunda planlı ve kararlı bir tavır gösterecektir.

Şikayet Niyetleri; Bir çok araştırmacının üzerinde hem fikir olduğu konu, hizmetin müşteriye sunulmasından sonra müşteriden gelen şikayetlerin (complaint behaviour) müşteri tatminini etkilediğidir. Bunun yanında şikayet niyetleri müşterilerin hizmet kalitesi değerlendirmelerini veya o mal veya hizmeti tekrar satın almama kararlarını etkilemektedir, ancak çözümlenmiş şikayetlerin marka sadakatini tekrar sağladığı da araştırmalar da elde edilen bulgular arasındadır (Liu vd., 2000).Tüketiciler satın alma sonrası tatminsizliklerine yönelik olarak, mal veya hizmete yönelik şikayetini bildirme yolunda çeşitli araçlara başvurmaktadır. Müşteri şikayetlerinin işletmenin önemli bir yönetim konusu olduğu açıktır. Müşterilerin satın alma sonrası şikayetlerine yönelik etkili bir şikayet yönetimi oluşturma, müşterilerin hizmet kalitesi değerlendirmelerinde ve tekrar satın alma davranışlarında belirleyici rol oynayacak aynı zamanda müşteri tatmininin devamlılığı konusunda önemli bir faktör olacaktır (Liu vd.,2000).

#### **Davranışsal Niyet Ölçeği**

Davranışsal niyetlerin ölçümü konusunda yaygın olarak kullanılan ölçek Zeithaml vd.'nin (1996) kullandığı davranışsal niyetler ölçeğidir. Tablo 3 bu ölçeğin ayrıntılı açıklamasını içermektedir. Ölçümdeki ifadeler 7 noktalı olasılık ölçeğidir (1= Hiç mümkün değil/7= Tamamen mümkün).

Tablo 3: Davranışsal Niyet Ölçeği

1. XYZ hakkında başkalarına pozitif sözler söylemek
2. XYZ'yi başkalarına tavsiye etmek.
3. Arkadaşları ve yakınları XYZ ile iş yapmaya cesaretlendirmek.
4. .... hizmetlerini almak için XYZ'nin ilk seçiminiz olduğunu düşünmek.
5. XYZ ile gelecek birkaç yılda daha fazla iş yapmak.
6. XYZ ile gelecek birkaç yılda daha az iş yapmak.
7. Daha iyi fiyat teklif eden bir rakiple işinizin bir kısmını yapmak.
8. Fiyatlarını bir miktar arttırmış olsada XYZ ile iş yapmaya devam etmek.
9. XYZ'den aldığımız faydalar için XYZ'ye rakiplerinden daha fazla para ödemek.
10. XYZ'nin hizmetiyle bir problem yaşadıysanız bir rakiple iş yapmak.
11. XYZ'nin hizmetiyle bir problem yaşadıysanız, diğer müşterilere şikayet etmek.
12. XYZ'nin hizmetiyle bir problem yaşadıysanız, işletme dışındaki bir acenteye şikayet etmek.
13. XYZ'nin hizmetiyle bir problem yaşadıysanız, işletme personeline şikayet etmek.

Kaynak: Zeithaml vd., 1996:3

#### B. Davranışsal Niyet ve Hizmet Kalitesi İlişkisi

Swanson ve Davis (2003)'in aile tipi restoran hizmeti üzerine yaptığı araştırmada hizmet kalitesi boyutlarından süreç kalitesi ve çıktı kalitesinin müşterilerin pozitif sözlü iletişim davranışları üzerinde istatistiksel olarak önemli pozitif etkisinin olduğu saptanmıştır.

Zeithaml vd.'nin (1996) hizmet kalitesinin davranışsal niyetlerin boyutlarıyla olan ilişkisini ele alan çalışmalarında, hizmet kalitesinin davranışsal niyetlerin olumlu sonuç veren boyutlarıyla pozitif, olumsuz sonuç veren boyutlarıyla ise negatif ilişkisi olduğu saptanmıştır. Hizmet kalitesi algısı düzeyi ne kadar artarsa müşterilerin firmaya sadakati ve hizmete daha fazla ödeme isteği o oranda arttığı ve işletmeden vazgeçme ve şikayet etme isteğinin de ters oranda düştüğü belirlenmiştir. Buna ek olarak Boulding vd.'nin (1993) bu bulguları destekleyen çalışmasında, müşterinin hizmet kalitesindeki faktörleri algılamasının hizmetin tümü üzerindeki algısına temel teşkil ettiğini ve bu durumda kişinin davranışsal niyetlerini oluşturmada tetikleyici etki üstlendiğini vurgulamışlardır. Yani hizmet kalitesi algılarının davranışsal niyetler üzerindeki pozitif etkisi gözlemlenmiştir.

Alexandris vd.'nin (2002), Yunanistan 'da otel işletmeciliği üzerinde yaptığı çalışmada hizmet kalitesi faktörlerinin müşteriler arası pozitif sözlü iletişim ve yeniden satın alma niyetleri üzerinde olumlu pozitif etkilerinin varlığı saptanmıştır.

Son olarak Bloemer vd.'nin (1999) çalışmasında ise, davranışsal niyetlerin boyutlarından olan sözlü iletişimin eğlence sektöründe hizmet kalitesi boyutlarından heveslilik ve fiziksel kanıtlar tarafından pozitif etkilendiğini saptamış, hazır yiyecek

sektöründe ise algılanan hizmet kalitesi boyutlarından güvence ve empati boyutlarının sözlü iletişimi pozitif etkilediğini saptamışlardır.

### C. Davranışsal Niyet ve Müşteri Memnuniyeti İlişkisi

Wakefield ve Blodgett (1996) üç farklı eğlence hizmeti üzerine yaptığı araştırmada hizmet çevresine yönelik algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde ve müşteri memnuniyetinin de hizmetin verildiği yerde daha fazla bulunma ve yeniden satın alma davranışları üzerindeki etkisinin istatistiksel öneme sahip pozitif varlığını saptamıştır.

Mittal ve Lassar (1998) sağlık hizmetleri ve araba tamiri hizmetleri üzerinde yaptığı araştırmada müşterinin aldığı hizmetten memnun olmasının her zaman müşteri sadakati doğurmayacağını fakat müşterinin memnun olmamasının ise müşterilerin aynı hizmeti veren alternatif firmalar arasında sürekli değişim yapma eğilimini ortaya çıkardığını saptamışlardır.

Bendall-Lyon ve Powers (2004)'ün sağlık hizmeti sektöründe yaptıkları araştırmada müşterilerin hizmetin fiziksel (yapısal) ve süreçsel açıdan tatminlerinin davranışsal niyetler boyutundan tekrar sağlık hizmeti almak üzere geri dönüş ve tavsiye niyetlerini pozitif olarak etkilediğini saptamışlardır. Bu bulguları destekleyen bir başka araştırma Eggert ve Ulaga (2002) tarafından yapılmıştır. Araştırmacılar müşteri memnuniyetinin davranışsal niyetler üzerindeki etkisini iki farklı model üzerinde test etmişlerdir.

Direkt etki modeli adını verdikleri ilk modelde müşteri değerinin, yeniden satın alma davranışı, alternatif arayışı ve sözlü iletişim üzerindeki direkt etkilerini test etmişler, dolaylı etki modeli adını verdikleri ikinci modelde ise algılanan değer ile davranışsal niyetlerin arasına müşteri tatminini koyarak algılanan değer müşteri tatmini üzerindeki etkisi ve müşteri memnuniyetinin de davranışsal niyetlere olan etkisini test etmişlerdir. Yapılan analizler sonucunda algılanan değer müşteri memnuniyeti üzerinde ve müşteri memnuniyetinin de davranışsal niyetlerin her bir boyutunun üzerinde yüksek derecede olumlu ve istatistiksel olarak anlamlı etkisi saptanmıştır (Eggert ve Ulaga, 2002).

McDougall ve Levesque (2000) dişçilik, araba servisi, restoran ve berber hizmetlerine yönelik yaptıkları araştırma sonucunda; çıktı kalitesi, fonksiyonel kalite ve algılanan değer hepsinin müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif etkisi olduğunu ve bunun yansıması olarak da müşteri memnuniyetinin sadakat üzerinde etkili olduğunu belirtmektedir. Buna göre hizmet işletmesi yöneticileri hizmetlerini diğerlerinden ayıran özelliklerin neler olduğunu tanımlayarak bunların hizmet kalitesi ve memnuniyet değişkenlerine olan etkisini ölçmelidir. Bu ölçümlerin sonucu olarak belirlenen etki biçimlerini, işletme kaynaklarını kullanarak müşteri tatminine, müşteri sadakatine ve karlılığa taşımalıdır.

Zhou'nun (2004) bankacılık sektöründe yaptığı araştırmada memnuniyetin davranışsal niyetlerin önemli bir belirleyicisi olduğu tezini doğrulayan bulgular elde edilmiştir. Son olarak Johns ve Suh (2000) kuaför hizmetinden yaralanan tüketicilerin hizmetin bir bölümüne yönelik değil tamamına yönelik memnuniyet duygularının o hizmeti tekrar satın almaya yönelttiğini, Hamborg vd., (2005) ise memnuniyetin

müşteriyi ürün ve hizmete daha fazla para ödemeyi göze aldığını, Birgelen vd. de, (2005) müşteri memnuniyetinin sadakat ve fiyat hassasiyeti değişkenleri üzerinde doğrudan pozitif etkilerinin varlığını saptamışlardır.

Konaklama işletmelerinde müşteri tatmininin sağlanması, otelin rekabet gücünü koruyabilmesi, gelir elde etmesi ve hatta devamlılığını sağlayabilmesi açısından oldukça önemlidir. Çünkü tatmin edilmiş müşteriler, sosyal haberleşme yoluyla oteller için en iyi tanıtımı yapmaktadırlar. Tanıtımı iyi olan otellerin tercih edilme olasılığı da yükselmektedir (Hançer, 2003). Tatmin olmamış müşteriler ise işletmeler için birer şikâyet ve olumsuz birer işletme imajı kaynağıdır. Ancak her şikâyete, tatminsizliğin altında yatan nedenleri ortaya çıkarabilecek birer ipucu şeklinde bakılmalıdır. Bu açıdan bakıldığında müşterinin tatminsizliğini bir geribildirim yoluyla aktaracağı iletişim kanallarının varlığı son derece önem taşımaktadır. Bu ürün destek departmanı, çağrı merkezi, müşteri hizmetleri veya web tabanlı bir iletişim kanalı da olabilir. Bu departmanlarda çalışanların da müşterinin geribildirimlerini kayıt altına almanın ve bunları süreçlerin iyileştirilmesi açısından değerlendirilecek birer bilgi kaynağı olduklarının bilincinde olmaları gerekmektedir.

Müşterilerin bir takım tatminsizlikleri, işletmelerin veya satış danışmanlarının ürüne yönelik verdikleri mesajların ve vaatlerin abartılı olmasından kaynaklanırken, bu durum tüketici beklentilerin gereğinden fazla artmasına neden olmaktadır. Bazı tatminsizlikler ise işletme personelinin tutumu, ürünün garanti koşulları, tüketicinin beklentisine ve içerisinde bulunduğu koşullara uygun ürün tercih etmemesi, ürün hataları vb. nedenlerden kaynaklanmaktadır. Bu bağlamda işletmeler tarafından müşteri tatminsizliğine neden olan oluşturan faktörlerin bilinmesi gerekmektedir.

## II. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma değişkenler arasındaki neden sonuç ilişkisini açıklamak amacıyla taşıyan nitelikte olup, değişkenler arasındaki ilişkinin ortaya çıkarılması için niceliksel / kantitatif yöntem kullanılmıştır. Veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçek, yazına dayalı olarak hazırlanmış bir ölçektir. Araştırma sürecinin en başında yapılan literatür taraması sonucu konaklama hizmetlerine özgü olarak "Fiziksel Özellikler, Güvenilirlik, Heveslilik, Güven, Empati, Destinasyon Marka Bilinirliği, Fiyat, Ulaşılabilirlik, Rekreasyon" olmak üzere 9 farklı hizmet kalitesi boyutu ön görülmüştür. Bilindiği üzere, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinin ana araştırmalardan önce yapılan pilot araştırmalarda kullanılması tavsiye edilmektedir (Yükselen; 2008). Ana araştırmada ise, veriler üzerinde üst düzey analizler yapılacağı ve bir model test edileceği için tesadüfi örnekleme yöntemlerinden birinin kullanılması gerektiği açıktır. Ana araştırmada tesadüfi örnekleme yöntemlerinden "basit tesadüfi örnekleme" yöntemi kullanılmıştır (Tokol; 2000). Yapılan pilot araştırma ile toplanan veriler üzerinde, güvenilirlik, geçerlilik ve faktör analizleri yapılarak, ana araştırmada kullanılacak olan ölçek ve model ortaya konmuştur verilerin analiz yöntemi olarak da Yapısal Eşitlik Modellemesi kullanılmıştır.

Araştırma 2011 yılının Haziran – Temmuz – Ağustos aylarında Antalya'da "Herşey Dahil" pazarlama yaklaşımı ile faaliyet gösteren 3, 4 ve 5 yıldızlı otellerde konaklayan Alman ve Rus müşteriler ile gerçekleştirilmiştir. Çünkü Türkiye Turizm

faaliyetlerinde Herşey Dahil konsept önemli bir gelir kaynağı olmakla birlikte, bu konsepti en çok tercih eden milletler de Alman ve Ruslardır (www.tuik.gov.tr, 2011)

Bu çalışma "Yapısal Eşitlik Modelleme" temeline dayalıdır. Yapısal eşitlik modelleme için Lisrel paket programı kullanılmıştır. Özellikle psikoloji, sosyoloji, pazarlama ve eğitim bilimlerinde değişkenler arasındaki ilişkilerin değerlendirilmesinde ve kuramsal modellerin sınanmasında kullanılan sistemli bir araç (Yılmaz, 2004) olan yapısal eşitlik modelleme için çeşitli bilgisayar programları mevcuttur. Bunlardan en yaygın olanları LISREL (Linear Structural Relations), AMOS (Analysis of Moment Structures) ve EQS (Equation Modeling Software) programlarıdır. Bu çalışmada LISREL programı kullanılmıştır.

Modelleme iki aşamalı bir yapısal eşitlik çalışması ile gerçekleştirilmiştir.

1. Birinci aşamada, "üst düzey (ikinci düzey) doğrulayıcı faktör analizi" ile geçerliliği test edilmiş bir ölçme modeli oluşturulmuştur.
2. İkinci aşamada ise, ölçme modelinde yer alan "örtük değişkenler" arasındaki yapısal ilişkiler test edilerek bir yapısal model ortaya konmuştur.

Daha sonra, gerekli görüldüğünden, modelleme açısından yazında en çok kabul gören "alternatif modeller stratejisi" (Şimşek, 2007) kullanılarak, oluşturulan yapısal model geliştirilmiştir. Geliştirilecek ölçek ile mevcut algıların tespitine paralel olarak, tolerans bölgelerinin saptanması için, "kabul edilebilir/minimum" düzeydeki algılar ile "olması arzulanan/maksimum" düzeydeki algılar da ölçülmüştür. Geliştirilecek ölçek ile; "konaklama hizmeti" için katılımcıların kabul edebileceği minimum performans düzeyi, deneklerin olmasını arzu ettiği/maksimum performans düzeyi ve almakta olduğu konaklama hizmetine dair algılamaları üç sütunlu bir yanıt anahtarı ile aynı anda ölçülmüştür. (Ayrıntılı bilgi için bakınız Anket Soruları).

Parasuraman, vd.'e göre (1991,1993), "Fiziksel Özellikler, Güvenilirlik, Heveslilik, Güven ve Empati" olarak ifade edilen ve 5 ana başlık altında birleştirilen hizmet kalitesi boyutları, hizmetler için bir iskelet oluşturmakta ve gerektiğinde farklı farklı hizmet organizasyonlarına da adapte edilebilmektedir. Ölçeği geliştiren araştırmacılar, her ne kadar genel olarak tüm hizmet sektörlerinde geçerli olduğu varsayılan bu hizmet faktörlerini kabul etmiş olsalar da, her sektörün kendi koşulları bakımından değerlendirilip, ilgili sektöre özgü olarak bu faktörlerin özelleştirilmesi uygulayıcılar açısından önem taşımaktadır. Çünkü ortaya çıkarılacak hizmet kalitesi boyutları konaklama hizmetlerini temsil edecektir.

#### A. Araştırmanın Kısıtları

Her araştırmanın olduğu gibi, bu araştırmanın da bazı kısıtları mevcuttur. Birinci kısıt coğrafiktir. Araştırma Antalya ilinde "herşey dâhil" pazarlama yaklaşımı ile çalışan otellerde yürütülmüştür. Araştırma bölgesi için Antalya'nın seçilmesinin bazı temel nedenleri mevcuttur. Bunlardan birincisi, bu bölgede herşey dâhilin oldukça yaygın olması ve diğer destinasyonlara kıyasla daha yaygın bir biçimde uygulanmasıdır. İkinci temel neden ise, herşey dâhil konaklama seçeneğini tercih edenlerin en çok Antalya'yı tercih etmesidir. Bu bağlamda, konaklama hizmetlerinde satın almayı etkileyen faktörleri ortaya çıkarmak üzere kullanılan çeşitli teorik modeller

mevcuttur. Yapılan yazın taraması sonucunda söz konusu araştırmanın amacına uygun bir teorik çerçeve temel alınmış ve pilot araştırma ile sınanmıştır.

### B. Araştırmanın Ana Kütlesi ve Örneklem Büyüklüğü

Araştırmada seçilen örnek birimi "*birey*" olmalıdır. Araştırmanın çalışma evrenini Antalya ilinde "herşey dâhil" konaklama hizmeti sağlayan otellerdeki Alman ve Rus turistler oluşturmaktadır. Araştırma, 2011 Haziran-Ağustos ayları arasında Antalya ilinde "herşey dâhil" konaklama hizmeti sağlayan otellerdeki Alman ve Rus turistler üzerinde yürütülmüştür.

Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü verilerine göre; Antalya ilinde, Bakanlık ve Belediye Belgeli tesislerin toplam sayısı 1885 olup bu tesislerde toplam 208.337 oda ve 460.681 yatak bulunmaktadır. 2010 yılında Antalya iline gelen turistlerin %27,19'unu Almanlar, %26,40'ını Ruslar oluşturmuştur. Araştırmanın yürütüldüğü zaman aralığı olan Haziran-Temmuz-Ağustos aylarında ise, 2010 yılında 834.000 Alman ve 1.400.000 Rus turist Antalya'da konaklama gerçekleştirmiştir. Gelen turist sayısı, otellerin yatak kapasiteleri ve de araştırmaya dâhil olan 3, 4 ve 5 yıldızlı oteller göz önüne alındığında, maksimum 1 milyon turistten oluşan bir ana kütle söz konusudur (<http://www.antalyakulturturizm.gov.tr>)

Örneklem büyüklüğü hesaplamasında kullanılan pek çok formül vardır. Bu formüller istatistik kitaplarında ayrıntılı olarak yer almaktadır. Bunun yanı sıra, çeşitli bilimsel web siteleri de çevrimiçi olarak örneklem büyüklüğü hesabının yapılmasına olanak tanımaktadır (Kaden; 2006). Örneklem büyüklüğü, %95 güven aralığında ve %5 hata payı ile 384 olarak tespit edilmiştir. Araştırma modelinin testinde yapısal eşitlik modelleme kullanılacağı için (örneklem sayısına duyarlılığı nedeniyle) 300 adet örneklem büyüklüğü yeterli olmakla birlikte, verileri araştırma açısından sağlıklı toplam 372 adet anketin geri dönüşü gerçekleştirilmiştir.

### C. Pilot Araştırmanın Yapılması

Pilot araştırmada kullanılan ölçek ve dayandıkları kaynakları aşağıda verilmiştir.

Literatür taraması sonucunda geliştirilen ölçeğe ilişkin pilot çalışma yapılmış olup, güvenilirlik, geçerlilik ve açıklayıcı faktör analizleri sonucunda bazı ifadeler ölçekten çıkarılmıştır. Güvenirlilik analizi sonuçları Tablo 4'te, ölçekten ifade çıkarıldığında güvenilirlik analizi sonuçları ise Tablo 5'te sunulmuştur.

**Tablo 4:** Güvenirlilik Analizi

Cronbach's Alpha	İfade Sayısı
<b>,960</b>	55

Tablo 5: Ölçekten İfade Çıkarıldığında Güvenilirlik Analizi Sonuçları

	İfade Çıkarıldığında Ölçek Ortalaması	İfade Çıkarıldığında Ölçek Varyansı	Düzeltilmiş İfade – Toplam Korelasyon	İfade Çıkarıldığında Cronbach Alfa Değeri
FÖ1	234,60	880,952	,673	,959
FÖ2	234,63	881,756	,667	,959
FÖ3	234,38	891,022	,538	,959
FÖ4	234,79	872,271	,731	,958
FÖ5	234,15	897,800	,405	,959
FÖ6	234,76	873,956	,731	,958
FÖ7	234,70	883,504	,536	,959
FÖ8	234,70	874,415	,725	,958
FÖ9	234,94	870,338	,674	,958
FÖ10	234,74	870,626	,726	,958
FÖ11	234,59	883,334	,409	,960
G1	234,45	891,491	,600	,959
G2	234,43	893,058	,548	,959
G3	234,45	887,846	,589	,959
G4	234,51	892,152	,508	,959
G5	234,49	878,354	,596	,959
G6	234,31	885,104	,685	,959
H1	234,91	877,245	,619	,959
H2	234,89	869,747	,747	,958
H3	234,63	886,187	,521	,959
H4	235,05	861,922	,732	,958
H5	234,81	876,002	,746	,958
GV1	234,54	888,404	,565	,959
GV2	234,43	888,323	,558	,959
GV3	234,70	882,213	,656	,959
GV4	234,68	871,336	,718	,958
GV5	235,34	856,986	,648	,959
GV6	234,60	879,078	,611	,959
GV7	234,86	881,259	,414	,960



Tablo 5 (Devamı): Ölçekten İfade Çıkarıldığında Güvenilirlik Analizi Sonuçları

	İfade Çıkarıldığında Ölçek Ortalaması	İfade Çıkarıldığında Ölçek Varyansı	Düzeltilmiş İfade – Toplam Korelasyon	İfade Çıkarıldığında Cronbach Alfa Değeri
E1	235,29	877,119	,497	,959
E2	234,78	881,898	,596	,959
E3	234,76	882,386	,612	,959
E4	235,34	852,429	,728	,958
E5	234,66	890,657	,437	,959
B1	234,23	892,404	,454	,959
B2	235,10	889,889	,481	,959
B3	234,16	900,821	,318	,960
B4	235,11	883,468	,504	,959
B5	234,93	883,209	,492	,959
B6	234,45	904,605	,229	,960
FY1	234,95	894,023	,288	,960
FY2	234,31	897,433	,342	,960
FY3	235,01	887,658	,381	,960
FY4	234,45	900,554	,296	,960
FY5	234,28	894,911	,393	,960
U1	234,18	903,513	,259	,960
U2	234,81	903,142	,184	,960
U3	234,58	903,918	,174	,960
U4	234,73	897,923	,331	,960
U5	234,83	909,260	,083	,961
U6	234,93	902,627	,222	,960
R1	235,00	887,367	,405	,960
R2	235,06	882,439	,525	,959
R3	234,89	880,329	,520	,959
R4	235,49	877,873	,487	,959

Konaklama Hizmetlerinde Davranışsal Niyeti Etkileyen Hizmet Kalitesi Boyutları

Tablo 6: Faktör Analizi Sonuçları

Konaklama  
Hizmetlerinde  
Davranışsal  
Niyeti  
Etkileyen  
Hizmet Kalitesi  
Boyutları  
**38**

Döndürülmüş Faktör Matrisi										
	Faktörler									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
FÖ1	,090	,226	,833	,282	,055	,106	,033	-,014	,074	,091
FÖ3	,159	,079	,745	,158	,182	-,220	-,030	,134	,174	,209
FÖ4	,201	,239	,498	,403	,050	,226	,042	-,065	,017	-,051
FÖ5	,287	-,044	,712	,070	-,167	-,037	,151	,237	-,066	-,044
FÖ9	,102	,366	,303	,259	,181	,468	-,097	-,075	-,012	-,135
FÖ10	,178	,299	,432	,425	,072	,191	,173	-,087	,017	-,128
FÖ11	,015	,215	,276	,469	,004	-,322	-,064	-,100	,028	,073
G1	,865	,302	,178	-,020	-,045	,075	,092	-,100	,060	,012
G2	,836	,251	,071	,104	,168	-,143	-,041	,066	-,051	,089
G3	,715	,301	,136	,137	,011	,055	-,109	,278	,184	-,094
G4	,869	,239	,140	-,042	,114	-,070	,017	-,050	-,147	,021
G5	,461	,432	,120	-,133	,258	,166	,044	-,050	,483	,021
G6	,346	,203	,234	,054	,189	,049	,142	,009	,446	,190
H1	,455	,454	,174	,254	-,036	-,090	,093	-,112	-,205	-,064
H2	,287	,814	,140	,158	,243	,053	,145	-,142	,229	,059
H3	,367	,345	,150	-,202	-,047	-,161	,025	,232	,146	,223
H4	,270	,710	,204	-,037	,186	,377	,202	-,079	,256	-,110
H5	,350	,774	,166	,101	,196	,012	,042	,022	-,014	,017
GV1	,743	,240	,088	,055	,303	-,103	,100	-,262	,231	,111
GV2	,406	,156	,179	,099	,069	-,067	,272	-,279	,439	,180
GV3	,315	,321	-,012	,282	,470	,008	,171	-,225	,052	-,065
GV4	,468	,306	,112	,095	,473	,124	,219	,014	,490	-,021
GV5	,367	,170	,149	,172	,437	,310	,241	-,016	,053	-,265
GV6	,450	,100	,127	,475	,295	-,042	,118	-,059	,329	-,230
E1	,371	,141	-,017	-,148	,452	,177	,129	,173	,127	,049
E2	,237	,401	-,049	,155	,431	-,024	-,036	,135	,010	,108
E4	-,004	,467	,215	,338	,349	,178	,269	,072	,088	,099
FY1	-,056	,029	-,174	,451	-,078	,487	,064	,350	,406	,427
FY2	,124	,102	,099	,061	-,036	,190	,118	,084	,115	,382
FY3	-,099	,084	,069	,204	,228	,843	,000	,038	-,039	,224
FY4	,031	,051	-,040	,375	,082	,486	-,052	,101	-,378	,350

Extraction Method: Principal Component Analysis.  
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.  
a. Rotation converged in 21 iterations.

Tablo 6 (Devami): Faktör Analizi Sonuçları

Döndürülmüş Faktör Matrisi										
	Faktörler									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
U2	-,152	,086	,000	-,144	,343	,212	,037	,815	,095	,028
U3	-,004	-,063	,135	,041	-,109	,114	,278	,845	-,162	,103
U4	-,140	-,031	,055	,044	,239	,409	,684	,253	,016	,063
U6	-,050	-,046	-,027	-,168	,071	,736	,250	,397	,162	,071
R1	,077	-,009	,341	,783	-,225	-,118	,218	-,053	,032	,195
R2	,115	,011	,259	,857	,104	,139	,002	-,112	,107	,041
R3	,135	,021	,422	,831	,387	,050	-,033	-,062	-,022	,051
R4	-,054	,216	,155	,740	,227	,091	,029	,126	-,142	-,033

Extraction Method: Principal Component Analysis.  
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.  
a. Rotation converged in 21 iterations.

Yukarıdaki tablo incelendiğinde, ölçeğin genel güvenilirlik katsayısından büyük olan U5 ifadesi ölçeğe olumsuz katkı sağladığından, ölçekten çıkarılmalıdır. Pazarlama araştırmalarında ölçeğin geçerliliği denildiğinde, içerik (content) ve yapı (construct) geçerliliği akla gelmelidir. Yapı geçerliliği de, uyum (convergent) ve ayırma (discriminant) geçerliliği olmak üzere iki alt terim olarak incelenir. Bir ölçeğin yapı geçerliliği için terimlerden sadece birinin koşulları sağlaması yeterli değildir. Uyum geçerliliği için, benzer yapılar (örneğin "fiziksel özellikler" boyutu içindeki ifadeler) arasında bir ilişki ya da uyum olduğu ispatlanmalıdır. Ayırma geçerliliği için ise, farklı yapılar (örneğin, "fiziksel özellikler" ile "empati" boyutları içindeki ifadeler) arasında bir ayrışma olduğu doğrulanmalıdır. Geçerlilik analizi için, genellikle ilişki (korelasyon) katsayıları kullanılır. Birbirine teorik anlamda benzer ifadeler arasındaki ilişki değerlerinin "yüksek" olması beklenirken, birbirinden teorik olarak farklı ifadeler arasındaki ilişki değerlerinin "düşük" olması beklenir. Buradaki temel sorun, "yüksek" ve "düşük" kavramları ile ilgilidir. Bu kavramlara karşılık gelen ve yaygın olarak kabul görmüş sayısal değerler henüz mevcut değildir. Ancak, "uyum" ilişki değerlerinin olabildiğince yüksek, "ayırma" ilişki değerlerinin de olabildiğince düşük olması istenir. Gene de kesin bir kural bulunmamaktadır. Bununla beraber, "uyum" ilişki değerlerinin, "ayırma" ilişki değerlerinden her zaman yüksek olması gerektiği söylenebilir.

Geçerlilik analizlerinden sonra ise, açıklayıcı faktör analizi yapılması gerekmektedir. Böylece, önerilen boyutlar ve o boyutu ölçen değişkenler kesinleşmiş olacaktır. Açıklayıcı faktör analizinde, faktör yükleri ve değişkenlerin hangi faktör altında toplandığı görülmektedir. Açıklayıcı faktör analizi iki kısımda

gerçekleştirilmiştir. Tablo 6'da davranışsal niyet boyutunu etkilediği öne sürülen boyutlar için yapılan faktör analizi sonuçları verilmiştir.

Gerçekleştirilen güvenilirlik, geçerlilik ve açımlayıcı faktör analizi sonucunda ortaya çıkan yeni ölçek; fiziksel özellikler (FÖ1, FÖ3, FÖ5), güvenilirlik (G1, G2, G3, G4, G5 (GV1)), heveslilik (H2, H4, H5), ulaşılabilirlik (U2, U3) ve rekreasyon (R1, R2, R3, R4) boyutlarından oluşmakta olup, yeni ölçeğin *Cronbach alfa değeri 0,869'dur*.

#### D. Ana Araştırma Modeli

Ana araştırma modelinde (Şekil 2) yer alan, "fiziksel özellikler", "heveslilik", "güvenilirlik", "ulaşılabilirlik", "rekreasyon" ve "davranışsal niyet" değişkenleri olan hizmet kalitesi boyutlarına yapısal eşitlik terminolojisinde "**örtük değişkenler**" adı verilmektedir. Başka değişkenler aracılığıyla açıklanabildikleri için böyle tanımlanmaktadır. Örtük değişkenler, gözlenen değişkenler aracılığı ile açıklanırlar. Gözlenen değişkenler doğal olarak kullanılan ölçeğe ait ifadelerdir. Araştırma modeli ile, örneklem içerisinde yer alan katılımcıların "konaklama hizmeti" için davranışsal niyet değişkenini etkileyen hizmet kalitesi boyutları ortaya konmuştur. Bunun dışında, yapısal eşitlik modelleme sonucunda anlamlı olan her bir boyuta ait ifadelere ilişkin tolerans bölgeleri hesaplanmıştır. Tolerans bölgelerinin saptanabilmesi için, "kabul edilebilir/minimum" düzeydeki algılar ile "olması arzulanır/maksimum" düzeydeki algılar aynı anket ile ölçülmüştür. Son olarak da, konaklama yazınında önemli değişkenler olan, milliyet, cinsiyet, konaklama deneyimi ve konaklanan otelin yıldız sayısı ölçütlerine göre turistlerin tolerans bölgesi genişlikleri karşılaştırılmıştır.

Ana araştırmada kullanılan ölçeğe ait ifadeler aşağıda gösterilmiştir.

#### **Hizmet Kalitesi Boyutu 1: Fiziksel Özellikler (Tangibles)**

##### **Ölçülebilir değişkenler:**

- F1: Otel modern görünümlü araçlara/ekipmana sahiptir.
- F3: Otel çalışanları temiz - özenli giyim ve görünüme sahiptir.
- F5: Otelin odaları temizdir.

#### **Hizmet Kalitesi Boyutu 2: Heveslilik (Responsiveness)**

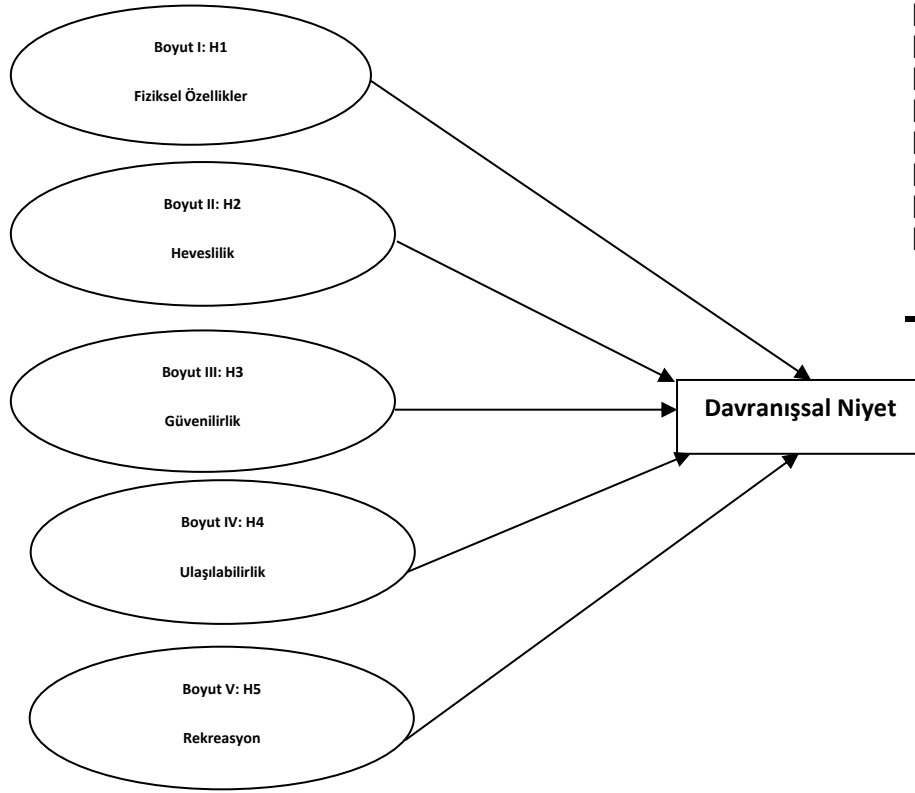
##### **Ölçülebilir değişkenler:**

- H2: Otel çalışanları, eksiksiz, hatasız ve zamanında hizmet verir.
- H4: Otel çalışanları, isteklerime yanıt vermek için meşgul ve aceleci değildir.
- H5: Otel çalışanları, her zaman güler yüzlü ve pozitif yaklaşım gösterirler.

#### **Hizmet Kalitesi Boyutu 3: Güvenilirlik (Reliability)**

##### **Ölçülebilir değişkenler:**

- G1: Otel yönetimi verilen sözleri yerine getirir.
- G2: Otel yönetimi yaşayabileceğim bir sorun karşısında çözüme ilişkin ciddi bir ilgi gösterir.
- G3: Otel, verilecek hizmetlerde ilk seferde doğru ve eksiksiz hizmet sunar.
- G4: Otel, söz verdiği zamanda hizmetlerini sunar.
- G5: Otel çalışanlarının tutum ve davranışları bana güven verir.



Şekil 2: Araştırma Modeli

**Hizmet Kalitesi Boyutu 4: Ulaşılabilirlik**

**Ölçülebilir değişkenler:**

U2: Otelin yer aldığı bölgeden yakın civardaki diğer turistik bölgelere kolay ulaşım imkânları mevcuttur.

U3: Otel ile havaalanı arasındaki mesafe yakındır.

**Hizmet Kalitesi Boyutu 5: Rekreasyon (Recreation)**

**Ölçülebilir değişkenler:**

R1: Oteldeki animasyon ve tüm eğlence faaliyetleri farklı yaş gruplarına hitap edecek çeşittir.

R2: Oteldeki animasyon ve tüm eğlence faaliyetleri farklı kültürlerden gelen müşterilere hitap edecek çeşittir.

R3: Oteldeki spor olanakları çok çeşitli ve müşteri taleplerini karşılayacak kapasitededir.

R4: Otelde eğlenme ve dinlenme alanları, farklı bölüm ve alanlarda bulunmaktadır.

### *Davranışsal Niyet Boyutu (Behavioural Intentions)*

#### *Ölçülebilir değişkenler:*

- DN1: Bu otelde edindiğim konaklama deneyimimi başka kişilerle paylaşmaktan mutluluk duyacağım.  
DN2: Bu otel hakkında fikrim sorulduğunda olumlu yorumlarda bulunacağım.  
DN3: Başka bir tatilimde bu oteli tekrar tercih etmek seçeneklerim arasında olur.  
DN4: Bu oteli başkalarına tavsiye edeceğim.

### **E. Ana Araştırma Hipotezleri**

Araştırma hipotezleri, araştırma modelinde yer alan "davranışsal niyet" haricindeki değişkenlerin "davranışsal niyet" üzerindeki etkilerini tespit etmeye yönelik olacaktır. Hipotezler aşağıdaki gibi sıralanabilir.

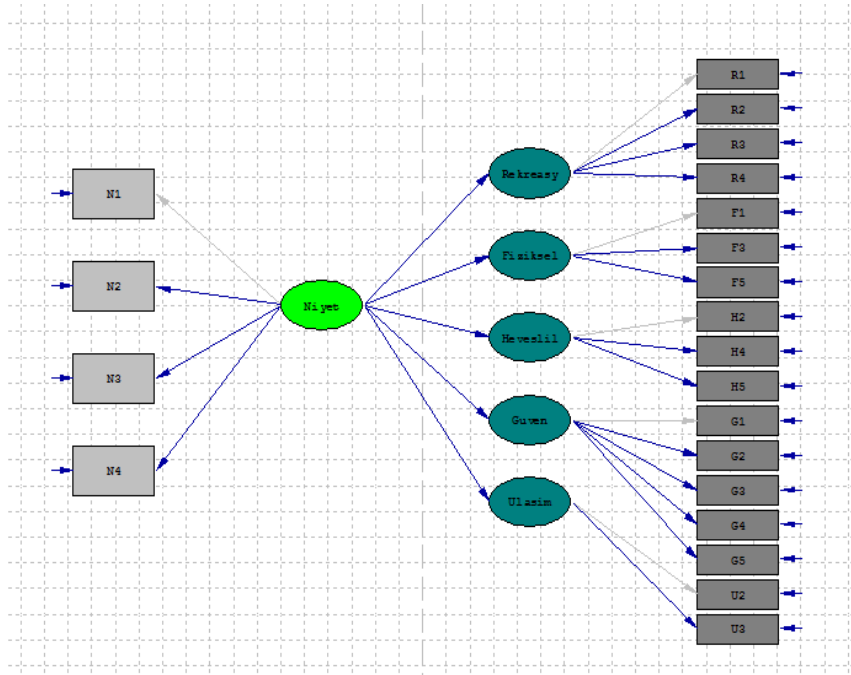
- H1: "Fiziksel özellikler" hizmet kalitesi boyutunun "davranışsal niyet" örtük değişkeni üzerinde olumlu etkisi vardır.  
H2: "Heveslilik" hizmet kalitesi boyutunun "davranışsal niyetler" örtük değişkeni üzerinde olumlu etkisi vardır.  
H3: "Güvenilirlik" hizmet kalitesi boyutunun "davranışsal niyet" örtük değişkeni üzerinde olumlu etkisi vardır.  
H4: "Ulaşılabilirlik" hizmet kalitesi boyutunun "davranışsal niyet" örtük değişkeni üzerinde olumlu etkisi vardır.  
H5: "Rekreasyon" hizmet kalitesi boyutunun "davranışsal niyet" örtük değişkeni üzerinde olumlu etkisi vardır.

### **F. Frekans Analizi**

Ana araştırma metodolojisinin bütünlüğünün bozulmaması adına ana araştırmanın frekans analizi sonuçları eklerde verilmiştir.

### **G. Ölçme Modelinin Üst Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi Kullanılarak Test Edilmesi**

Gerek ölçme modelinin gerekse yapısal modelin sınanmasında kullanılacak olan Lisrel programı 1972'de Jöreskog ve Van Thillo tarafından geliştirilmiştir. Programın ismi ve modelleme yaklaşımı eşanlamlı olarak kullanılmaktadır. Lisrel, özellikle "*örtük yapılar*" ölçmek amacı ile kullanılmaktadır. Örtük değişkenler, yapısal eşitlik modellemenin en önemli kavramlarından biridir ve araştırmacıların gerçekte ilgilendikleri zekâ, güdü, duygu, tutum gibi soyut kavramlara ya da psikolojik yapılara karşılık gelir. Bu yapılar ancak dolaylı olarak belirli davranışlar ya da göstergeler temelinde ölçülen değişkenler yardımı ile gözlenebilirler.



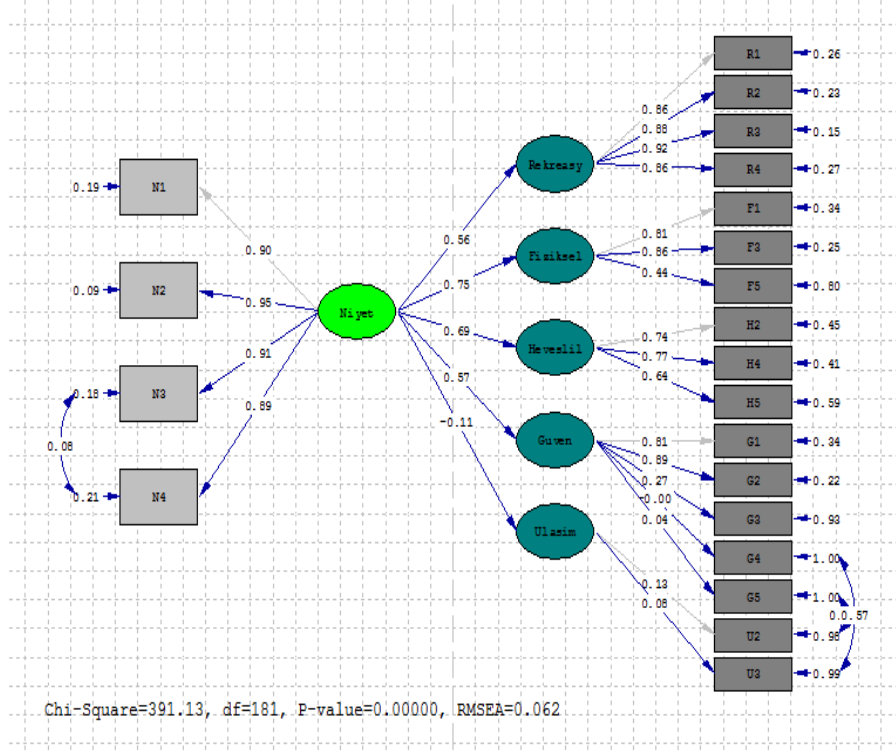
Şekil 3: Yapısal Eşitlik Modellemede Kavramsal Modelin Gösterimi (Ölçme Modeli)

Pazarlamada araştırmalarında, asıl ilgilenilen kavramların bir başka ifade ile örtük değişkenlerin doğrudan ölçülmesi bazen mümkün olmaz. En genel biçimde, Lisrel yardımı ile kurulan teorik bir model, "*ölçme modeli*" ve "*yapısal model*" olarak iki kısımdan meydana gelir. Ölçme modeli, örtük değişkenlerin ya da kuramsal yapıların gözlenen değişkenlere nasıl bağlı olduğunu ve nasıl gösterildiğini belirtir. Yapısal model ise örtük değişkenleri arasındaki nedensel ilişkileri belirler ve nedensel etkileri tanımlar (Yılmaz; 2004). Aşağıda yer alan Şekil 3'te araştırma modelinin Lisrel programındaki ölçme modeli olarak ifade edilen görüntüsü verilmiştir ve LISREL programında değişkenler arasındaki ilişkiyi göstermek amacıyla yer alan okların yönü, ana araştırma modelinde yer alan okların ters yönünde gösterilmektedir.

Daha önce de belirtildiği üzere, yapısal eşitlik çalışmasında iki aşamalı bir yaklaşım benimsenmiştir. Birinci aşamada ölçme modelinin test edilmesi gerekmektedir. Yukarıda verilen kavramsal model aynı zamanda test edilecek olan ölçme modelidir. Lisrel'de bir ölçme modelinin test edilebilmesi için, biri "*veri tabanı dosyası*" diğeri "*komut dosyası*" olmak üzere iki temel dosyaya gereksinim duyulmaktadır. *Lisrel programını, sosyal bilimlerde kullanılan diğer paket programlardan ayıran en önemli farklardan ve zorluklardan biri komut dosyası yazmayı gerektirmesidir.*

İlgili komut dosyası yazıldıktan sonra, Lisrel programı çalıştırıldığında ölçme modelinin test sonuçları elde edilmektedir. Ölçme modelinin "standardize çözüm değerleri" ve "t-değerleri" aşağıda iki ayrı şekil ile gösterilmektedir. Burada ilk dikkat

edilecek nokta, değişkenler arası ilişkilere ait standardize çözüm değerlerinin 1 değerinin üzerinde ve t-değerlerinin kırmızı renkte olmamasıdır. Gene ki-kare değerini, serbestlik derecesine oranladığımızda çıkan sonucun 5'ten küçük olması ve RMSEA değerinin 0,08'den küçük olması gerekmektedir. Ölçme modelinin uygun olduğunu söylemek için diğer bazı uyum iyiliği değerlerine de bakılması gerekmektedir.



Şekil 4: Ölçme Modeli – Standardize Çözüm Değerleri

Ölçme modelinin standardize çözüm değerlerinden (Şekil 4.) Sonra, t değerlerine de bakılması gerekmektedir. Herhangi bir t değeri 1,96'dan küçük olduğu takdirde, o yol anlamsız demektir. Lisrel programı da böyle bir durumda yolu kırmızı renkte göstermektedir.

Daha önceden bahsedildiği üzere, bir yapısal modelin geçerli olabilmesi için bazı uyum iyiliği istatistiklerinin belli değerlerin üstünde ya da altında olması gerekmektedir. Test edilen son yapısal modele ait uyum iyiliği istatistiklerinin genel olarak oldukça iyi olduğu söylenebilir. Elde edilen yapısal modelin uyum iyiliği istatistiklerinden bazıları Tablo 7'de özetlenmiştir.



Tablo 7: Yapısal Model İçin Uyum İyiliği İstatistikleri

"Uyum İyiliği İstatistikleri" İçin Uygun Değer Aralıkları	Yapısal Modele Ait Değerler
Ki-kare/Serbestlik Derecesi < 5	1.92
(GFI) $\geq$ 0.90	0.91
(AGFI) $\geq$ 0.85	0.88
(CFI) $\geq$ 0.90	0.97
(RMSEA) $\leq$ 0.08	0.05
(RMR) $\leq$ 0.08	0.04
(SRMR) $\leq$ 0.08	0.03
(NNFI) $\geq$ 0.90	0.96

Konaklama Hizmetlerinde Davranışsal Niyeti Etkileyen Hizmet Kalitesi Boyutları

Tablo 8'de araştırma modelinde yer alan hipotezlerin test sonuçları yer almaktadır.

Tablo 8: Araştırma Hipotezlerinin Sonuçları

Araştırma Hipotezleri*	Kabul/Red	Yol Katsayısı
H <sub>1</sub> : "Fiziksel özellikler" hizmet kalitesi boyutunun "davranışsal niyet" örtük değişkeni üzerinde olumlu etkisi vardır.	Kabul	0.51
H <sub>2</sub> : "Heveslilik" hizmet kalitesi boyutunun "davranışsal niyet" örtük değişkeni üzerinde olumlu etkisi vardır.	Kabul	0.21
H <sub>3</sub> : "Güvenilirlik" hizmet kalitesi boyutunun "davranışsal niyet" örtük değişkeni üzerinde olumlu etkisi vardır.	Kabul	0.15
H <sub>5</sub> : "Rekreasyon" hizmet kalitesi boyutunun "davranışsal niyet" örtük değişkeni üzerinde olumlu etkisi vardır.	Red	0.09

Elde edilen yapısal eşitlik modelleme bulgularına göre, "fiziksel özellikler-davranışsal niyet" yol katsayısı en yüksektir. Bir başka ifade ile, yapılan araştırmada herşey dahil otel müşterilerinin konaklama hizmeti davranışsal niyetini en fazla etkileyen değişken fiziksel özelliklerdir. Davranışsa niyet ise, bu çalışmada, "konaklama deneyiminin mutlulukla paylaşılması, başkalarına tavsiye edilmesi, hizmeti tekrar tercih etme ve olumlu olarak başkalarına deneyimini anlatma" ifadelerini içermektedir. Dolayısıyla, elde edilen bu sonuç, özellikle otel yöneticileri açısından kritik bir bilgidir. Müşterilerin konaklama yerine ilişkin davranışsal niyetlerinde, önem sırasına göre, fiziksel özellikler, heveslilik ve güvenilirlik boyutları ön plana çıkmıştır. Yol katsayılarına bakıldığında ise, "rekreasyon" boyutunun da müşterilerin konaklama yerine ilişkin davranışsal niyetlerinde etkili olduğu söylenebilir.

\* Araştırma modelinde yer alan H<sub>4</sub> hipotezi, yapısal eşitlik modelleme sürecinin ölçme modeli safhasında istatistiksel olarak anlamlı bulunmadığından, modelden çıkarılmıştır.

Ancak, bu yol istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır. Ulaşılabilirlik değişkenine ilişkin hipotez ise ölçme modeli safhasında modelden çıkarılmıştır. Özet olarak, elde bulgular ilgili paydaşların yönetim, pazarlama ve yatırım stratejilerinde beşeri ve finansal kaynak tahsisi açısından odaklanmaları gereken unsurları göstermektedir.

### III. Sonuç ve Öneriler

Turizm destinasyonlarında, konaklama hizmetlerini üreten işletmeler olarak otellerin sayısı her geçen gün hızla artmaktadır. Buna paralel olarak rekabet ortamı da daha agresif hale gelmektedir. Bu durum otel işletmelerini rekabet üstünlüğü elde edecek biçimde farklılaştırma stratejilerini geliştirmeye zorlamaktadır. Genel bir yaklaşımla otellerin sundukları hizmetlerin kalitesi de rekabet unsurları içerisinde önemli rol oynamaktadır. Hizmet kalitesine yönelik müşteri algılarının araştırılması ve elde edilecek bulguların farklılaştırma stratejisi geliştirilmesinde dikkate alınması sürdürülebilir rekabet açısından otel işletmeleri için kritik bir öneme sahiptir. Çalışmanın amacına uygun olarak yazın taraması yapılmış ve SERVQUAL ölçeği ile Tolerans Bölgesi Modeli temel alınarak bir ölçek kullanılmıştır. Araştırma sürecinin en başında, literatür taraması sonucu konaklama hizmetlerine özgü olarak "Fiziksel Özellikler, Güvenilirlik, Heveslilik, Güven, Empati, Destinasyon Marka Bilinirliği, Fiyat, Ulaşılabilirlik, Rekreasyon" olmak üzere 9 farklı hizmet kalitesi boyutu tespit edilmiştir. Pilot araştırmada yapılan analizler sonucunda ise "Fiziksel Özellikler, Heveslilik, Güvenilirlik, Ulaşılabilirlik, Rekreasyon" olmak üzere 5 farklı hizmet boyutu ile ana araştırma modeli geliştirilmiştir.

Araştırma iki kısımda ele alınmış olup, ilk kısımda araştırma amacına uygun olarak elde edilen yapısal modele göre, herşey dahil pazarlama yaklaşımına sahip otel işletmeleri müşterilerinin davranışsal niyetini etkileyen üç önemli boyut ortaya çıkmıştır. Fiziksel özellikler, heveslilik ve güvenilirlik olarak tespit edilen bu boyutlar, otel yöneticilerinin pazarlama stratejilerini geliştirmede son derece önemlidir. Özellikle boyutlar arasındaki ilişkilerin büyüklükleri ve elde edilen yollar (paths) stratejilerin etkinliğini etkileyecektir. Elde edilen yapısal eşitlik modelleme bulgularına göre "fiziksel özellikler-davranışsal niyet" yol katsayısı en yüksek olan unsurlardır. Bir başka ifade ile yapılan araştırmada herşey dahil otel müşterilerinin konaklama hizmeti davranışsal niyetini en fazla etkileyen değişkenin fiziksel özellikler olduğu saptanmıştır. Davranışsal niyet ise, bu çalışmada, "konaklama deneyiminin mutlulukla paylaşılması, başkalarına tavsiye edilmesi, tekrar tercih edilmek istenmesi ve hizmet hakkında olumlu yorumlarda bulunulması" ifadelerini içermektedir. Dolayısıyla, elde edilen bu sonuç, özellikle otel yöneticileri açısından önemli bir göstergedir. Müşterilerin konaklama yerine ilişkin davranışsal niyetlerinde, önem sırasına göre, fiziksel özellikler, heveslilik ve güvenilirlik boyutları ön plana çıkmıştır. Yol katsayılarına bakıldığında ise, "rekreasyon" boyutunun da müşterilerin konaklama işletmesi tercihlerine ilişkin davranışsal niyetlerinde etkili olduğu söylenebilir. Ancak, bu yol istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır. Ulaşılabilirlik değişkenine ilişkin hipotez ise ölçme modeli safhasında modelden çıkarılmıştır. Özet olarak, elde edilen bulgular ilgili paydaşların yönetim, pazarlama ve yatırım stratejilerinde beşeri ve finansal kaynak tahsisi açısından odaklanmaları gereken unsurları ortaya koymaktadır. Veriler ışığında

“Fiziksel Özellikler”, “Heveslilik” ve “Güvenilirlik” boyutlarının davranışsal niyet üzerinde etkili olduğu tespit edildiğinden endüstri temsilcilerine aşağıdaki öneriler sunulabilir;

- Fiziksel Özellikler hizmet kalitesi boyutunu temsil eden değişkenlere ilişkin, otel işletmeleri tarafından sürekli iyileştirmeye yönelik yatırımların yapılması, endüstrideki yeniliklerin izlenmesi, ilgili faktörlere ilişkin standartların geliştirilmesi ve personelin bu standartları dikkate alınarak eğitilmesi ve denetlenmesi;
- Güvenilirlik hizmet kalitesi boyutunu temsil eden değişkenlere ilişkin hizmet süreçlerinin ve bu süreçlerde yer alan personelin görev tanımlarının standartlaştırılması, hizmet süreci esnasında yaşanan olumlu ya da olumsuz durumlara ilişkin alınan geri bildirimler ile güvenilirliğin sürekli olarak sağlanması ve artırılmasına yönelik örgüt kültürünün tasarlanması,
- Heveslilik hizmet kalitesi boyutunu temsil eden değişkenlere ilişkin, müşteri ilişkileri, etkili iletişim ve zaman yönetimi odaklı standartların geliştirilmesi ve ilgili eğitimlerin personele verilmesi gereklidir.

Bu bakımdan tüm hizmet sektörleri için müşterilerin davranışsal niyetlerini etkileyen hizmet kalitesi boyutlarının ortaya çıkarılması müşteri (hedef) odaklı pazarlama stratejilerinin geliştirilmesine imkan sağlayacaktır. Ayrıca demografik değişkenlerin karşılaştırılmasına yönelik olarak bu tür çalışmaların geliştirilebileceği söylenebilir. Bundan sonra yapılacak araştırmalarda ilgili araştırmacıların;

1. Farklı hizmet sektörlerinde davranışsal niyeti karşılaştıracak,
2. Farklı ülkelerde veya bölgelerde benzer işletmelerdeki farklılıkları ortaya koyacak,
3. Davranışsal niyetin diğer boyutlarını ele alacak,  
Çalışmalara yönelmesi ilgili yazına önemli katkılar sağlayabilecektir.

**Kaynaklar**

- Alexandris, K., Dimitriadis, N., Markata, D. (2002) Can Perceptions of Service Quality Predict Behavioral Intentions? An Exploratory Study in the Hotel Sector in Greece. *Managing Service Quality*, 12, 224-232.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2002), *Modern Pazarlama. Değişim Yayınları*, İstanbul
- Anderson, E. W., Fornell, C. Ve Lehmann, D. R. (1994), Customer Satisfaction, Market Share, And Profitability: Findings From Sweden, *Journal Of Marketing*, Vol. 58, S. 53-66.
- Berry, L.L. Ve Parasuraman, A. (1991), *Marketing Services: Competing Through Quality*, The Free Pres, New York
- Bendall- Dawn, I. ve Powers, T.L, (2004) The Impact Of Structure And Process Attributes On Satisfaction And Behavioral Intentions, *Journal of Services Marketing*, Vol. 18 Iss: 2, pp.114 - 121
- Birgelen, M. V., Ghijsen, P. ve Sernejin, J. (2005), The Added Value Of Web Innovation For Customer Satisfaction : Experience With A Berbeque Catering Service, *Managing Service Quality*, Cilt 15, No. 6, S. 539-554
- Bleomer, J., Ruyter, K. D., Wetzels, M. (1999), Linking Perceived Service Quality And Service Loyalty: A Multi- Dimensional Perspective, *European Journal Of Marketing*, Cilt 33, Sayı 11/12, S. 1082-1106
- Boulding, W., Kaire A., Stealin, R. Ve Zeitham, V.A. (1993), A Dynamic Process Model Of Service Quality: From Expactions To Behavioral Intentions, *Journal Of Behavioral Science*, Vol.9.1., S.8-17
- Caldwell, N. (2002). (Rethinking) the Measurement of Service Quality in Museums and Galleries. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 2(2), 161-171.
- Cronin J. J., Jr., ve Taylor, S. A. (1992), Measuring Service Quality: A Reexamination And Extension, *Journal Of Marketing*, Vol.56, S.55-68.
- Cronin, J. J. ve Taylor, S. A., (1994), Servperf Versus Servqual: Reconciling Performance-Based And Perceptions-Minus-Expectations, *Measurement Of Service Quality*. Vol. 58 1, S. 125-131.
- Dean, A.M. (1999), The Applicability of Servqual in Different Health Care Environments, *Health Marketing Quarterly*, 16(3), p.1.
- Durvasula S., Lysonskil, S., & Metha, S. C. (1999), Testing the SERVQUAL Scale in the Business-to-Business Sector: The Case of Ocean Freight Shipping Service. *Journal of Services Marketing*, 13 (2), 132-148.
- Eggert, A. ve Ulaga, W. (2002), Customer Perceived Value: A Substitute For Satisfaction In Business Markets?, *Journal Of Business & Industrial Marketing*, Cilt 17, Sayı 2/3, S. 107-118

Frochot, I. ve Hugles, H. (2000). Histoqqual: The Development of a Historic Houses Assessment Scale. *Tourism Management*, 21(2), 157-167.

Güven, E. (2009), Kalite Ve Müşteri Memnuniyeti, İçinde: Profesyonel Restoran Yönetimi, 14.Bölüm.; Editörler: Mehmet Sarıışık, Şenol Çavuş Ve Kurtuluş Karamustafa, Detay Yayıncılık, Ankara.

Hamburg, C., Koshate, N., Hoyer, W. D. (2005), Do Satisfied Customers Really Pay More? A Study Of The Relationship Between Customer Satisfaction And Willingness To Pay, *Journal Of Marketing*, Cilt 69, Nisan, S. 84-96

Hançer, M. (2003), Konaklama Endüstrisinde Müşteri Sadakati: Anlam, Önem, Etki Ve Sonuçlar, *Seyahat Ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 3(1-2)

Heung, V.C.S Ve Chu, R. (2000), Important Factors Affecting Hong Kong Consumers-Choice Of A Travel Agency For All-Inclusive Package Tours, *Journal Of Travel Research*, Vol. 39, S.52-59

Hostede, G. (2001), Culture's Consequences: International Differences In Work Related Values, Sage Publications, Inc., Thousand Oaks, Ca.

[Http://www.tursab.org.tr/tr/istatistikler](http://www.tursab.org.tr/tr/istatistikler); Erişim Tarihi:20.06.2011

[Http://www.tuik.gov.tr/start.do?jsessionid=Tyvstply3r7qzrvv1v3kcswyhk1h1t222wnxv2xlswg0wvknckcj!-1027229686](http://www.tuik.gov.tr/start.do?jsessionid=Tyvstply3r7qzrvv1v3kcswyhk1h1t222wnxv2xlswg0wvknckcj!-1027229686); Erişim Tarihi:20.06.2011

[Http://www.turizm gazetesi.com/articles/article.aspx?id=27617](http://www.turizm gazetesi.com/articles/article.aspx?id=27617); Erişim Tarihi:20.06.2011

[Http://www.antalyakulturturizm.gov.tr/belge/1-87581/bakanligimizdan-belgeli-konaklama-tesisi-istatistikleri.html](http://www.antalyakulturturizm.gov.tr/belge/1-87581/bakanligimizdan-belgeli-konaklama-tesisi-istatistikleri.html); Erişim Tarihi:20.06.2011

Keaveny, S. (1995), "Customer Switching Behaviour In Service Industires: An Exploratory Study", *Journal Of Marketing*, Cilt 59, Nisan, S. 71-82

Knutson, J B.J., P. Stevensen, Patton, C.V. ve Yokohama, F., Lodgeserv: a Service Quality Index for the Lodging Industry, *Hospitality Research Journal*, 14, 2, 1-16, 1990.

Lindstrom, M. (2008), Buyology-Satın Almaya Dair Bildiğimiz Her Şey Neden Yanlış?, Çev., Ümit Şensoy, 1.B., Optimist Yayınları, İstanbul.

Lyon, B. D. Ve Powers, T. L. (2004), The Impact On Structure And Process Attributes on Satisfaction And Behavioral Intentions, *Journal Of Services Marketing*, Cilt 18, Sayı 2, S. 114-121

Makherjee, A. ve NATH, P. (2005), An Empirical Assessment Of Comparative Approaches To Service Quality Measurement, *Journal Of Services Marketing*, Vol:19, No:3, Pp. 174-184.

Martin, W. B. (2003), Providing Quality Service: What Every Hospitality Service Provider Needs To Know, Upper Saddle River, New Jersey.

- McDougal, Gordon H.G. ve Levesque, T. (2000) Customer Satisfaction With Services: Putting Perceived Value Into The Equation, *Journal of Services Marketing*, Vol. 14 Iss: 5, pp.392 - 410
- Mittal, B.veWalfried M. L.1998), Why Do customers Switch? The Dynamics of Satisfaction Versus Loyalty, *Journal of Services Marketing*, 12(3), 177-194
- Öztürk, S.A. (2003), *Hizmet Pazarlaması*. Ekin Kitapevi, Bursa.
- Öztürk, S.A. (2007), *Hizmet Pazarlaması*, Ekin Kitapevi, Bursa.
- Parasuraman, A., (2000), Superior Customer Service And Marketing Excellence: Two Sides Of The Same Success Coin, *Perspectives*, Vol:25, No:3, S. 3-12.
- ParasuramanA., Zeitham,V.A. ve Berry, L.L (1993), More On Improving Service Quality Measurement, *Journal Of Retailing*,Vol:69, No:1, S. 140-147.
- Parasuraman A., Zeitham, V.A. ve Berry, L.L ( 1994), Alternative Scales For Measuring Service Quality: A Comparative Assessment Based On Psychometric And Diagnostic Criteri, *Journal Of Retailing*,Vol:70, No:3, S. 201-230.
- Parasuraman A., Berry, L.L. ve Zeitham, V.A ( 1991), Refinement And Reassessment Of The Servqual Scale, *Journal Of Retailing*, Vol. 67 No. 4, S.420-450.
- Parasuraman A., Berry, L.L. ve Zeitham, V.A., (1990), Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions Of Service Quality. *Journal Of Retailing*, Vol.52 (3), S.21-22
- Parasuraman A., Berry, L.L. ve Zeitham, V.A (1993), Research Note: More On Improving Service Quality Measurement, *Journal Of Retailing*, Vol69 (1), S.140-147.
- Parasuraman A., Berry, L.L. ve Zeitham, V.A (1988), Servqual:A Multiple-Item Scale For Measuring Customer Perceptions Of Service Quality, *Journal Of Retailing*, Vol64 (1), S.12-40.
- Parasuraman A., Zeitham, V.A. ve Berry, L.L (1985), "A Conceptual Model Of Service Quality And Its Implications For Future Research", *Journal Of Marketing*, S.69
- Parasuraman A., Zeitham, V.A. ve Berry, L.L (1994), Reassessment Of Expectations As A Comparison Standard In Measuring Service Quality: Implications For Future Research, *Journal Of Marketing*, Vol. 58, S. 111-124.
- Powers, T. (1997), *Marketing Hospitality*. John Wiley & Sons: New York.
- Smith, A. K., BOLTON, R. N., WAGNER, J. (1999), A Small Model Of Customer Satisfaction With Service Encounters Involving Failure And Recovery, *Journal Of Marketing Research*, Cilt 31, Sayı 3, S. 356-372
- Sütütemiz, N. (2005), Müşteri Sadakati Belirleyicileri Ve Modellerin Karşılaştırılması: Bankacılık Ve Sağlık Sektöründe Bir Araştırma, *Yayımlanmamış Doktora Tezi*, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Stevens, P., Knutson, B., vePatton, M. (1995) DINESERV: A Tool For Measuring Service Quality In Restaurants. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 36 (2), 56-60.

Swanson, SX R. ve DAVIS, J.C., (2003) The Relationship Of Differential With Perceived Quality And Behavioral Intentions, Journal of Services Marketing, Vol. 17 Iss: 2, pp.202 - 219

Şimşek, Ö.F. (2007), Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş: Temel İlkeler Ve Lisrel Uygulamaları, Ekinoks, Ankara

Tokol, T. (2000), Pazarlama Araştırması, 10. Baskı, Vipaş A.Ş., Bursa

Wakefield, K. L. veBLodgett, J. G. (1996), The Effect Of The Servisescap On Customers Behavioral Intentions İn Leisure Service Settings, The Journal Of Services Marketing, Cilt 10, Sayı 6, S. 45-61

Wang, Y. ve Lo, H. P. (2002), Service Quality, Customer Satisfaction And Behavioral Intentions: Evidence From Chinese Telecommunications Industry, Info, Aralık, Cilt 4. 6, S. 50-60

Yılmaz, V.(2004). Lisrel İle Yapısal Eşitlik Modelleri: Tüketici Şikâyetlerine Uygulanması, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt:4, Sayı:1, S.77-90.

Yukselen, C. (2006), Pazarlama Araştırmaları, Üçüncü Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara

Yukselen, C. (2008), Pazarlama Araştırmaları Ve Araştırma Örnek Olayları SemineriNotları, VI. Araştırma Yöntemleri Semineri, 30 Ocak – 03 Şubat 2008, Meryan Otel, Antalya.

Zeithaml, V., Bitner,M.J. ve Gremler,D. (2008), Service Marketing, Mcgraw-Hill, Irwin.

Zeithaml, V. A., (2000),Service Quality, Profitability, And The Economic Worth Of Customers: What We Know And What We Need To Learn, Academy Of Marketing Science, Vol. 28, No. 1, S. 67-85.

Zeithaml, V. VeBitner, M.J. (2003), Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm, 3rd Ed., Mcgraw-Hill, New York, Ny.

Zeithaml, V., Parasuraman , A. Ve Berry, L.(1996), "The Behavioral Consequences Of Service Quality", Journal Of Marketing, Vol.60.2., S.31-46

Zeithaml, V., Parasuraman , A. ve Berry, L. (1985), Problems And Strategies İn Service Marketing, Journal Of Marketing, Vol.49, S.33-46

Zeithaml, V. ve Bitner, M.J.(1996), Service Marketing, 1.Baskı, New York: Mcgraw-Hill

Zeithaml, V., Parasuraman , A. ve Berry, L. (1990), Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions And Expectations.The Free Press: New York.

Zeithaml, V., Parasuraman , A. ve Berry, L. (1993), The Nature And Determinants Of Customer Expectations Of Service, Journal Of The Academy Of Marketing Science, Vol.21.1., S.1-12.