



*Cilt / Volume: 13, Sayı / Issue: 25, Sayfalar / Pages:28-50*

Araştırma Makalesi / Research Article

Received / Alınma: 16.09.2022

Accepted / Kabul: 17.01.2023

## YABANCI TURİSTLERİN KİŞİLİK ÖZELLİKLERİNİN MEMNUNİYET VE SADAKAT DÜZEYLERİNE ETKİSİ: ALANYA ÖRNEĞİ\*

Onur AYSAL<sup>1</sup>

Abdullah USLU<sup>2</sup>

### Öz

Bu çalışmada turistlerin kişilik özelliklerinin memnuniyet ve sadakat düzeylerini ne derece etkilediği araştırılmıştır. Araştırmanın evrenini Alanya'yı ziyaret eden turistler oluşturmaktadır. Yabancı turiste ulaşmada kolayda örnekleme tekniği kullanılmıştır. Bu bağlamda Alanya'ya gelen 408 yabancı turiste anket yapılmıştır. SPSS ve AMOS istatistik programları aracılığıyla analizler gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucuna göre katılımcıların kişilik özellikleri deneyime açıklık, sorumluluk, dışadönüklük, nevroz ve uyumluluk olarak belirlenmiştir. Katılımcıların sorumluluk ve uyumluluk kişilik özelliklerinin turist memnuniyetine anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bunun yanında müşterilerin nevroz ve dışadönüklük kişilik özelliklerinin ise turist sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu belirlenmiştir. Çalışmanın sonunda araştırma ile ilgili öneriler ve sınırlılıklar daha detaylı bir şekilde sunulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Kişilik, Müşteri Memnuniyeti, Müşteri Sadakati, Otel İşletmeleri, Alanya.

**Jel Kodları:** L83, L84, M31.

\* Bu çalışma, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm Yönetimi Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Programı kapsamında tamamlanmış ve kabul edilmiş olan "Kişilik özelliklerinin turist memnuniyeti ve sadakati üzerine etkisi: Otel işletmelerinde bir uygulama" başlıklı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

<sup>1</sup>Turizm Bilim Uzmanı, Akdeniz Üniversitesi, Antalya, Türkiye, E-posta: onuraysal@yandex.com, ORCID: 0000-0002-0002-6652-9658.

<sup>2</sup>Doç. Dr., Akdeniz Üniversitesi Manavgat Turizm Fakültesi Turizm İşletmeciliği Antalya, Türkiye E-posta: auslu@akdeniz.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3660-7096.

### Atıf/Citation

Aysal, O. & Uslu, A. (2023). Yabancı turistlerin kişilik özelliklerinin memnuniyet ve sadakat düzeylerine etkisi: Alanya örneği. *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(25), 28-50.

## THE EFFECT OF PERSONALITY TRAITS OF FOREIGN TOURISTS ON SATISFACTION AND LOYALTY LEVELS: THE CASE OF ALANYA

### **Abstract**

The purpose of this study was to determine to what extent the personality traits of tourists affect their levels of satisfaction and loyalty. The universe of the research consists of tourists visiting Alanya. The convenience sampling technique was used to reach foreign tourists. In this context, 408 foreign tourists visiting Alanya were surveyed. Analyzes were carried out through SPSS and AMOS statistical programs. According to the results of the research, the personality traits of the participants were determined as openness to experience, conscientiousness, extraversion, neuroticism, and agreeableness. It has been determined that the conscientiousness and agreeableness personality traits of the participants have a significant effect on tourist satisfaction. Besides, it has been determined that the neuroticism and extraversion personality traits of tourists have a significant effect on customer loyalty. The implications and limitations are presented more detail at the end of the paper.

**Keywords:** Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Hotel Businesses, Alanya.

**Jel Codes:** L83, L84, M31.

### **1. GİRİŞ**

Otel işletmelerinde konaklayan turistlerin memnuniyet ve sadakat düzeyleri incelendiğinde; genellikle hizmet sağlayıcılar ve dış çevreden kaynaklı olumlu ve olumsuz etkiler üzerinde yoğunlaşıldığı görülmektedir (Mc Cain vd., 2005). Böyle ortamlarda müşteri beklentilerini karşılayabilmek adına otel işletmeleri de müşteri odaklı bir anlayışı benimsemek durumundadırlar. Yoğun rekabet ortamlarında memnun edilmiş müşterilere sahip otel işletmeleri rekabet avantajı sağlayacaktır. İşletmenin sahip olduğu sadık müşteriler, işletme ile arasında duygusal bir bağ olan bir elçi konumundadır (Mc Cain vd., 2005, s. 468).

Konaklama hizmeti sunan otel işletmeleri, stratejik pazarlama faaliyetleriyle müşteri memnuniyetini oluşturmaları birincil hedefleridir. Memnun edilmiş müşterileri sadık müşteriler haline getirmek, rekabet avantajı açısından önem arz etmektedir. Yapmış olduğu pazarlama faaliyetlerine ek olarak mevcut müşterilerinin de işletme adına yapacağı olumlu kulaktan kulağa iletişim (WOM) faaliyetleriyle etkinliğini arttırmasına destek olacaktır (Uslu, 2020). Her işletme gibi otel işletmelerinin de temel amacı kar maksimizasyonu sağlamaktır. Bu sebeple memnun edilmiş ve sadık hale gelmiş müşteriler işletme karlılığına önemli bir etki yaratarak maliyetlerin düşmesine yardımcı olacaktır (Kılıç & Taşçı, 2011, s. 63).

Müşterilerin davranışları ve seçimlerinde önemli rolü olan kişilik özellikleri, bir bireyi diğer bireylerden ayıran, sahip olduğu düşünce, duygu ve davranış kalıplarının tamamı olarak tanımlanmaktadır (McCrae & Costa 1992, s. 46). İnsanların sahip olduğu istikrarlı davranış biçimleri, düşünce ve duygu yapılarını açıklayan eğilimler, içsel faktörlerin bir yansımasıdır. Bu sebeple insan ömrü boyunca sahip olduğu ve istikrarlı bir biçimde üzerinde taşıdığı

kişiliği; yaş, gelir durumu, mesleki durumu gibi zamanla modifikasyona uğrayabilecek kişilik faktörlerine göre insan davranışlarının tahmin edilmesi, tanımlanması ve anlamlandırılması tutarlı bir göstergedir (McCrae & Costa, 1988, s. 58).

Turizm sektöründe işletmeler açısından müşteri kişilik özelliklerinin tanımlanması, memnuniyet düzeylerinin belirlenerek, sadakat ve davranışsal yönelimlerin ortaya çıkarılması yoğun rekabet ortamında avantaj sağlaması bakımından önem arz etmektedir. Bu sebeple işletmeler stratejileri doğrultusunda yapacağı pazar bölümlendirmesi ile hedef müşteri kitlesine uygun pazarlama yöntemleri ile müşterilerine ulaşmayı amaçlarlar. Pazar bölümlendirme aşamasında işletmeler, psikografik faktörleri (tutum, yaşam tarzı, kişilik özellikleri vb.) belirlemek amacıyla çeşitli kişilik ölçekleriyle müşteri kişilik özelliklerine dair veriler elde eder. Bu veriler pazarlama faaliyetlerinde müşterilerin tanımlanması ve hedef kitlesine uygun tutundurma faaliyetleri ile ulaşmasına olanak tanır.

Diğer taraftan kişilik olgusu, mikro düzeyde otel işletmelerinin hizmet verdikleri müşterilere uygun hizmet sunmasını, makro düzeyde ise destinasyon üzerinde turistik ürün çeşitlendirme faaliyetlerinde turist kişiliği unsuruna dikkat ederek turizm paketlerinin pazarlanmasında fayda sağlar. Literatürde yapılan çalışmalarda (Matzler vd., 2005; Faullant vd., 2011; Lin & Worthley, 2012; İnanır, 2022; Kozako vd., 2013; Jani & Han, 2014) konaklama işletmeleri müşterilerinin kişilik özelliklerinin belirlenmesi ve bu değişkenlerin memnuniyet ve sadakat değişkenleri üzerindeki etkileri çok fazla araştırılmamıştır. Dolayısıyla bu çalışmanın amacı, Alanya'ya gelen yabancı turistlerin kişilik özelliklerinin memnuniyet ve sadakate etkisini tespit etmektir.

## **2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE**

### **2.1. Kişilik**

Kişilik, “bireyi diğerlerinden ayırt etmeyi sağlayan alışkanlıkları, sahip olduğu huylar ve maruz kaldığı durumlar karşısında vermiş olduğu tepkiler ile davranış biçimlerinin bütünü” olarak ifade edilmektedir (McCrae & Costa, 1988, s. 58). Bu tepki ve davranış biçimlerinin bütünü, bireyin toplumla olan tüm ilişkilerini belirler (Acar & Demir, 2002, s. 245). Kişilik, bireylerin kendine has, farklı vasıfları içerisinde toplayan ruhsal bir bütünlüktür. Kişiliğin içerisinde bireyin fiziki genel görünüşü, zekâsı, yetenekleri, duyguları ve genel kültürü girer. Kişilik, bireyin kalıtımsal özellikleri ve sonradan öğrenmelerle oluşan, onun diğerlerinden ayrılmasına vesile olan tutarlı ve kalıplaşmış bir ilişki şeklidir. Kişilik kısaca kalıtımsal faktörler ile gelişimsel etkilerin harmanından oluşur (Korkut, 2013, s. 12).

Kişilik konusunda literatür incelendiği zaman araştırmacılar bireyin kişiliğini ve kişilik özelliklerini birbirinden ayırt edici unsurlarının nasıl belirleneceği ve adlandırılacağı konusunda farklı kuramlar ile birbirlerinden ayrıldıkları görülmektedir. Bu kuramların bazılarında kişilik olgusunun oluşum biçiminden, bazılarında ise kişiliği fiziksel görünüş biçiminden yola çıkarak sınıflandırmıştır (Güney, 2009, s. 270). Kişilik kuramları üzerine literatürde, Sigmund Freud'un Psiko analitik Kuramı, Alfred Adler Üstünlük Arama Kuramı, Carl Gustav Jung Kişilik Kuramı, Karen Horney Kişilik Kuramı, Eric Fromm Özgürlükten Kaçınma Kuramı, Hans Eysenck'in Faktör Analitik Ayırıcı Özellik Kuramları olarak karşılaşılmaktadır. Diğer taraftan daha sonraları kişilik kuramı, Cattell ve Eysenck'in tarafından oluşturulan Ayırıcı Özellikler Kuramını da temel alarak Goldberg tarafından oluşturulan Beş Faktör Kişilik Kuramı haline gelmiştir (Özer & Reise, 1994, s. 370).

Goldberg ve arkadaşları, beş farklı kişilik özelliğini, dışadönüklük, deneyime açıklık, sorumluluk, uyumluluk ve nevrozizm olarak ilk kez sınıflamaktadır (McCrae & Costa, 1988). Deneyime açıklık kişilik özelliğine sahip bireyler, hayal gücü yüksek, estetik eğilimli, entelektüel ve duygusal, sorumluluk kişilik özelliğine sahip bireyler, daima organize olma gücüne sahip, güvenilir ve hırslı, amaç ve hedefe sahip olan bireyler olarak gözlemlenmiştir. Uyumluluk kişilik özelliğine sahip bireyler fedakâr, işbirliği ve dayanışmaya yatkın, güvenilir bireyler olarak tanımlanmıştır. Literatürde nevrozizm bireyler; kederli, sıkıntılı, öfkeli yapı, suçluluk duygusu, nefret gibi duyguları tecrübe etme eğilimli olarak tanımlanırken son olarak da dışa dönük bireyler insanlarla birlikte olmayı seven, aktif ve iddialı konuşkan, heyecanlı ve hareketli fiziksel yapı, yöneticilik arzusuna sahip olma arzuna sahip bireyler olarak tanımlanır (Tekin, 2012, s. 127). Araştırmada kişilik özelliklerini sınıflandırmak amacıyla beş faktör kişilik envanteri kullanılmıştır. McCrae ve arkadaşları beş faktör kişilik envanterini 50'den fazla kültür üzerinde test ederek evrimsel nitelikte olduğunu belirtmelerinin yanında, Psikolog David Buss beş faktör kişilik envanterinde yer alan ifadelerin bireylerin sosyal yaşantılarının şekillenmesini sağlayan önemli özellikleri barındırdığını ifade ederek evrimsel nitelik taşıdığını belirtmiştir (Evrenatlası, 2020).

Literatürde önceki çalışmalarda kişiliği tanımlamada beş faktör kişilik ölçeği ile yapılan uygulamalı çalışmalarda; otel müşterilerinin tüketim alışkanlıklarına etkisi (Matzler vd., 2005; Faullant vd., 2011; Lin & Worthley, 2012), işgörenlerin kişilik özelliklerinin örgütsel bağlılığa etkisi (İnanır, 2012), yerel halkın kişilik özelliklerinin turizm etkilerini algılama düzeylerine etkisi (İnanır & Uçar, 2021), kişilik özelliklerinin örgütsel özdeşleme ve yöneticiye güvene etkisi (İnanır, 2022), kişilik özelliklerinin iş tatminine etkisini (Yıldırım,

2014), kişilik özelliklerinin olumsuz mesleki davranışlara etkisi (Kozako vd. 2013) ayrıca turistlerin kişilik özelliklerinin; internette yapmış oldukları arama davranışlarına etkisi (Jani vd., 2013), destinasyon seçimine etkisini (Plog, 2001; Kahle vd., 2005) tespit etmeye yönelik çalışmalar yapılmıştır.

## **2.2. Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati**

Müşteri memnuniyeti kavramı ana hatlarıyla bireyin ürün veya hizmeti satın alma işlevi öncesi beklentisinde oluşan beklenti ile satın alma sonrası elde ettiği hazzın arasındaki yeterlilik olarak tanımlanmaktadır (Karpas, 1988, s. 22). Müşteri memnuniyeti olgusu işletmeler için yönetimsel olarak stratejik öneme sahip olup içselleştirilmelidir. Memnuniyet odaklı hizmet verme anlayışı işletmenin her kademesine indirgenerek bu yönde bir işletme kültürü oluşturulmalıdır (Şahin & Şen, 2017, s. 1178). Böylelikle işletme tarafından talep ve beklentileri karşılanmış müşteriler ile işletme karlılığı arasında doğru orantılı bir ilişki mevcuttur (Churchill vd., 1982, s. 491). Literatürde çağdaş pazarlama anlayışı, işletmelerin müşterileri ile kurdukları iyi ilişkilerin karlılıklarını artırarak aynı zamanda hizmet verdikleri sektördeki pazar paylarını artırmada en önemli unsur olarak göstermektedir (Fecikova, 2004, s. 57). Müşterilerinde tatmin unsurunu oluşturan işletmeler, işletme imajlarına katkı sağlarken bunun yanında sundukları ürün ve hizmetlere yönelik tüketici davranışlarına da pozitif olarak katkı sağlamaktadır. Böylelikle müşterinin işletmenin ürün ve hizmetlerine karşı olan memnuniyetsizlik ve şikâyetlerini minimize ederken, tekrar ziyaret etme ve satın alımları olumlu yönde etkileyerek fiyata karşı olan hassasiyet eğilimini de ortadan kaldırmaktadır (Coşkun, 2007, s. 19).

Müşteri memnuniyet unsuru başlıca üç faktör üzerinde değerlendirilir. Bunlar müşterilerin istekleri, beklentileri ve algıladıkları performanslar üzerinden ortaya çıkmaktadır. Müşteriler satın aldıkları mal veya hizmetin tüketimi sonrasında beklenti seviyeleri üzerinden oluşan olumlu veya olumsuz değerlendirmeleri barındırır. Diğer taraftan performans unsuru ise nesnel performans ve algılanan performans olarak iki aşamalı gerçekleşir. Nesnel performans müşterilerin bir mal veya hizmetin sunulan tasarımı ile ilgilidir. Bu durum kişiden kişiye farklılaşmakta bu sebeple diğer bir performans boyutu olan algılanan performans boyutu daha yaygın kullanılmaktadır. Ayrıca Avrupa Müşteri Tatmin İndeksi verileri incelendiğinde müşteri sadakati oluşturma sürecinde müşterilerin beklentileri, algıladıkları hizmet ve ürün kalitesi, algılanan değer ve son olarak işletme imajının etkili olduğu görülmüştür (Çatı & Koçoğlu, 2008, s. 167).

İşletmelerin sunmuş olduğu mal ve hizmetlerin çok kolay değersizleştiği rekabet ortamının çok sert olduğu günümüzde işletmelerin müşterilerine karşı tutumları işletme karlılığı açısından önem arz etmektedir. Rogel Blackwell, içinde bulunduğumuz rekabet yoğun dönemi “müşteri yüzyılı” olarak tanımlayarak güç dengesinin üretici ve perakendecilerden müşteri tarafına doğru yer değiştirdiğinin belirtmektedir (Tekinay, 2002, s. 60). Buradan anlaşılacağı üzere işletmelerin temel amacı, satış yapmaktan ziyade müşteri kazanmak ve bu müşterileri elde tutarak sürdürülebilir bir büyüme hedefini gerçekleştirmek olmalıdır. Uzun vadede bu hedef, müşteri kayıplarının önüne geçerek rakip işletmelerle olan rekabetini kolaylaştırmış olacak ve karlılığın artırılmasını kolaylaştıracaktır (Çoban, 2005, s. 297).

Müşteri sadakati kavramı ise müşterilerin ihtiyaçları neticesinde her zamanki işletmeyi seçmesi, bir seçim hakkı olduğunda aynı markayı satın almak istemesinin neticesinde bu eylemi gerçekleştirmesine müşteri sadakati veya müşteri bağlılığı denir (Odabaşı, 2000, s. 17). Diğer bir deyişle müşterilerin belirli bir işletmeyle olan ilişkilerini sürdürme arzusuna dayanan, cüzdanlarından daha yüksek pay ödeyebilecekleri ve tekrar eden satın alma faaliyeti oluşturan; bireyler arasında olumlu düşüncelerin aktarıldığı iletişim şekli ile farklı davranış biçimlerini ortaya koyan bir niyet olarak tanımlanmaktadır (Kostanoğlu, 2009, s. 26). Dick & Basu (1994, s. 58) ise müşteri sadakatini, bir mamul ya da sunulan hizmete müşteri olma sıklığı müşterinin aynı mamul ve hizmeti aynı zamanda o işletmeyi tercih etmesi olarak tanımlamaktadır. Lin ve Wang (2006, s. 272) yapmış oldukları çalışmada işletmelerin yeni müşteri elde etme maliyetlerinin, mevcut müşterilerini korumak amacıyla yaptıkları harcamalardan fazla olduğunu belirtmişlerdir. Atalık (2007) yapmış olduğu çalışmada yeni müşteri elde etmenin, eski müşterileri işletmede tutma maliyetinden 6 kat daha fazla olduğunu ortaya koymuştur. Diğer taraftan Heskett vd., (1997) de çalışmalarında belirttiği üzere, işletmelerin sahip olduğu sadık müşterilerindeki küçük bir artışın, işletme karlılığında büyük bir etkiye sahip olduğu ifade edilmektedir. Bu durumu Hançer (2003) işletmelerin sahip olduğu sadık müşterilerindeki %5’lik bir artışın, işletme karlılığında %25’lik bir kar artışı sağlayabileceği şeklinde belirtmiştir.

Literatür incelendiğinde sadık müşteri olgusu üzerine yapılan çalışmalarda, sadık müşterilerin işletmeyle olan duygusal bağa dikkat ettikleri, ürün ve hizmet fiyatlarına karşı az duyarlı oldukları görülmüştür. Ayrıca işletmenin sunduğu ürün ve hizmetlere karşı geri bildirimde buldukları, işletmeye karşı fırsatçı tutum ve davranışlarda bulunmadıkları ve işletmenin bir paydaşı gibi davranarak ürün ve hizmet sürecinde işletmeye fayda sağladıkları gözlemlenmektedir (Selvi, 2007, s. 11).

Kişilik özellikleri ile memnuniyet ve sadakat boyutları arasında yapılan çalışmalarda; Mooradian & Olver (1997) otomobil kullanıcıların, dışadönüklük kişilik özellikleri ile memnuniyet duyguları arasında pozitif, nevrotiklik kişilik özellikleriyle negatif yönlü olumsuz etkisinin olduğu, Lin (2010) video oyun alışverişi yapan müşteriler üzerinde yaptıkları araştırmada uyumluluk ve deneyime açıklık kişilik özelliklerinin duygusal sadakat arasında pozitif yönlü anlamlı bir etki olduğu böylelikle müşteri memnuniyetinin müşteri sadakatini doğurduğunu belirtmiştir. Lee vd., (2009) otel müşterilerinin uyumluluk ve deneyime açıklık kişilik özelliklerinin memnuniyet üzerinde olumlu yönde bir etkisinin olduğunu tespit etmişlerdir. Diğer bir çalışmada ise Kvasova (2015), uyumluluk, nevrotiklik, dışadönüklük ve sorumluluk kişilik tiplerine sahip bireylerin, doğa dostu turist davranışını olumlu şekilde etkilediğini ifade etmiştir. Dahası Jani & Han (2014) çalışmalarında, otel müşterilerinin kişilik özelliklerinin memnuniyet üzerindeki etkisini incelediği zaman dışadönüklük ve uyumluluğun müşteri memnuniyetini anlamlı ve pozitif yönde etkilediği görülürken, nevrotiklik kişilik özelliğinin ise müşteri memnuniyetini negatif yönde etkilediğini tespit etmişlerdir. Diğer taraftan Kocabulut (2016) ise duygular ve kişilik tiplerinin, hizmet algısı ve müşteri memnuniyetini araştırdığı çalışmada, farklı kişilik tiplerinin, hizmet kalitesi algılarında pozitif yönlü etkileri olduğunu tespit etmiştir. Çelik (2018) ise deneyime açıklık, dışadönüklük kişilik özelliklerinin destinasyon memnuniyeti üzerinde anlamlı pozitif yönde etkili olduğunu belirlemiştir.

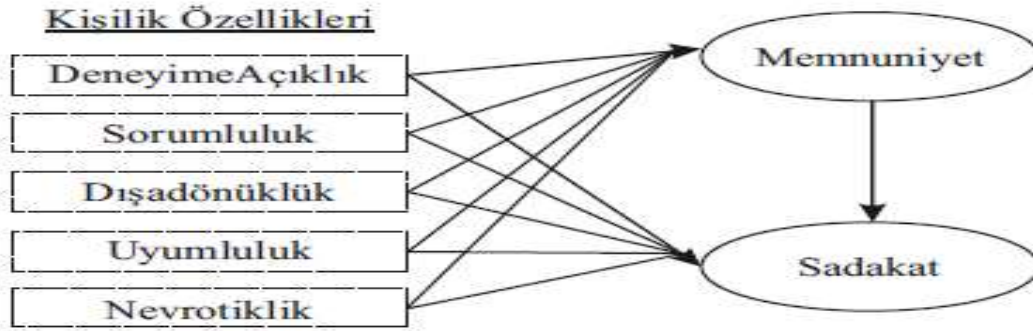
### 3. ARAŞTIRMANIN AMACI, ÖNEMİ VE HİPOTEZLERİ

Bu çalışmanın amacı, Alanya'ya gelen yabancı turistlerin kişilik özelliklerinin memnuniyet ve sadakate etkisini tespit etmektir. Bu çalışma ile farklı kişilik özelliklerine sahip yabancı turistlerin beklenti ve algı düzeyleri daha iyi anlaşılabilir ve bu farklı kişilik özelliklerinin memnuniyet ve sadakat düzeylerine etkileri daha iyi anlamlandırılacaktır. Araştırma kapsamında aşağıdaki hipotezler ve araştırma modeli oluşturulmuştur.

*H<sub>1</sub>: Turistlerin kişilik özelliklerinin memnuniyet üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.*

*H<sub>2</sub>: Turistlerin kişilik özelliklerinin sadakat üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.*

*H<sub>3</sub>: Turist memnuniyetinin turist sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.*



Şekil 1. Araştırma Modeli

#### 4. ARAŞTIRMANIN TASARIM VE YÖNTEM

##### 4.1. Araştırma Yöntemi, Evren ve Örneklemi

Araştırmada nicel araştırma yöntemi seçilmiş olup veri toplamak amacıyla anket yönteminden faydalanılmıştır. Araştırma, Antalya ili Alanya ilçesinde hizmet veren 4 yıldız ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde konaklayan yabancı turistler üzerinde Ağustos-Kasım 2020 tarihleri arasında yapılmıştır. Araştırmada, katılımcıların kişilik özelliklerinin memnuniyet ile sadakati üzerindeki etkisini araştırmak amacıyla nicel araştırma yöntemi seçilmiş olup veri toplamak amacıyla anket yönteminden faydalanılmıştır. Anket soruları kişilik, memnuniyet ve sadakat bölümlerinden oluşan 5’li likert ölçeği (1= kesinlikle katılmıyorum, .... 5= kesinlikle katılıyorum) ile ölçülmüştür. Anketin birinci bölümünde demografik özelliklere ilişkin ifadeler, ikinci bölümde beş faktör kişilik özelliklerine yönelik ifadeler; üçüncü bölümde müşteri memnuniyetine ilişkin ifadeler yer alırken, son bölümde ise müşteri sadakatiyle ilgili ifadeler bulunmaktadır. Sadakat ölçeğine yönelik ifadeleri Han, Kim & Kim (2011) çalışmasından adapte edilirken geriye kalan kişilik özellikleri ve tatmin ifadeleri ise Jani & Han (2014) tarafından oluşturulan ölçekten uyarlanmıştır. Yabancı dil alanında uzman kişi tarafından Türkçe’ye uyarlanmış ve kontrolü yapılmıştır. Alanya’ya 2019 yılında 1.2 milyon turist ziyaret etmiş olup bu rakam araştırmanın evrenini oluşturmaktadır (ALTİD, 2019). Evrenin tamamına ulaşmak mümkün olmaması nedeniyle en az 384 örnekleme ulaşılması yeterli olacaktır (Büyüköztürk, 2013). Araştırma esnasında zaman ve maliyet unsurlarının güçlüğünden dolayı, olasılığa dayalı olan örneklem seçimlerinden, kolayda örneklem yöntemi seçilmiştir. İlk olarak pilot çalışma yapılmış ardından 2020 yılı Ağustos ve Kasım ayları içerisinde 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde konaklayan yabancı turistlere, araştırmanın amacını bilen ön büro personelleri tarafından yüz yüze ve gönüllü olarak toplamda 432 adet uygulanmıştır. Bu anketler içerisinde eksik ve hatalı kodlandığı anlaşılan 24 anket çıkarılmış ve geriye kalan 408 anket üzerinden araştırma devam edilmiştir. Öte yandan araştırma için,



Akdeniz Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'nun 18.06.2020 tarih ve 149 karar sayısı ile etik kurul izni alınmıştır.

#### 4.2. Pilot Çalışma

Kişilik özelliklerinin turist memnuniyeti ve sadakati üzerine etkisini araştırmak amacıyla yapılan bu çalışmada; anket, ilk İngilizce olarak hazırlanmış sonrasında, Almanca ve Rusça dillerine çevirisi yapılmıştır. Çevirisi yapılmış anket formu yapısal geçerliliğini kontrol etmek amacıyla Alanya destinasyonunda hizmet veren 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmelerinde konaklayan 60 kişilik pilot gruba uygulanıp sonuçları incelenmiştir. Kontrol grubundan elde edilen veriler, istatistik paket programında analiz edilerek geçerlilik ve güvenilirliğine (Cronbach's Alpha değeri=0,882) bakılarak kontrol edilip geçerli ve güvenilir olduğu anlaşılmıştır (Çokluk, vd., 2012). Çeviriden kaynaklanan hatalar ve gerekli düzenlemeler yapıp uygun hale getirilerek çalışmaya devam edilmiştir.

#### 4.3. Verilerin Analize Hazırlanması

Araştırmada kullanılan, kişilik, memnuniyet ve sadakat faktörlerini belirlemek amacıyla 3 farklı ölçek kullanılmış olup toplam 37 ifadeden oluşmaktadır. Tablo 1 üzerinde görüldüğü şekliyle kullanılan genel ölçeğin güvenilirliği 0,875 olarak tespit edilmiş, diğer taraftan alt ölçeklerin Cronbach's Alpha değerleri incelendiğinde ankette yer alan tüm alt ölçeklerin oldukça güvenilir olduğu görülmektedir (Çokluk, vd., 2012, s. 21).

**Tablo 1.** Araştırma Ölçekleri Güvenirlilik Analizi

Ölçekler	Cronbach's Alpha	İfade Sayısı
<b>Genel Ölçek Güvenirliliği</b>	0,875	37
<u>Araştırma Alt Ölçekleri</u>		
Kişilik boyutları	0,863	25
Memnuniyet	0,718	3
Sadakat	0,888	9

Araştırma sonucunda elde edilen veri dağılımını incelemek amacıyla normal dağılım durumu incelenmiştir. Tabachnick & Fidell (2013)'e göre araştırma veri setinin çarpıklık katsayıları -1,5 ile +1,5 değerleri arasında olması halinde normal dağılım göstermektedir. Buradan yola çıkarak yapılan normal dağılım analizi Tablo 2'de gösterilmiştir. Tablo incelendiğinde verilerin uygun değer aralıklarında olduğu görülmektedir.

**Tablo 2.** Anket Ölçeği Faktörleri Normal Dağılım Durumu

Faktörler	Min.	Max.	Kurtosis	Skewness
Deneyime Açıklık	1	5	-0,808	-0,343

Sorumluluk	1	5	-0,372	-0,555
Dışadönüklük	1	5	0,59	-0,788
Uyumluluk	1	5	-0,225	-0,295
Nevrotiklik	1	5	-0,254	0,025
Sadakat	1	5	-0,161	-0,109

Araştırmada elde edilen verilere yönelik uç değerlerin var olup olmadığını test etmek gerekmektedir. Uç değerlerin varlığı araştırma sonucunda elde edilecek sonuçlara etki edeceği gibi araştırmanın güvenilirliğine aynı zamanda geçerliliğine de farklı şekilde etki edebilecek niteliktedir. Bu sebeple veri setinde uç değerlerin varlığını kontrol etmek amacıyla istatistik paket programından Mahalanobis uzaklık değerleri kullanılarak kontrol edilmiştir (Çokluk vd., 2012, s. 24). Buradan yola çıkarak elde edilen veri seti istatistik paket programında analiz edilerek uç değer kontrolü yapılmış, analiz sonucu her hangi bir uç değere rastlanmamıştır.

## 5. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Araştırmaya katılan katılımcıların demografik özellikleri Tablo 3'te yansıtılmıştır. Buna göre; %63'ü (257 kişi) kadınlar oluştururken, %37'sini (151 kişi) erkekler oluşturmaktadır. Tablo 3'e göre katılımcıların %42,9'u (175 kişi) evli olduğu görülürken, %57,1'i (233 kişi) de bekâr olduğu görülmektedir. Yine katılımcıların %25'lik oranla (102 kişi) 25-34 yaş arası bireyler ile % 23,5 oranla (96 kişi) 45-54 yaş arası bireyler oluştururken, kalan diğer katılımcılara ait milliyetler incelendiğinde %68,6 (280 kişi) ile Rus, %18,6 (76 kişi) ile Alman katılımcılar, %6,6 (27 kişi) ile Polonyalı katılımcılar, %2,5 (10 kişi) ile İngiliz katılımcılar, % 0,7 (3 kişi ) ile Çek katılımcılar, %0,7 (3 kişi) Ukraynalı katılımcılar ve son olarak %2,2 (9 kişi ) ile Romanyalı katılımcıların oluşturduğu görülmektedir.

**Tablo 3.** Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik Değişkenler	f	%	Demografik Değişkenler	f	%
<b>Cinsiyet</b>			<b>Milliyet</b>		
Kadın	257	63	Rus	280	68,6
Erkek	151	37	Alman	76	18,6
<b>Medeni Durum</b>			Polonya	27	6,6
Evli	175	42,9	İngiliz	10	2,5
Bekâr	233	57,1	Çekya	3	0,7
<b>Yaş</b>			Ukrayna	3	0,7
18'den küçük	14	3,4	Romanya	9	2,2
19-24 yaş arası	49	12	<b>Gelir Durumu / Aylık</b>		
25-34 yaş arası	102	25	1000\$ ve altı	122	29,9
35-44 yaş arası	70	17,2	1001\$-2000\$ arası	183	44,9
45-54 yaş arası	96	23,5	2001\$-3000\$ arası	64	15,7
55-64 yaş arası	57	14	3001\$-4000\$ arası	17	4,2
65'den büyük	20	4,9	4001\$-5000\$ arası	19	4,7
<b>Eğitim Durumu</b>			5001\$-6000\$ arası	3	0,7
İlköğretim	15	3,7	<b>Otel Sınıfı</b>		

Lise	126	30,9	5 Yıldız	174	42,6
Üniversite	208	51	4 Yıldız	234	57,4
Lisansüstü	59	14,5	Toplam	408	100
Toplam	408	100			

f: Frekans, % Yüzde

### 5.1. Kişilik Özellikleri Ölçeği Faktör Analizi

Araştırmada yer alan kişilik ölçeğinin öncüllerinin aritmetik ortalaması ve standart sapması Tablo 4 üzerinde gösterilmiştir. İfadeler incelendiği zaman, en düşük ortalamaya sahip nevroitiklik (2,75), dışadönüklük (3,31), Deneyime açıklık (3,52) Uyumluluk (3,60) ve Sorumluluk (3,73) olduğu görülmektedir.

Kişilik ölçeğinde bulunan faktörleri tespit etmek amacıyla faktör analizi yapılmıştır. Kişilik faktörlerini temsil eden 25 ifade Varimax rotasyonu kullanılarak analize sokulmuş olup 20'inci "İnsanların bana söylediklerine güveniyorum" ve 22'inci "Bir şeyler için endişeleniyorum" ifadelerin değişik faktörleri arasındaki farklardaki tutarsızlıktan ötürü binişik tespit edilmiştir. Bu iki ifade, analizden çıkarılmış ve tekrar analize devam edilmiştir. Tablo 4'te yapılan faktör analizi sonucundan oluşan faktörler ve değerleri görülmektedir.

**Tablo 4.** Kişilik Özellikleri Ölçeğinin Faktör Analizi

Faktörler/Değişkenler		Aritmetik Ortalama	Std. Sapma	Faktör yükü	Varyans açıklama oranı (%)	Güvenirlilik
<b>Deneyime Açıklık</b>		<b>3,52</b>				
2	Bir şeyler hakkında düşünmekten zevk alırım.	3,50	1,236	0,811		
3	Yeni fikirler duymaktan zevk alıyorum.	3,63	1,253	0,832		
1	Yeni fikirler beni heyecanlandırıyor.	3,32	1,242	0,723	13,667	0,879
4	Daha derin bir anlam aramaktan zevk alıyorum.	3,51	1,124	0,722		
5	Canlı bir hayal gücüm var.	3,62	1,212	0,607		
<b>Sorumluluk</b>		<b>3,73</b>				
7	Detaylara dikkat ederim.	3,80	1,080	0,705		
6	Planlarımı gerçekleştiriyorum.	3,77	1,090	0,712		
9	Planlar yapıyorum ve onlara bağlıyorum.	3,73	1,122	0,673	12,475	0,798
10	İşimde aynırım.	3,84	1,057	0,712		
8	Ben her zaman hazırlıklıyım.	3,51	1,185	0,696		
<b>Dışadönüklük</b>		<b>3,31</b>				
12	İnsanların yanında kendimi rahat hissediyorum.	3,65	1,050	0,673		
14	Kolayca arkadaş olurum.	3,13	1,247	0,679		
15	İlgi odağı olmayı umursamıyorum.	3,22	1,212	0,649	12,047	0,759
13	Sohbet başlatırım.	3,17	1,056	0,720		
11	Partilerde birçok farklı insanla konuşurum.	3,40	1,135	0,695		
<b>Uyumluluk</b>		<b>3,60</b>				
17	Başkaları için endişeliyim.	3,72	1,123	0,630		
16	Başkalarının duygularını anlıyorum.	3,33	1,256	0,779	11,163	0,728
19	Başkalarının iyi niyetleri olduğuna inanıyorum.	3,45	1,089	0,678		
18	Başkalarına saygı duyuyorum.	3,92	1,121	0,696		
<b>Nevrotiklik</b>		<b>2,75</b>				
25	Kolayca paniğe kapılırım.	2,55	1,162	0,708	11,008	0,661
24	Şüphelerle doluyum.	2,57	1,179	0,690		

23	En kötüsünden korkarım.	2,92	1,265	0,772
21	Kolayca strese girerim.	2,97	1,210	0,653
<b>KMO: 0,844 Bartlett's Küresellik Testi: 3537,106 ; p: 0,00 ;Serbestlik derecesi(df):30</b>				
<b>Toplam Varyans Açıklama Oranı: %60,36</b>				

Tablo 4 incelendiğinde yapılan faktör analizine göre KMO (Kaiser Meyer Olkin Measure of Sampling Adequacy) değeri 0,844 olarak bulunmuş,  $KMO > 0.6$  olduğundan dolayı anlamlıdır. Bartlett's küresellik testi değeri 3537,106 serbestlik derecesi 30 olarak tespit edilmiş,  $p=0,00$  olup anlamlı olduğu görülmektedir. Sonuç olarak KMO değeri ölçeğin uygulanmış olduğu örneklemin yeterli olduğunu gösterirken, Bartlett's Küresellik Testi sonucu incelendiği zaman elde edilen verilerin faktör analizine uygun olduğu görülmektedir. Yapılan faktör analizi sonucunda toplam açıklanan varyans oranı %60.36 olup kabul edilebilir eşik değeri %50'nin üzerinde olduğu görülmektedir (Günay, 2016: 94).

## 5.2. Memnuniyet ve Sadakat Ölçeklerinin Faktör Analizi

Araştırmada yer alan memnuniyet faktörünün ifadelerinin aritmetik ortalaması ve standart sapması Tablo 5 üzerinde yer almaktadır. İfadeler incelendiği zaman en yüksek ortalamaya sahip 3,95 ortalamayla “Genel olarak, bu otelden çok memnunum” önermesi sahip olduğu görülmektedir. Ortalamalar dikkate alınarak katılımcıların genel olarak konakladıkları otellerden memnun oldukları kanısına varılmaktadır ( $\bar{x}$ : 3,87). Öte yandan sadakat faktörünün öncüllerinin aritmetik ortalaması ve standart sapmaları Tablo 5 üzerinde gösterilmiştir. Öncüller incelendiği zaman en düşük 2,84 ortalamayla, “Bu otelle özdeşleşiyorum” önermesi olduğu; müşterinin genel sadakat düzeyinin de 3,10 aritmetik ortalama seviyesinde olduğu gözlenmiştir.

**Tablo 5.** Memnuniyet ve Sadakat Ölçeğinin Faktör Analizi

Faktörler/Değişkenler	Aritmetik Ortalama	Std. Sapma	Faktör yükü	Varyans açıklama oranı (%)	Güvenirlilik
<b>Memnuniyet</b>	<b>3,87</b>				
Bu oteldeki genel deneyimlerim tatmin edicidir.	3,79	1,067	0,776	62%	0,718
Genel olarak, bu otelden çok memnunum.	3,95	1,046	0,773		
Genel olarak, diğer otellere kıyasla bu otelden memnunum.	3,87	1,114	0,868		
<b>Sadakat</b>	<b>3,10</b>				
Bu oteli ziyaret etmekten başka herhangi bir yere gitmekten daha fazla memnuniyet duyuyorum.	3,37	1,185	0,705	66%	0,888
Bu otel benim için çok şey ifade ediyor.	3,32	1,083	0,739		
Bu otele çok bağlıyım.	3,02	1,061	0,801		
Bu otele ait olduğum konusunda güçlü hissediyorum.	3,04	1,114	0,837		
Bu otelin benim bir parçam olduğunu hissediyorum.	2,92	1,205	0,767		
Bu otelle özdeşleşiyorum.	2,84	1,117	0,807		
Bu oteli ziyaret etmek, kim olduğum hakkında çok şey söylüyor.	2,89	1,245	0,670		
Burada yaptığım türden şeyleri yapmak için diğer başka bir otele gitmek istemem.	2,98	1,207	0,624		

---

Mümkünse burada daha çok vakit geçirmeyi tercih ederim.	3,54	1,344	0,670
---	------	-------	-------

---

Memnuniyet= KMO: 0.81; Bartlett's Küresellik Testi: 744,072; p: 0,000 Serbestlik derecesi(df): 24

Sadakat= KMO: 0.88; Bartlett's Küresellik Testi: 2377,657; p: 0,00 Serbestlik derecesi(df):36

---

Araştırmada yer alan memnuniyet ölçeğinin güvenilirliğini hesaplamak amacıyla Cronbach's Alpha güvenilirlik katsayısı hesaplanmıştır. Yapılan hesaplama sonucu memnuniyet ölçeğinin Cronbach's Alpha katsayısı 0,718 olarak bulunmuştur. Sosyal bilimlerde yapılan araştırmalar da güvenilirlik katsayısı 0,60 ve üzeri değerler güvenilir olarak tanımlanmaktadır (Nunnally, 1978, s. 245). Öte yandan memnuniyete yönelik ifadelerinin faktör yüklerini tespit etmek amacıyla faktör analizi yapılmıştır. Memnuniyete ait ifadeler Varimax rotasyonu kullanılarak analize sokulmuş, faktör yükleri Tablo 5 üzerindeki şekliyle tespit edilmiştir. Yapılan Varimax döndürme rotasyonu sonrasında faktör yükleri 0.32 (Tabachnick & Fidell, 2013) üzerinde olan değerler kullanılarak faktör yükleri tespit edilmiştir. Buna göre memnuniyet ölçeğinin KMO değeri 0,810 bulunmuş,  $KMO > 0.6$  olduğundan dolayı anlamlıdır. Memnuniyet ölçeğinin Bartlett's testi Chi-Square (küresellik testi) değeri ise, 744,072 serbestlik derecesi,24 olarak tespit edilmiş,  $p=0,00$  olup anlamlı olduğu görülmektedir. Sonuç olarak KMO değeri ölçeğin uygulanmış olduğu örneklemin yeterli olduğunu gösterirken, Bartlett's Küresellik Testi sonucu incelendiği zaman elde edilen verilerin faktör analizine uygun olduğu görülmektedir

Araştırmada yer alan bir diğer değişken olan sadakat ölçeğinin güvenilirliğini hesaplamak amacıyla Cronbach's Alpha güvenilirlik katsayısı hesaplanmıştır. Yapılan hesaplama sonucu sadakat ölçeğinin Cronbach's Alpha katsayısı 0,888 olarak bulunmuştur. Sadakat ölçeğinde bulunan ifadelerin faktör yüklerini tespit etmek amacıyla faktör analizi yapılmıştır. Sadakate ait ifadeler Varimax rotasyonu kullanılarak analize sokulmuş, faktörler ve faktör yükleri Tablo 5 üzerindeki şekliyle tespit edilmiştir. Yapılan Varimax döndürme rotasyonu sonrasında faktör yükleri 0.32 üzerinde olan değerler kullanılarak faktör yükleri tespit edilmiştir (Tabachnick ve Fidell, 2013). Buna göre sadakat ölçeğinin KMO değeri 0,880 olarak bulunmuş,  $KMO > 0.6$  olduğundan dolayı anlamlıdır (Çokluk, vd., 2012, s. 24). Sadakat ölçeğinin Bartlett's testi Chi-Square değeri 2377,657 serbestlik derecesi ise 36 olarak tespit edilmiş,  $p=0,00$  olup anlamlı olduğu görülmektedir.

### 5.3. Kişilik Özellikleri Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA)

Açıklayıcı faktör analizi (AFA) ile ortaya konan kişilik faktörlerinin doğrulayıcı faktör analizi (DFA) ile kişilik boyutlarının uygunluğu test edilmiştir. AFA analizine tabi tutulan kişilik faktörlerine yönelik sorulan toplam 25 ifadeden "Uygunluk5" (20.soru) ile "Nevrotiklik2"

(22.soru) binişik yüklü olması nedeniyle analize dâhil edilmemiş ve geriye kalan 23 ifade ile DFA analizi gerçekleştirilmiştir. Tablo 6’da sonuçlar yansıtılmıştır.

**Tablo 6.** DFA Analizi Sonuçları

Faktörler ve İfadeler	Doğrulayıcı Faktör Analizi					
	Standardize Faktör Yükleri	t değerleri	Cronbach's Alpha Değerleri	CR	AVE	
Deneyime Açıklık	DA1	0.787	-	0.881	0.914	0.680
	DA2	0.868	18.713			
	DA3	0.866	18.483			
	DA4	0.687	15.865			
	DA5	0.707	12.395			
Sorumluluk	SOR1	0.771	-	0.789	0.863	0.613
	SOR2	0.679	12.648			
	SOR3	0.591	9.996			
	SOR4	0.616	11.442			
	SOR5	0.616	11.324			
Dışa Dönüklük	DD2	0.574	-	0.599	0.832	0.713
	DD4	0.745	10.470			
Uyumluluk	UY1	0.511	-	0.648	0.805	0.580
	UY3	0.664	9.123			
	UY2	0.464	8.893			
Nevrotiklik	NEV4	0.717	-	0.593	0.829	0.708
	NEV5	0.587	6.335			

Not: DFA'nın Uyum İyiliği Değerleri=  $\Delta\chi^2=427.311$ ;  $sd=102$ ;  $\chi^2/sd=4.189$ ;  $RMSEA=0.091$ ;  $GFI=0.882$ ;  $AGFI=0.823$ .

Tablo 6’da görüldüğü üzere; yapılan DFA analizi sonucunda standardize faktör yükleri düşük olan “Dışadönüklük1”, “Dışadönüklük3”, “Dışadönüklük5”, “Uygunluk4”, “Nevrotiklik1” ve “Nevrotiklik 3” ifadeleri DFA analizinden sırasıyla çıkartılarak nihai DFA analizi sonuçları ortaya çıkmıştır. Bu sonuçlara göre beş faktörlü kişilik ölçeğinin yapı geçerliliği doğrulanmıştır. CR değerlerinin 0.70 den, AVE değerlerinin ise 0.50’den (Hair vd., 2019) büyük olduğu tespit edilmiş bu durum tüm faktörlerin kabul edilebilir düzeyde olduğunu göstermektedir. Yapılan DFA analizinde uyum iyiliği değerlerini daha iyi hale getirebilmek için düzeltme indeksleri incelendiğinde; e1 (DA1) ile e4 (DA4), e1 (DA1) ile e5 (DA5), e3 (DA3) ile e5 (DA5), e6 (SOR1) ile e8 (SOR3), e7 (SOR2) ile e19(SOR5), e8 (SOR3) ile e9 (SOR4), e21 (UY1) ile e24 (UY2) numaralı hata terimlerinin birbirlerine bağlanması neticesinde başta modelin ki-kare değeri olmak üzere uyum iyiliği değerlerinde önemli oranda düzelmeler gerçekleşmiştir. Bu bağlamda DFA analizinin uyum iyiliği değerleri incelendiğinde;  $\chi^2/sd=4.189$ ;  $RMSEA=0.091$ ;  $GFI=0.882$ ;  $AGFI=0.823$ ;  $RMSEA=0.931$  kabul edilebilir uyum değerleri içerisinde olduğu görülmektedir (Bryne, 2016).

#### 5.4. Katılımcıların Kişilik Özelliklerinin Memnuniyet ve Sadakate Etkisi (Regresyon Analizi)

Araştırma sonuçlarının regresyon analiz modeli hesaplanmadan önce bağımsız değişkenlerin birbirleri arasında çoklu etkileşim ve modelde korelasyon sorunun olup olmadığı test edilmiştir. Bu sebeple varyans artış faktörleri ve çoklu uç değerleri tespit etmek amacıyla Mahalanobis uzaklık hesaplaması yapılmıştır.

Varyans artış faktörleri değeri  $0,10 >(VIF) < 10$  arasında bir tolerans değerine arasında bir değer alması gerekirken, tolerans değerlerinin de  $0,10$ 'dan büyük olması kabul edilebilirdir (Orhunbilge, 2000, s.152). Tablo 7 incelendiğinde varyans artış faktörleri incelendiği zaman, değerlerin  $10$ 'dan küçük ve  $0,10$ 'dan büyük olduğu için çoklu bağlantı sorunu olmadığı görülmektedir. Mahalanobis uzaklığı yorumlanmasında elde edilen uzaklık ölçütü ki-kare tablo dağılımından uygun anlamlılık derecesine göre maksimum değer elde edilip bu değere göre yorumlandığı bilinmektedir (Büyüköztürk, 2013, s. 100).

**Tablo 7.** Kişilik Faktörleri ile Memnuniyete etkisi (Regresyon Analizi)

Değişkenler	Beta katsayısı	Standartlaştırılmış Beta katsayısı	T	p	Tolerans	VIF
Sabit	1,191		4,729	,000		
Deneyime Açıklık	0,022	0,026	0,419	,675	0,467	2,141
Sorumluluk	0,470	0,455	7,494	,000*	0,480	2,083
Dışadönüklük	-0,011	-0,010	-0,184	,854	0,597	1,674
Uyumluluk	0,142	0,133	2,488	,003*	0,616	1,622
Nevrotiklik	0,125	0,120	2,656	,080	0,869	1,15

$p < 0,05$ ;  $F: 32,948 (0,000)$ ; **Düzeltilmiş  $R^2$ : 0,283**; **Mahalanobis Uzaklık: 18,105**

Tablo 7 üzerinde görüldüğü üzere Mahalanobis uzaklık değeri:18,105 tespit edilmiş, bu sayede ki-kare tablo dağılımından (5df,  $p < 0,001$ ) uzaklık ölçütünün 20,516 değerinin altında bir değer almasından ötürü hem çoklu bağlantı olmadığı tespit edilirken, hem de çoklu uç değerlerin varlığının saptanmadığı görülmektedir. Yapılan çoklu doğrusal regresyon analizi ile kişilik özelliklerinin müşteri memnuniyetine etkisi incelenmiştir. Tablo 7 üzerindeki verilere göre, beş kişilik özelliği bağımsız değişken olarak; turist memnuniyeti ise bağımlı değişken olarak ele alınmıştır. Yapılan analiz işlemi sonrası  $F: 32,948$ ,  $p: 0,00$  değerleri tespit edilmiş olup, bağımsız değişkenlerin beta katsayılarıyla anlamlı bir etkileşimin olduğu ve bu sayede turist memnuniyetindeki değişimin ( $R^2: 0,283$ ) %28'ini açıkladığı görülmüştür.

Standardize edilmiş beta katsayıları incelendiğinde ise bağımsız değişkenlerin turist memnuniyeti üzerindeki etki önem sırası; sorumluluk, uyumluluk, nevrotiklik kişilik özellikleri olurken; dışadönüklük ve deneyime açıklık kişilik özelliklerinin etkisi çok düşük düzeyde olduğu görülmüştür. Ayrıca regresyon katsayılarının anlamlılığına ve t testi değerlerine bakıldığında bağımsız değişkenlerden sorumluluk ( $t: 7,954$ ,  $p: 0,00$ ) ve uyumluluk ( $t: 2,488$ ,  $p: 0,00$ ) kişilik özelliklerinin pozitif yönlü anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir.

Dışadönüklük, deneyime açıklık ve nevrotiklik kişilik özelliklerinin memnuniyet üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı görülmüştür. Buradan hareketle “H1:Turistlerin kişilik özelliklerinin memnuniyet üzerinde anlamlı bir etkisi vardır,” hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

Yapılan çoklu doğrusal regresyon analizi ile kişilik özelliklerinin turist sadakatine etkisi incelenmiştir. Tablo 8 üzerindeki verilere göre beş kişilik özelliği bağımsız değişken olarak; turist sadakati ise bağımlı değişken olarak ele alınmıştır.

**Tablo 8.** Kişilik Faktörleri ile Sadakate Etkisi (Regresyon Analizi)

Değişkenler	Beta katsayısı	Standartlaştırılmış Beta katsayısı	t	Sig.	Tolerans	VIF
Sabit	1,775		6,118	0,00		
Deneyime Açıklık	-0,021	-0,024	-0,344	0,731	0,467	2,141
Sorumluluk	-0,043	-0,042	-0,600	0,549	0,480	2,083
Dışadönüklük	0,178	0,162	2,599	0,001*	0,597	1,674
Uyumluluk	0,117	0,109	1,778	0,076	0,616	1,622
Nevrotiklik	0,199	0,191	3,682	0,000*	0,869	1,150

p<0,05; F:5,851, (0,000); Düzeltilmiş R<sup>2</sup>: 0,068; Mahalanobis Uzaklık: 20,105

Yapılan analiz sonucu veri deseninde ikili korelasyonlar incelenip çoklu bağlantının olup olmadığının kontrolünde, değerlerin 0,80 den küçük olduğu tespit edilmiştir. İkili korelasyonlar arasında bağlantının 0,80 den yüksek bir değer alması, çoklu bağlantının olduğunu işaret ederken, 0,90'nın üzerinde bir korelasyon değeri alması, ciddi bir çoklu bağlantının varlığını ifade etmektedir (Büyüköztürk 2013, s. 100). Tablo 8 üzerindeki varyans artış faktörleri (VIF) incelendiği zamanda değerlerin 10'dan küçük ve 0,10 ondan büyük olduğu için çoklu bağlantı sorunu olmadığı görülmektedir. Ayrıca Mahalanobis uzaklık değeri: 20,105 tespit edilmiş, bu sayede ki-kare tablo dağılımından (5df, p<0,001) uzaklık ölçütünün 20,516 değerinin altında bir değer almasından ötürü hem çoklu bağlantı olmadığı tespit edilirken hem de çoklu uç değerlerin varlığının saptanmadığı görülmektedir.

Tablo 8 üzerinde verilere göre F:5,851; p:0,00 değerleri tespit edilmiş olup, bağımsız değişkenlerin beta katsayılarıyla anlamlı düzeyde bir etkileşiminin olduğu ve bu sayede müşteri sadakatindeki değişimin (R<sup>2</sup>: 0,068) %7'sini açıkladığı görülmüştür. Standardize edilmiş beta katsayıları incelendiğinde bağımsız değişkenlerin sadakat üzerindeki etki önem sırası; nevrotiklik, dışadönüklük, uyumluluk kişilik özellikleri görülürken, sorumluluk ve deneyime açıklık kişilik özelliklerinin etkisi çok düşük olarak tespit edilmiştir. Tablo 8 üzerinde görüldüğü üzere nevrotiklik kişilik özelliğinin turist sadakati üzerinde anlamlı pozitif



yönde bir etkisi olduğu görülmektedir (t:3,682, p<0.05). Dışadönüklük kişilik özelliğinin ise müşteri sadakati üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir (t:2,599,p:0,01). Deneyime açıklık, sorumluluk ve uyumluluk kişilik özellikleriyle sadakat arasında, p>0.05 olduğundan dolayı anlamlı bir etkileşim bulunmadığı gözlemlenmiştir. Sonuç olarak “H2: Turistlerin kişilik özelliklerinin sadakat üzerinde anlamlı bir etkisi vardır,” hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

Memnuniyetin sadakate etkisini ölçmek amacıyla yapılan basit regresyon analizinde; memnuniyet bağımsız değişken, sadakat ise bağımlı değişken olarak ele alınmıştır. Tablo 9’da memnuniyet ile sadakat arasındaki regresyon analizi sonuçları belirtilmiştir.

**Tablo 9.** Memnuniyet ile Sadakat Arasındaki Regresyon Analizi

Değişkenler	Beta katsayısı	Standartlaştırılmış Beta katsayısı	t	Sig.	Tolerans	VIF
Sabit	1,565		8,686	0,000		
Memnuniyet	0,400	0,398	8,739	0,000*	1,000	1,000

p<0,05; F:76,373 (0,000); R<sup>2</sup>: 0,158

Tablo 9 incelendiğinde, F: 76,373; p:0,00 değerleri tespit edilmiş olup, bağımsız değişkenlerin Beta katsayısı ile anlamlı düzeyde bir etkileşiminin olduğu ve bu sayede müşteri sadakatindeki değişimin (R<sup>2</sup>: 0,158) %16’sını açıkladığı görülmüştür. Diğer taraftan Tablo 9 üzerindeki beta katsayısından anlaşılacağı üzere turist memnuniyetindeki 1 birimlik artış, turist sadakatini 0,4 puan arttığı görülmektedir. Buradan hareketle “H<sub>3</sub>:Turist memnuniyetinin turist sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi vardır,” hipotezi kabul edilmiştir.

## 6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Kişilik kavramı literatürde çok eskilere dayanmasına rağmen bu alanda yapılan çalışmaların azlığı dikkat çekmektedir (Matzler vd., 2005; Faullant vd., 2011; Lin & Worthley, 2012; Kozako vd., 2013; Jani & Han, 2014; İnanır & Uçar,2021; İnanır, 2022). Bu durumun başlıca sebepleri erişilebilen kaynaklardaki sınırlılıklar, kişiliği tanımlamada kullanılan ölçekler arasında bulunan farklılıklar, uygulamada karşılaşılan sorunlar olarak sıralanabilir. Araştırmada kişiliği tanımlamada beş faktör kişilik envanteri kullanılmıştır. McCrea ve arkadaşları beş faktör kişilik envanterini 50’den fazla kültür üzerinde test ederek evrimsel nitelikte olduğunu belirtmelerinin yanında, Psikolog David Buss beş faktör kişilik envanterinde yer alan ifadelerin bireylerin sosyal yaşantılarının şekillenmesini sağlayan önemli özellikleri barındırdığını ve bu yönüyle evrimsel nitelik taşıdığı ifade edilmektedir (Evrenatlası, 2020).

Teknolojinin gelişmesine bağlı olarak günümüz dünyası Endüstri 4.0'ın dönemi olarak tanımlanmaktadır. Müşteri velinimettir deyiminin yerini Müşteri Veri+Nimettir'e bırakmasıyla beraber hedef pazardaki müşterilere ait veriler işletmeler için büyük önem arz etmektedir. Pazarlama faaliyetlerinde doğru hedef kitleye ait verilerin elde edilip doğru yöntemlerle sunulması bu faaliyetlerin düşük maliyet ile etkili bir biçimde yapılmasını sağlar. Bu sebeple destinasyonu ziyaret eden turistlerin kişilik özelliklerinin tanımlanması, pazarlama stratejisi oluşum sürecinde, pazar bölümlendirilmesi yapılarak psikografik faktörlerle ilgili bilgileri kullanarak doğru hedef kitleye en az maliyetle ulaşmayı olanaklı kılar.

Destinasyonu ziyaret eden turistlerin kişilik özelliklerinin belirlenmesiyle birlikte turist profiline uygun ürün ve hizmetler planlanıp sunulması destinasyona olan memnuniyet ve sonucunda sadakat düzeylerini olumlu etkileyecektir. Diğer taraftan otel işletmelerinde kişilik özelliklerinden kaynaklanan memnuniyetsizlik durumlarında bu konuda farkındalığın artırılmasıyla beraber hizmet farklılaştırılması ile kişileştirilmiş hizmetler sunarak memnuniyet artışı sağlanabilir.

Destinasyonun imajının turist profiline de direkt etki ettiği bilinmektedir. Ayrıca destinasyonun sürdürülebilir şekilde rakip destinasyonlarla rekabet edebilmesi için ziyaretçilerine uygun ürün ve farklı hizmet şekilleriyle pekiştirilmelidir (Duman, 2020, s. 87). Destinasyon içerisinde bulunan otel işletmeleri turistlerin kişilik özelliklerine uygun inovatif konsept ve buna uygun sunumlar yaparak memnun olmuş sadık müşteriler oluşturarak bu imaja katkı sağlayacaktır.

Araştırmanın amacı doğrultusunda kişilik faktörlerinin belirlenmesi ve bu kişilik faktörlerinin memnuniyet ve sadakat üzerindeki etkileri ile müşteri memnuniyetinin de sadakat üzerindeki etkilerinin test edilebilmesi için toplamda 3 hipotez kurulmuştur. AFA analizi ile deneyime açıklık, sorumluluk, dışa dönüklük, uyumluluk ve nevroitiklik kişilik özellikleri boyutları oluşturulmuş ve DFA analizi ile de bu boyutlar doğrulanmıştır. Sonrasında regresyon analizleri ile 3 hipotez de test edilmiştir.

Araştırma sonucunda oluşturulan 3 hipotezin tamamı da kabul edilmiştir. Böylece kişilik özelliklerinin turist memnuniyet ve sadakati üzerinde olumlu etkileri olduğu belirlenmiştir. Kişilik özelliklerinden sorumluluk ve uyumluluk kişilik özelliğine sahip turistlerin memnuniyeti olumlu yönde artırdığı sonucuna ulaşılırken nevroitik ve dışa dönük kişilik özelliğine sahip turistlerin sadakati üzerinde anlamlı etkileri olduğu saptanmıştır. Öte yandan turist memnuniyetinin turist sadakatini de etkilediği sonucun ulaşılmıştır. Bunun yanında müşteri davranışları hizmet kalitesi, memnuniyet ve sadakat gibi konulardaki olumsuz

algıların temel sebebi hizmetin sunumu, yeri, zamanı veya şekli olmadığıdır. Müşterilerin kişilik özelliklerindeki farklılıklardan kaynaklanan algılamalardan dolayı da memnuniyetsizlik durumları oluştuğu saptanmıştır. Literatür de bir çok çalışmada (Akbaba, 2006; Albayrak & Caber, 2011 ; Aksu vd., 2010) memnuniyetsizliğin hizmet veren (çalışanlar) tarafından kaynaklandığı tespit edilmiştir. Destinasyonların ve içinde bulunan turistik işletmelerin memnuniyet algısını ölçümlerken kişilik düzeyini de araştırmalara dâhil edilmesi algılama farklılıklarını tolere ederek daha doğru tespitler yapılmasını sağlayacaktır.

Araştırmanın profesyoneller yönünden önemli çıkarımları bulunmaktadır. Turizm profesyonellerinin kişilik özellikleri hakkında farkındalığın oluşturulmasıyla beraber turistlerin istekleri ve beklentileri daha iyi anlaşılacaktır. Böylece turistlere verilen hizmetler sırasında bir olumsuzlukla karşılaşıldığında, turistlerin verebilecekleri tepki şekillerinin daha kolay anlamlandırılmasıyla birlikte turistler daha anlaşılır olacak ve memnuniyetleri artacaktır. Bir diğer husus ise memnuniyeti artan turistlerin işletmelere yeni müşteriler kazandırması işletmenin pazarlama ve reklam faaliyetlerine ayıracağı bütçesinin azalmasına katkı sağlayacağı göz ardı edilmemelidir.

Her araştırmanın olduğu gibi bu araştırmanın da bazı kısıtlılıkları olduğu düşünülmüş ve bu yolla gelecekte yapılacak çalışmalara katkı sağlamak amacıyla birtakım önerilerde bulunulmuştur. Bunlar farklı milletlerden katılımcıların da araştırmaya dahil edilerek farklı milliyet ve kültür yapılarının etkileri incelenip kıyaslama olanağı bulunabilir. Araştırma sadece Alanya'da hizmet veren 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde uygulanmış olup, destinasyonda hizmet veren tüm otel işletmelerinde uygulanarak araştırma sahası ve örneklem sayısı genişletilebilir. Polonyalı, Çek ve Romen katılımcıların anketi ana dillerinde cevaplamamış olmalarından kaynaklanan hatalar olabileceği göz önünde bulundurulmalıdır. Araştırmaya katılan turistlerin büyük çoğunluğu seyahat acenteleri vasıtasıyla paket tur olarak geldiği gözlemlenirken, bireysel olarak gelen turistlerle de araştırma yapılarak daha geniş kitleye ulaşılması sağlanabilir. Diğer taraftan bu araştırmadan yola çıkarak turist kişiliğinin destinasyon seçimine etkisi incelenerek sonuçları mukayese edilebilir.

İlerleyen aşamalarda araştırma, nicel araştırma yöntemi yerine, nitel araştırma yöntemi uygulanarak araştırma daha da genişletilebilir. Diğer taraftan kişilik ölçeğine verilen cevapların sübjektif olarak verilmiş olma olasılığı vardır.

#### KAYNAKÇA

Acar, M., & Demir, Ö. (2002). *Sosyal bilimler sözlüğü*, Vadi Yayınları, Ankara.

- Akbaba, A. (2006). Measuring service quality in the hotel industry: A study in a business hotel in Turkey. *International Journal of Hospitality Management*, 25(2), 170–192.
- Aksu, A., İçigen, E. T., & Ehtiyar, R. (2010). A comparison of tourist expectations and satisfaction: A case study from Antalya region of Turkey. *Turizam International Scientific Journal*, 14(2), 66–77.
- Albayrak, T., & Caber, M. (2011). Önem-performans analizi: Destinasyon yönetimine dair bir örnek. *Ege Akademik Bakış*, 11(4), 627-638.
- Altıntaş, M. H. (2000). *Tüketici Davranışları*, Alfa Yayınları, Bursa.
- ALTİD (Alanya turistik işletmeciler derneği) (2019). <https://www.alanyapostasi.com.tr/turizm/alanya-2020-yi-gecti-ama-h56815.html>
- Atalık, Ö. (2007). Havayolu işletmeleri örneğinde işletme imajının havayolu işletmesi tercihlerine ve müşteri bağlılığına olan etkisinin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, 22.
- Bryne, B.M. (2016). *Structural equation modeling with Amos (3rd ed.)*. New York: Routledge.
- Büyüköztürk, Ş. (2018). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*. Pegem Akademi, Ankara.
- Churchill Gilbert, A. JR., & Surprenant C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, (19), 491 -504.
- Costa, P. T. JR., & Mcrae, R. R. (1992). Revised NEO personality inventory (NEO-PI-R) and NEO five-factor inventory (NEO-FFI) professional manual. Odessa, Florida: *Psychological Assessment Resources*.
- Coşkun, İ. (2007). *Müşteri tatmini ve müşteri değerinin müşteri sadakati üzerine etkisi: süpermarket ve bankacılık sektöründe bir araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Çatı, K., & Koçoğlu, C.M. (2008). Müşteri sadakati ile müşteri tatmini arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*.(19,167-188.
- Çelik, S. (2018). Yerli turistlerin kişilik özellikleri ve tolerans düzeylerinin algıladıkları destinasyon memnuniyeti üzerindeki etkisi. *Turizm Akademik Dergisi*, 5(1), 154-165.
- Çoban, S. (2005). Müşteri sadakatinin kazanılmasında veri tabanlı pazarlamanın kullanımı. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitü Dergisi*, 19, 295-307.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., & Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik SPSS ve LISREL uygulamaları*. Pegem Akademi, Ankara.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 2(22), 99-113.
- Doyle, P. (2003). *Değer temelli pazarlama*, (Çev: Gülfıdan Barış), İstanbul: Mediacat Yayınları.

- Duman, A. (2020). *Turizmde destinasyon rekabetçiliği: Alanya ve Kemer turizm destinasyonları arasında karşılaştırmalı bir analiz*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Antalya.
- Erk, Ç. (2009). *Müşteri için değer yaratma, müşteri sadakati oluşum süreci ve şirket performansına etkileri üzerine araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi, Edirne.
- Evrenatlası (2020). Beş faktör kişilik ölçeği nedir? <https://evrenatlası.com/2019/01/5-faktor-kisilik-olcegi/> 03.01.2021.
- Faullant, R., Matzler, K., & Mooradian, T.A. (2011). Personality, basic emotions and satisfaction: primary emotions in the mountaineering experience. *Tourism Management*, 32(6),1423–1430.
- Fecikova, I. (2004). An index method for measurement of customer satisfaction, *The TQM Magazine*, 16(1).
- Gerson F. R. (1997). *Müşteri tatmininde farklılık, etkin yönetim dizisi*, (Çev: T. Favonser), Rota Yayınları, İstanbul.
- Günay, İ. (2016). *Tükenmişlik sendromunun örgütsel bağlılık, motivasyon ve işten ayrılma niyeti üzerine etkilerinin değerlendirilmesi: Antalya-Kundu oteller bölgesinde bir araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Güney, S. (2009). *Davranış bilimleri*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24.
- Han, H., Kim, Y., & Kim, E., (2011). Cognitive, affective, conative, and action loyalty: testing the impact of inertia. *International Journal of Hospitality Management*, 30, 1008–1019.
- Hançer, M. (2003). Konaklama endüstrisinde müşteri sadakati: anlam, önem, etki ve sonuçlar. *Seyahat ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3, 1-2.
- Heskett, J., Sasser, W., & Schlesinger, L., (1997). *Service profit chain: how leading companies link profit and growth to loyalty, satisfaction, and value*. Free Press, New York.
- İnanır, A. & Uçar, Ö. (2021). Yerel halkın kişilik özelliklerinin turizm etkilerini algılama düzeylerine etkisi: Antalya örneği. *OPUS International Journal of Society Researches*, 17(38), 5161-5185.
- İnanır, A. (2022). The effects of personality traits, organizational identification and trust in the manager at hotel organizations. *Journal of Multidisciplinary Academic Tourism*, 7(1), 41-53.

- Jani, D., & Han, H. (2014). Personality, satisfaction, image, ambience and loyalty: testing their relationships in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, (37), 11-20.
- Jani, D., Jang, J., & Hwang, Y., (2013). Big five factors of personality and tourists' internet search behavior. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 3,1-16.
- Kahle, L. R., Matsuura, Y., & Stinson, J. (2005). Personality and personal values in travel destination preference. *Association for Consumer Research*, 6, 311.
- Karpat, I. (1998). Müşteri Tatmininin Sağlanması, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 71.
- Kılıç, B., & Tasci, A.D.A. (2011). Loyal tourists of turkey. advances in hospitality and tourism marketing and management, *Bogazici University*. İstanbul. (ss.299-300), 19-24 June 2011.
- Kocabulut, Ö. (2016). *Duyguların ve kişilik tiplerinin hizmet kalitesi algısı ve müşteri memnuniyetine etkisi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Korkut, Ç. (2013). *Karate antrenörlerinin kişilik özelliklerinin çeşitli değişkenler açısından incelenmesi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Kostanoğlu, J. (2009). *Müşteri ilişkileri yönetimi: bankacılıkta müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerine bir uygulama*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kozako, I. N., Safin, S. Z., & Rahim, A. R.(2013). The relationship of big five personality traits on counterproductive work behaviour among hotel employees: An exploratory study. *International Conference on Economics and Business Research*, 1, 181-187.
- Kvasova, O. (2015). The Big Five personality traits as antecedents of eco-friendly tourist behavior. *Personality and Individual Differences*, 83(1), 111-116.
- Lee, Y.K., Back, K.J., & Kim, J.Y., (2009). Family restaurant brand personality and its impact on customer's emotion, satisfaction, and brand loyalty. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 33(3), 305-328.
- Lin, H. H., & Wang, Y.S. (2006). An Examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts. *Information & Management*, 43, 271-282.
- Lin, I.Y., & Worthley, R., (2012). Serviscape moderation on personality traits, emotions, satisfaction, and behaviors. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 31-42.
- Lin, Y.I. (2010). The interactive effect of Gestalt situations and arousal seeking tendency on customers' emotional responses: matching color and music to specific servicescapes. *Journal of Services Marketing*, 24(4), 294-304.

- Matzler, K., Faullant, R., Renzl, B., & Leiter, V., (2005). The relationship between personality traits (extraversion and neuroticism), emotions and customer self satisfaction. *Innovative Marketing*, 1(2), 32–39.
- Mccain, S.C., Jang, S., & Hu, C. (2005). service quality gap analysis toward customer loyalty: Practical guidelines for casino hotels, *International Journal of Hospitality Management*, 24(3), 465-472.
- Mccrae, R. R., & Costa, P. T, (1988). Personality in adulthood: A six year longitudinal study of self-reports and spouse ratings on the NEO personality inventory. *Journal of Personality and Social Psychology*, (54), 853-863.
- Mooradian, T. A., & Olver, J. M. (1997). I can't get no satisfaction: the impact of personality and emotion on postpurchase processes. *Psychology Marketing*, 1(14), 379–393.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. McGraw-Hill, 245-246, New York.
- Odabaşı, Y. (2000). *Satışta ve pazarlamada müşteri ilişkileri yönetimi*. Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Orhunbilge, N. (2000). *Uygulamalı regresyon ve korelasyon analizi*, Avcıol Basım Yayın, İstanbul.
- Ozer, D. J., & Reise, S. P.(1994). Personality assessment. *Annual Review of Psychology*, 45(1), 357-388.
- Plog, S. (2001). Why destination areas rise and fall in popularity. *Cornell Hospitality Quarterly*, 42(3), 13
- Selvi, M.S. (2007). *Müşteri sadakati*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Uslu, A. (2020). Otel işletmelerine gelen yabancı turistlerin memnuniyetlerinin ağızdan ağıza iletişim (WOM) üzerine etkisi: Turist sadakatının aracılık (mediator) rolü, *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 40, 1-16.
- Şahin, A., & Şen, S. (2017). Hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerine etkisi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(52), 1176-1184.
- Tabachnick, B.G., & Fidell, L.S. (2013). *Using multivariate statistics*. Pearson, Boston.
- Tekin, Ö. A. (2012). *Yabancılaşma ve beş faktör kişilik özellikleri arasındaki ilişkiler: Antalya Kemer'deki beş yıldızlı otel işletmeleri çalışanları üzerinde bir uygulama*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Tekinay, N. (2002). *ABD'nin 1 numarasından pazarlama taktikleri*. Capital Yayınevi, (8):60.
- Yıldırım, B.I. (2014). *Çalışanların beş faktör kişilik özellikleri ile iş tatminleri arasındaki ilişki; Alanya'daki beş yıldızlı oteller üzerine bir uygulama*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Yurdakul, M. (2007). İlişkisel pazarlama anlayışında müşteri sadakati olgusunun ayrıntılı bir şekilde analizi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 17(23),115.