

HİZMET KALİTESİ BEKLENTİSİNİN MÜŞTERİ SADAKATİNE ETKİSİ. İĞDIR İLİ OTELLERİ ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA.

Suzan ÖCAL¹

ÖZ

Araştırma Makalesi

Research Article

¹Öğr. Gör. Dr.

İğdir Üniversitesi
İğdir Meslek Yüksekokulu

E-Posta
suzan.moc@igdir.edu.tr

ORCID
0000-0002-1358-9585

Başvuru Tarihi / Received

16.07.2024

Kabul Tarihi / Accepted

22.08.2024

Bu çalışma, hizmet kalitesi beklentisinin müşteri sadakati üzerine etkisinin araştırılması amacıyla yapılmıştır. Çalışmanın evrenini İğdir ili otel müşterilerinden oluşmaktadır. Anket yöntemine dayalı olarak yapılan çalışmada 147 otel müşterisinden toplanan veriler, SPSS istatistiki analiz programıyla frekans, farklılık, normal dağılım, güvenilirlik ve korelasyon analizleri, Amos programı ile doğrulayıcı faktör analizi ve yol analizler yapılmıştır. Çalışmanın modeline bağlı kalınarak oluşturulan hipotezler korelasyon ve yol analizleri ile test edilmiştir. Yapılan hipotez analizler sonucunda, müşteri sadakati üzerinde hizmet kalitesin genel boyutu ile alt boyutları olan somutluluk, güvenilirlik, isteklilik ve empatinin etkisi olduğu güvence boyutunun etkisi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmada ayrıca eğitim durumu ile hizmet kalite beklentisi ve alt boyutları arasında, yaş ile hizmet kalitesi beklentisi ve alt boyutları olan güvenilirlik, heveslilik ve güvence arasında, otele gelme sayısı ile müşteri sadakati arasında ve otele tekrar gelme niyeti ile hizmet kalitesi beklentisi ve empati alt boyut haricindeki tüm alt boyutlar arasında ve müşteri sadakati arasında anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Çalışmada müşterilerin hizmet kalite beklenti düzeyleri %91,8, müşteri sadakat düzeyleri %75,6 olarak tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Hizmet kalitesi, Müşteri Sadakati, Otel hizmetleri

THE EFFECT OF SERVICE QUALITY EXPECTATION ON CUSTOMER LOYALTY. A STUDY ON HOTELS IN IDIR PROVINCE.

ABSTRACT

This study was conducted to investigate the effect of service quality expectation on customer loyalty. The population of the study consists of hotel customers in Iğdir province. The data collected from 147 hotel customers in the study based on the survey method, frequency, difference, normal distribution, reliability and correlation analyses with SPSS statistical analysis program, confirmatory factor analysis and path analyses with Amos program. The hypotheses formed by adhering to the model of the study were tested by correlation and path analyses. As a result of the hypothesis analyses, it was concluded that the general dimension of service quality and its sub-dimensions of tangibility, reliability, willingness and empathy have an effect on customer loyalty, while the assurance dimension has no effect. In the study, it was also found that there were significant differences between educational level and

service quality expectation and its sub-dimensions, between age and service quality expectation and its sub-dimensions of reliability, enthusiasm and assurance, between the number of visits to the hotel and customer loyalty and between the intention to return to the hotel and service quality expectation and all sub-dimensions except empathy sub-dimension and customer loyalty. In the study, the service quality expectation level of the customers was determined as 91.8% and customer loyalty level as 75.6%.

Keywords: Service quality, Customer loyalty, Hotel services.

GİRİŞ

Hizmet sektöründe kurumun başarısında ve sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmesinde önemli bir faktör olarak ifade edilen müşteri sadakati, özellikle müşterileri elde tutmanın giderek zorlaştığı ve yeni müşteriler edinmenin maliyetinin hızla arttığı günümüzün rekabetçi pazarında iş başarısının önemli bir unsurudur (Heskett, 2002: 355; Bowen ve Chen, 2001: 213). Kaliteli hizmet, işletmelerin müşteri sadakatini sağlamak için kullanabilecekleri stratejilerden biridir (Srivastava, 2015: 55; Bowen ve Chen, 2001: 214; Reinartz ve Kumar, 2002: 88). Yeni müşteriler kazanmak, mevcut müşterileri elde tutmaktan çok daha maliyetlidir (Osarenkhoe vd., 2017: 199). Rust ve arkadaşlarına (1993: 120) göre, yeni müşterilere kazanmak varolan müşterileri elde tutmaktan beş katı kadar daha fazla bir maliyete neden olabilmektedir. Bir müşteri bir şirketle ilişkisini ne kadar uzun süre sürdürürse şirket için o kadar faydalıdır (Shashikala ve Ashwini, 2015: 152).

Müşterileri kurumlara bağlı kalmalarını sağlayan en önemli faktörlerin başında kurumun sunduğu hizmetlerin kalitesi ve bunu müşterilerini nasıl algıladıklarıdır. Müşteri sadakatini teşvik etmede hizmet kalitesinin önemi, pazarlama ve işletme yönetiminde önemli bir kavramdır. Hizmet kalitesi, bir şirketin hizmetleriyle etkileşim sırasında müşteri memnuniyetinin derecesiyle ilgilidir ve hizmet güvenilirliği, yanıt verebilirlik, empati, somut unsurlar ve güvence gibi unsurları kapsamaktadır. Bu faktörler, müşterilerin hizmet kalitesi algılarını şekillendirmede ve sonuç olarak kuruma olan sadakati etkilemede çok önemlidir. Müşteriler, kendilerine yüksek kaliteli hizmet sunan kurumlara sadık kalma eğilimindedirler (Evanschitzky vd., 2012: 628; McMullan ve Gilmore, 2008: 1085). Bunun nedeni, olumlu hizmet deneyimlerinin müşteriler üzerinde olumlu bir izlenim yaratarak memnuniyetin ve markaya duyulan güvenin artmasına yol açmasıdır. Ayrıca, memnun müşterilerin şirketi başkalarına

tavsiye etme olasılığı daha yüksektir, bu da daha yüksek müşteri kazanımı ve gelirlere sonuçlanır. Tersine, düşük hizmet kalitesi müşteri sadakatini olumsuz etkileyebilir. Tek bir olumsuz deneyim müşterinin kuruma ilişkin algısını bozarak sadakatın azalmasına ve potansiyel iş kaybına yol açabilir. Ayrıca, hizmet kalitesinin müşteriye elde tutma üzerinde önemli bir etkisi vardır. Hizmet kalitesinin iyileştirilmesi daha yüksek müşteri sadakati, elde tutma ve nihayetinde şirket için kâr sağlayabilir. Hizmet kalitesi, müşteri sadakatinin şekillenmesinde çok önemli bir rol oynar. Hizmet kalitesine öncelik veren şirketlerin müşterileri için olumlu deneyimler yaratma olasılığı daha yüksektir, bu da memnuniyet, güven ve sadakatın artmasıyla sonuçlanabilir. Kurumlar hizmet kalitesine önem vererek müşterilerini elde tutabilirler ve kârlarını artırarak hem şirket hem de müşterileri için karşılıklı fayda sağlayan bir durum yaratabilirler.

Bu çalışmada, müşteri sadakati üzerinde önemli bir rol oynadığı düşünülen hizmet kalitesinin etkisinin olup olmadığı araştırılmıştır. Bu doğrultuda çalışmada öncelikle literatür taramasına dayalı olarak hizmet kalitesi beklentisi ve müşteri sadakati kavramları ele alınmış olup bu iki kavramı birlikte ele alan çalışmalara dayanılarak aralarındaki ilişki açıklanmaya çalışılmıştır. Bu iki değişken arasındaki ilişkiyi ortaya koyabilmek için anket çalışmasıyla elde edilen veriler, istatistiksel programları aracılığıyla analiz edilerek yorumlanmış ve ulaşılan sonuçlara dayanılarak alanla ilgili akademisyenlere ve yöneticilere önerilerde bulunulmuştur.

Bu çalışmayı diğerlerinden özgün kılan, hizmet kalitesi beklentisinin müşteri sadakatine olan etkisini otel sektöründe derinlemesine incelemesidir. Birçok çalışma, genel olarak müşteri memnuniyeti ve sadakati arasındaki ilişkiyi araştırmış olsa da, bu araştırma özellikle hizmet kalitesinin müşteri beklentileriyle nasıl örtüştüğü ve bunun müşteri sadakatini nasıl etkilediği üzerine odaklanmaktadır. Bu, otel işletmeciliğinde, hizmet kalitesinin sadece müşteri memnuniyeti açısından değil, aynı zamanda uzun vadeli müşteri sadakati oluşturma konusunda da ne denli kritik olduğunu vurgulayan bir çalışmadır.

Bu çalışmaya duyulan ihtiyaç, otel sektörü gibi rekabetin yoğun olduğu bir alanda, hizmet kalitesi ile müşteri sadakati arasındaki ilişkinin yeterince detaylı incelenmemiş olmasından kaynaklanmaktadır. Özellikle, müşterilerin hizmet kalitesi

beklentilerinin zaman içinde nasıl değiştiği ve bu beklentilerin sadakat üzerindeki uzun vadeli etkilerinin yeterince araştırılmamış olması, bu çalışmanın önemini arttırmaktadır. Bu araştırma, otel yöneticilerine, müşterilerin hizmet kalitesi beklentilerini doğru anlama ve bu beklentileri karşılayarak müşteri sadakatini artırma konusunda stratejik bir rehber sunmayı amaçlamaktadır.

Bu nedenle, çalışma hem teorik hem de pratik açıdan literatüre katkı sağlayarak, otel yöneticilerinin hizmet stratejilerini optimize etmelerine ve müşteri sadakatini artırmalarına yardımcı olmayı hedeflemektedir.

1. Literatür Taraması

Çalışmanın bu bölümünde literatür taramasına dayalı olarak sırasıyla müşteri sadakati ve hizmet kalitesi beklentisi kavramları hakkında açıklamalara yer verildikten sonra bu iki kavram arasındaki ilişki ele alınmıştır. Bu iki değişken arasındaki ilişkiyi açıklamaya yönelik, müşteri sadakati kavramları ve hizmet kalitesi beklentisi, arasındaki ilişki araştırılarak sonucunda elde edilen veriler istatistiksel analiz programları aracılığıyla yorumlanmıştır.

1.1. Müşteri Sadakati

İş ortamının son derece rekabetçi olması ve hızlı değişim, hizmet sağlayıcıların pazardaki konumlarını güçlendirmek için müşterileriyle etkileşime girmelerini gerektirmektedir. Müşteri sadakati, müşterilerin hizmetleri tekrar satın almaları durumunda, şirketin örgütsel ve finansal anlamdaki başarısının en önemli önceliğini temsil etmektedir. Müşteri sadakati, yöneticiler için örgütsel performansı artırmaya yönelik stratejik bir hedef olarak ifade edilebilir (Lehtonen, 2012: 81). Sürekli artan rekabetçi pazar koşullarında kurumların, sadık müşteriler edinebilmek için, kurumun müşteri ve kurum arasında olumlu bir ortam yaratması, hizmet ve ürünlerin kalitesine dikkat etmesi, nitelikli personele ve şirket içinde ortak bir kültüre sahip olması gerektiğinin önemini anlamasını gerektirmektedir. Sadık bir müşteri potansiyeli, kuruma artan verimlilik ve karlılığına yansıtacaktır.

Müşteri sadakati, hizmet sunumunun önemli bir yönü olarak tanımlanmaktadır çünkü mevcut müşterileri korumak, yeni müşterileri çekmekten daha yüksek bir kar sağlayabilir (Srivastava, 2015: 56). Nuchsara, Fadzil ve Ismail'e (2015: 241) göre, az

sayıda araştırmacı, müşteri sadakatini artırmanın, yeni müşteriler getirmenin ve çekmenin ilk maliyetini azaltmada, olumlu ağızdan ağıza iletişimde, satın alma sayısını ve satın alma değerini artırmada, şirketin karlılığını, büyümesini ve performansını artırmada ve pazar payını ve daha yüksek yatırım getirisi oranlarını artırmada faydaları olacağını bulmuştur.

Pearson (1996: 146-147) müşteri sadakatini, bir şirkete karşı olumlu tutumlara sahip olan, şirketin ürün veya hizmetlerini tekrar satın almayı taahhüt eden ve başkalarına tavsiye eden müşterilerin sahip olduğu zihniye olarak tanımlamıştır. Benzer şekilde, Oliver (1999: 35) sadakati “durumsal etkiler ve değiştirme davranışlarını teşvik edebilecek pazarlama çabaları karşısında bile, tercih edilen bir ürün veya hizmeti gelecekte sürekli olarak yeniden satın almaya yönelik derin bir bağlılık” olarak tanımlamaktadır. Müşteri sadakati, uzun dönemli kaynak ve değerli bir iş çıktısı olarak kabul edilmektedir (Abu-Alhaija vd., 2018: 107). Birçok şirket, sürdürülebilir rekabet avantajı sağlamadaki önemli rolü göz önüne alındığında, sadık müşterilere sahip olmayı temel bir strateji olarak görmektedir. Müşteri sadakatinin sağlanması, müşteri ihtiyaçlarının belirlenmesini, yönetilmesini ve karşılanmasını içermektedir (Komunda vd., 2015: 523). Şirketler üstün değer, istisnai hizmetler ve yüksek kaliteli ürünler sunarak müşterileri arasında sadakat yaratabilir (Rahman vd., 2012: 120; Uslu ve Eren, 2020: 70). Ticari kuruluşlarda müşteri sadakatinin sağlanması, hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetinden büyük ölçüde etkilenmektedir (Ehigie, 2006: 503).

Günümüzün hızla gelişen pazarında, müşteri sadakatini tesis etme ve sürdürme görevi, büyük ölçüde teknolojik ilerleme ve internetin yaygın kullanımı nedeniyle daha karmaşık hale gelmiştir. Sadakati teşvik etmek için işletmeler, ürün ve hizmetlerinin değerine güçlü bir vurgu yapmalı, müşteri ihtiyaçlarını karşılamaya ve sağlam müşteri ilişkileri geliştirmeye samimi bir bağlılık göstermelidir (Uslu ve Eren, 2020: 71). Müşterilerle güçlü bir ilişki kurmak, müşteri sadakatini teşvik etmede kritik bir unsurdur ve bu da genellikle şirketlerin birincil uzmanlıklarının ötesine geçen daha geniş bir çerçevede işlev görmelerini gerektirir çünkü hiçbir şirket her alanda mükemmel olamaz (McDonald ve Keen, 2000).

1. 2. Hizmet Kalitesi

Bitner (2018: 72) tarafından tanımlandığı şekliyle hizmet kalitesi, bir tüketicinin bir kuruluşun ve hizmetlerinin göreceli mükemmelliği veya kalitesizliği hakkındaki bütünsel yargısını temsil etmektedir. Hizmet kalitesi ve daha geniş anlamda kalite, müşterinin bakış açısından bir hizmetin değeri olarak tanımlanabilir. Ramez'e göre (2012: 133), hizmet kalitesi, müşterilerin beklentileri ile aldıkları veya alacakları hizmetlere ilişkin algıları arasındaki fark olarak kabul edilmektedir. Javadein ve arkadaşlarına (2008: 4) göre hizmet kalitesi, sunulan hizmetin müşterilerin hizmetten beklentileriyle ne kadar iyi eşleştiğinin bir ölçüsü olarak tanımlanmaktadır.

Edvardsson ve Olsson (1996: 152) hizmet kalitesini çok boyutlu bir yapıya sahip olduğunu teknik kalite, bütünleştirici, işlevsel kalite ve çıktı kalitesi olmak üzere dört boyuttan oluştuğunu ifade etmektedirler. Parasuraman ve arkadaşları (1988) hizmet kalitesini ölçmek için gelişmiş bir model olan SERVQUAL'ı geliştirmişlerdir. SERVQUAL modeli; "somutluk, güvenilirlik, yanıt verebilirlik, güvence ve empati" olmak üzere beş boyuttan oluşmaktadır. *Somutluk*; Hizmetler somut/fiziki olduğu için, müşteriler hizmet kalitesi algılarını sunulan bu hizmetlerle ilişkili somut unsurları karşılaştırarak elde ederler. Bu, fiziksel tesislerin, ekipmanların, personelin ve iletişim araçlarının görünümüdür (Irfan ve Ijaz, 2011: 5). *Güvenilirlik*; müşterilere gerekli hizmetin söz verildiği şekilde ve doğru olarak yerine getirilebilmesi olarak tanımlanmaktadır. Güvenilirlik, beklenen standardı her zaman sunma becerisini, kuruluşun müşteri hizmetleri sorununu nasıl ele aldığını, ilk seferde doğru hizmetleri gerçekleştirmeyi, vaat edilen süre içinde hizmet sunmayı ve hataları tekrarlamamayı ifade etmektedir (Zeithaml, Parasuraman ve Berry, 1990). *Güvence*; çalışanların bilgisi ve iyi davranışları veya nezaketi olarak tanımlanmaktadır (Van Iwaarden vd., 2003: 922). Ayrıca, çalışanların sahip oldukları bilgi sayesinde müşteri memnuniyeti düzeyini güçlü bir şekilde etkileyecek güven ve itimat telkin etme becerisi olarak da ifade edilmektedir (Parasuraman vd., 1988). *Empati*; müşterilere hizmet sunarken müşterinin dikkatini bireysel olarak çekme yeteneği olarak tanımlanmaktadır. Empatinin iletişim, ilgi ve müşteri ihtiyaçlarının anlaşılmasını içermektedir (Van Iwaarden vd., 2003: 922). *Duyarlılık*; Zeithaml, Parasuraman ve Berry (1990) duyarlılığı, müşterilere gerektiğinde hızlı hizmet sunma konusunda gösterilen ilgi

olarak tanımlamıştır. Duyarlılık, hizmet kalitesi üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Bu boyut, müşterilerin çalışanlara ihtiyaç duyulduğunda ulaşılabilir olmasını ve sorunlarının hızla çözülmesiyle ilgilenmesini beklediği hizmet süreçlerine odaklanmaktadır.

Hizmet kalitesi, bir firmanın kendisini rakiplerinden farklılaştırma mücadelesinde önemli bir araç olarak kabul edilmektedir (Ladhari, 2009: 175). Hizmet kalitesinin şirketler için önemi, özellikle onu geliştirmeye çalışan ve dolayısıyla müşteri memnuniyeti sağlayan şirketlere rekabet avantajı sağladığı gerçeğiyle vurgulanmaktadır. Eğer müşterinin beklentileri karşılanır ya da aşılsa, şirket daha yüksek hizmet kalitesi sunuyor olarak algılanır. Öte yandan, müşterilerin beklentileri karşılanmazsa, şirket sadece hoşnutsuz ve düşmanca müşterilerle yüzleşmekle kalmaz, bu da rakiplere kaptırmasına neden olabilir (Parasuraman vd., 1988).

1. 3. Kavramlar Arası İlişkiler

Rootman'a göre (2006: 3), yüksek hizmet kalitesi müşteri memnuniyetini etkileyecek ve yüksek müşteri memnuniyeti müşteri sadakatine artmasına, yüksek karlılığa ve işletmenin pazar payının artmasına yol açabilecektir. Quddus ve Hudrasyah (2014: 549), hizmet kalitesinin güçlü müşteri sadakati yaratma sürecinde kilit bir role sahip olduğunu ve Müşteri sadakatini artırmanın iki ana yolunun müşteri memnuniyetini artırmak ve hizmet kalitesini iyileştirmekten geçtiğini ifade etmektedirler.

Parasuraman ve arkadaşları (1988) tarafından yürütülen çalışmada, hizmet kalite beklentisiyle müşteri sadakati arasındaki pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir. Hizmet kalitesinin, sırasıyla maliyet, güvence, yanıt verebilirlik ve güvenilirlik gibi faktörlerle birlikte marka sadakati üzerinde önemli bir rol oynadığı belirtilmektedir. Ayrıca, Nsiah ve Mensah (2014: 46-47) ürünlerin kalitesinden duyulan memnuniyetin genel müşteri sadakatine en önemli itici gücü olduğunu gözlemlemiştir. Özetle, müşterilerin hizmet kalitesi beklentisi ile sadakatleri arasında pozitif yönlü ilişki vardır ve birbiriyle tutarlı araştırma bulguları, hizmet kalitesinin örgütsel sonuçlar, özellikle de müşteri sadakatini teşvik etme üzerindeki önemli etkisinin olduğunu göstermektedir (Ehigie, 2006: 497). Yüksek hizmet kalitesinin önemli ölçüde müşteri memnuniyetine ve dolayısıyla müşteri

sadakatine yol açtığı yaygın olarak kabul edilmektedir (Duffy, 2003: 482; Osarenkhoe vd., 2017: 198).

Kishada ve Wahab (2015: 116), Nuchsara, Fadzil ve İsmail (2015: 247), Srivastava (2015: 60), Javadein ve diğerleri (2008: 16), Ngo ve Nguyen (2016: 111) tarafından yapılan araştırmalara göre de hizmet kalitesinin müşteri sadakati ve müşteri memnuniyetini etkileyen faktörlerden biri olduğu sonucuna varılmıştır.

Benzer şekilde, Caruana (2002: 822) Malta'daki bankaların müşterileri üzerinde yaptığı çalışmada, müşteri memnuniyetinin müşteri sadakatini artırmasında hizmet kalitesinin aracı bir rol oynadığını; daha da önemlisi, hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetinin önemli bir itici gücü olduğunu ve varyansın %53'ünü açıkladığı tespit edilmiştir. Benzer şekilde, Wang ve arkadaşları (2003) hizmet kalitesinin beş boyutunun her biri ile bankanın itibarı arasındaki doğrudan ilişkili olduğunu ve bankanın itibarı da müşterilerin tekrar satın almalarını ve sadakatlerini etkilediğini ifade etmektedir.

Yukarıda ifade edilen açıklamalara dayanarak oluşturulan hipotezler şunlardır;

H1: Hizmet kalitesi beklentisinin müşteri sadakati üzerinde olumlu ve pozitif yönlü bir etkisi vardır.

H1a: Somutluk (fiziksel özellikler) hizmet kalitesi beklentisinin müşteri sadakati üzerinde olumlu ve pozitif yönlü bir etkisi vardır.

H1b: Güvenirlik hizmet kalitesi beklentisinin müşteri sadakati üzerinde olumlu ve pozitif yönlü bir etkisi vardır.

H1c: İsteklilik (heveslilik) hizmet kalitesi beklentisinin müşteri sadakati üzerinde olumlu ve pozitif yönlü bir etkisi vardır.

H1d: Güvence hizmet kalitesi beklentisinin müşteri sadakati üzerinde olumlu ve pozitif yönlü bir etkisi vardır.

H1e: Empati (duyarlılık) hizmet kalitesi beklentisinin müşteri sadakati üzerinde olumlu ve pozitif yönlü bir etkisi vardır.

2. Yöntem

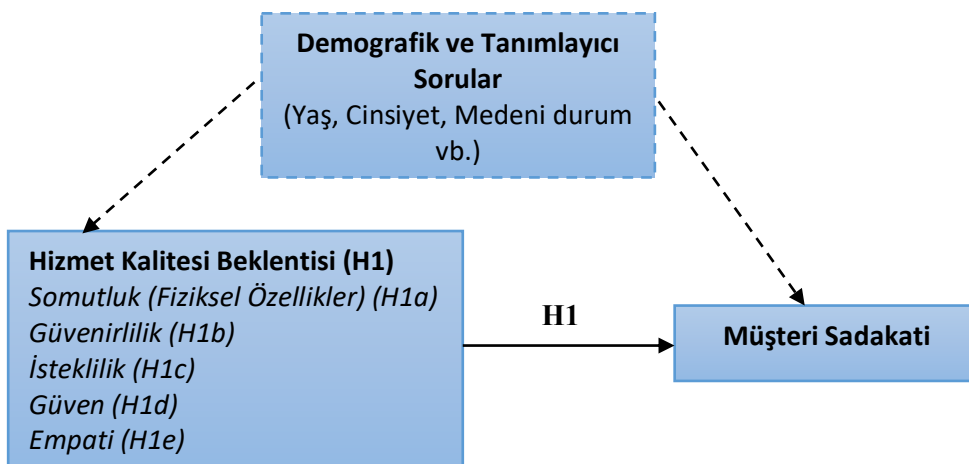
2.1. Veri Toplama Yöntemi ve Araçları

Bu araştırmanın evreni, Iğdır ilindeki otellerde konaklayan 147 müşteriden oluşmaktadır. Örneklem yöntemi olarak, tesadüfi örnekleme yöntemlerinden biri olan “amaca göre örnekleme” metodu kullanılmıştır. Verilerin toplanmasında kullanılan online anket yöntem toplam üç bölümden oluşmaktadır. Anketin ilk bölümü, otel müşterilerine ait dokuz adet demografik ve tanımlayıcı sorudan oluşmaktadır. İkinci bölümde üç madde ve tek boyuttan oluşan “müşteri sadakati” ölçeği bulunmaktadır. Müşteri sadakati ölçeği, Karadeniz’in (2020: 114) “Şehir otellerinde otel estetiği deneyimi ve müşteri sadakati ilişkisi üzerine bir araştırma” konulu tez çalışmasından alınmıştır. Karadeniz (2020: 79) çalışmasında ölçeğin güvenilirliğini 0,928 olarak hesaplamıştır. Anketin son bölümünde hizmet kalitesi beklenti ölçeği bulunmaktadır. Yavuz (2010: 45) tarafından uyarlanan hizmet kalitesi beklentisi ölçeği toplam 22 madde ve alt 5 boyuttan oluşan (fiziksel özellikler, güvenilirlik, isteklilik, güven, empati (duyarlılık) bir ölçektir. Ölçeğin güvenilirlik değeri 0,951 olarak hesaplanmıştır.

2.2. Araştırmanın Amacı, Modeli ve Hipotezleri

Bu çalışmada Iğdır ilindeki otel müşterilerinin hizmet kalitesi beklentileri ve sadakat düzeylerini tespit etmek ve hizmet kalitesi beklentisini müşteri sadakati üzerinde etkisinin araştırılması amaçlanmıştır. Aşağıda bu amaç doğrultusunda oluşturulmuş olan çalışmanın modeli bulunmaktadır.

Şekil 1: Araştırmanın Modeli



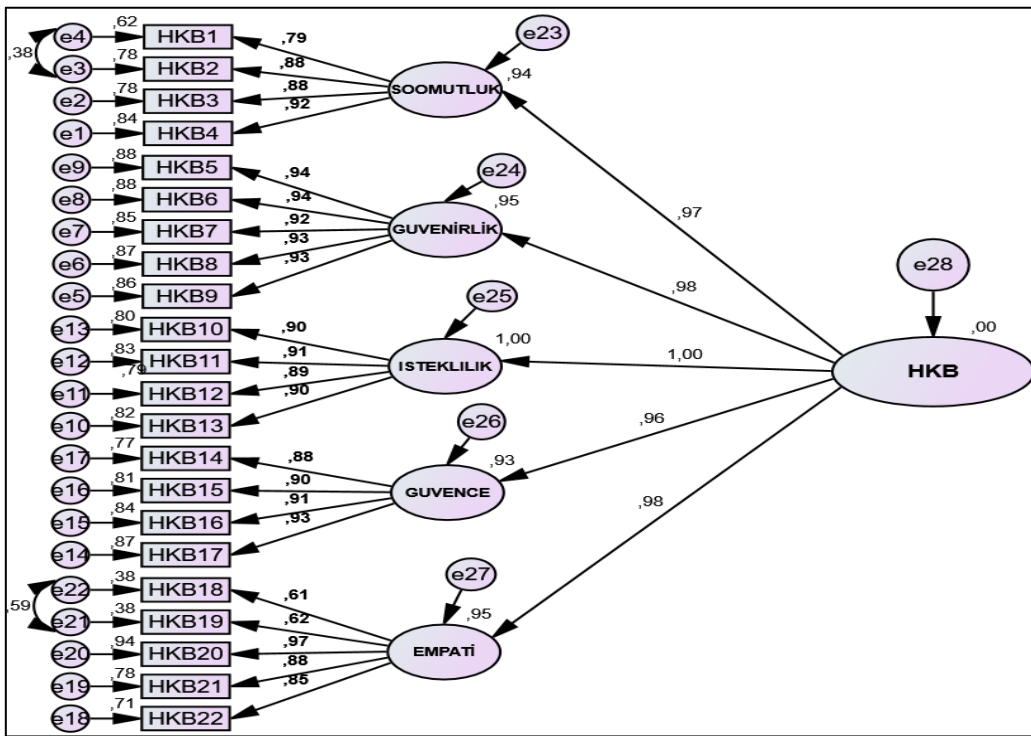
3. Bulgular

3.1. Geçerlilik ve Güvenirliliğe İlişkin Bulgular

3.1.1. Reklam Okuryazarlığı Ölçeğinin Geçerliliği ve Güvenirliliğine İlişkin Bulgular

Çalışmada kullanılan hizmet kalitesi beklentisi ve müşteri sadakati ölçekleri geçerliliği ve güvenirliliği daha önceden kanıtlanmış ölçekler olduğu için ve ilk kez oluşturulmadığı için geçerliliklerin test edilmesinde doğrulayıcı faktör analizi (DFA) kullanılmıştır. Aşağıda Şekil 2. hizmet kalitesi beklentisi (HKB) ölçeğinin DFA sonuçlarını göstermektedir.

Şekil 2: Hizmet Kalitesi Beklentisi (HKB) Doğrulayıcı Faktör Analizi



Hizmet kalitesi beklentisi ölçeğinin geçerliliği için yapılan DFA sonucunda uyum değerleri istenilen sınırlar dâhilinde olmadığı için düzeltme indekslerinden yararlanılmıştır. Düzeltme indeksleri ile faktörlerin modele uyum sağlaması için maddeler arasında kovaryans yapılarak düzeltmelerden yararlanılmıştır. Yapılan düzeltme indeksleri neticesinde ölçeğe ait uyum iyiliği değerleri alanyazında istenilen sınırlar içinde aşağıda Tablo 1`de görüldüğü gibi uyum göstermiştir (Kline, 2005: 154-186; Şimşek, 2007: 6-41).

Tablo 1: HKB DFA Model Uyum Değerleri ve Yorumları

İndeksler	Mükemmel Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Değer	Uyum
χ^2/sd	$0 \leq \chi^2/sd \leq 2$	$2 \leq \chi^2/sd < 5$	1,770	Mükemmel Uyum
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq ,05$	$,05 \leq RMSEA \leq ,08$	0,073	Mükemmel Uyum
SRMR	$0 \leq SRMR \leq ,05$	$,05 \leq SRMR \leq ,10$	0,0271	Mükemmel Uyum
NFI	$,95 \leq GFI \leq 1,00$	$,90 \leq GFI \leq ,95$	0,922	Kabul Edilebilir Uyum
CFI	$,97 \leq CFI \leq 1,00$	$,90 \leq CFI \leq ,97$	0,964	Kabul Edilebilir Uyum

DFA ile ilk olarak kritik oranlar (K.O) incelenmiştir. K.O, modelde istatistiksel olarak anlamlı olan/olmayan faktörlerin tespit için yapılmaktadır ve K.O değerinin $\pm 1,96$ aralığında ve p değerinin 0,05`den küçük olmalıdır (Hox ve Bechger, 1998: 357). Aşağıda Tablo 2.`deki tüm K.O değerleri bu şartı sağlamakta ve bu da reklam okuryazarlık ölçeğinin %95 güvenirlilik seviyesinde anlamlılığını göstermektedir.

Tablo 2: HKB DFA Analiz Sonuçları

		Faktörler	Faktör Yükleri	S.H.	\bar{X}	K.O.
HİZMET KALİTESİ BEKLENTİSİ	Somutluk	HKB4	0,916		4,60	
		HKB3	0,885	0,047	4,69	19,729
		HKB2	0,883	0,048	4,65	19,585
		HKB1	0,787	0,059	4,65	14,136
	Güvenirlilik	HKB9	0,925		4,62	
		HKB8	0,933	0,040	4,59	25,384
		HKB7	0,921	0,043	4,63	23,896
		HKB6	0,940	0,041	4,63	26,491
		HKB5	0,937	0,041	4,57	26,040
	Heveslilik / İsteklilik	HKB13	0,904		4,50	
		HKB12	0,890	0,048	4,55	21,271
		HKB11	0,909	0,044	4,59	23,203
		HKB10	0,895	0,045	4,59	21,763
	Güven	HKB17	0,933		4,54	
		HKB16	0,914	0,042	4,68	22,611
		HKB15	0,900	0,043	4,75	21,194
		HKB14	0,878	0,048	4,67	19,386
	Empati (Duyarlılık)	HKB22	0,845		4,50	
		HKB21	0,885	0,047	4,62	19,657
		HKB20	0,970	0,035	4,48	30,530
HKB19		0,615	0,079	4,36	9,053	
HKB18		0,615	0,075	4,49	9,040	

Hair ve arkadaşları (2010: 95-104) örneklem sayısı 120 civarında ise faktör yükünün en az 0,50, örneklem sayısı 85 civarında ise faktör yükünü en az 0,60 olmasının kabul edilebilir olduğunu belirtmektedir. Tablo 2`de görüldüğü gibi reklam

okuryazarlığı oluşturan tüm faktörle eşik değerler Hair ve arkadaşlarının belirttiği faktör yüklerinin oldukça üzerindedir.

Güvenirlüklerinin ölçülmesinde “Cronbach’s Alpha”, “Yapısal Güvenirlük (YG)” ve “Yakınsak Geçerlilik (AVE)” analizlerinden yararlanılmıştır. Cronbach Alpha ve YG değerleri 0,70’in, AVE’nin 0,50’nin üzerinde olması gerekmektedir (Fornell ve Larcker, 1981: 39-50; George ve Mallery, 2003: 683-690).

Tablo 3: Reklam Okuryazarlığı Ölçeği Boyutlarının Güvenirlük Analizi

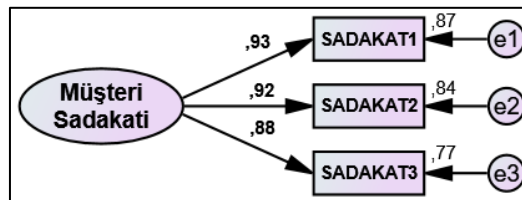
Faktörler	Madde Sayısı	Cronbach's Alpha	AVE	Yapısal Güvenirlük (YG)
Somutluk	4	0,932	0,80	0,923
Güvenirlük	5	0,970	0,87	0,970
İsteklilik	4	0,944	0,81	0,944
Güvence	4	0,950	0,95	0,822
Empati (Duyarlılık)	5	0,894	0,64	0,895
Hizmet Kalitesi Beklentisi (Genel)	22	0,984	0,972	0,78

Güvenirlük değerleri yukarıda Tablo 3.’de görüldüğü gibi HKB ölçeği ve alt boyutları açısından eşik değer 0,7’nin oldukça üzerindedir. Bu sonuçlara dayanarak bu çalışmadaki hizmet kalitesi beklentisi ölçeğinin güvenilir bir ölçek olduğu şeklinde ifade edilebilir.

3.1.2. Müşteri Sadakati Ölçeğinin Geçerliliği ve Güvenirliliğine İlişkin Bulgular

Müşteri sadakati tek boyutlu ve toplam 3 faktörden oluşmaktadır. Aşağıda Şekil 2’de ölçeğe ait DFA sonuçlarını göstermektedir.

Şekil 3: Müşteri Sadakati DFA



Müşteri sadakati ölçeğinin geçerliliğinin tespiti için yapılan DFA’de modeldeki tüm KO’ın $\pm 1,96$ ’dan büyük olduğu tespit edilmiştir. KO’ın değerleri $p=0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlılığını göstermektedir (K.O. $\geq \pm 1,96$, $p \leq 0,05$). Müşteri sadakati ölçeğinde anlamlı olmayan ($p=0,05$ seviyesinde) bir faktör

ÖCAL, Suzan. (2024). Hizmet Kalitesi Beklentisinin Müşteri Sadakatine Etkisi. İğdır İli Otelleri Üzerinde Bir Araştırma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1225-1251.

bulunmadığı ve uyum iyiliği değerleri istenilen DFA uyum değerlerine aşağıda Tablo 4`te görüldüğü gibi iyi uyum gösterdiği görülmektedir.

Tablo 4: MS DFA Model Uyum Değerleri ve Yorumları

İndeksler	Mükemmel Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Değer	Uyum
χ^2/sd	$0 \leq \chi^2/sd \leq 2$	$2 \leq \chi^2/sd < 5$	0,488	Mükemmel Uyum
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq ,05$	$,05 \leq RMSEA \leq ,08$	0,000	Mükemmel Uyum
SRMR	$0 \leq SRMR \leq ,05$	$,05 \leq SRMR \leq ,10$	0,0045	Mükemmel Uyum
NFI	$,95 \leq GFI \leq 1,00$	$,90 \leq GFI \leq ,95$	0,997	Mükemmel Uyum
CFI	$,97 \leq CFI \leq 1,00$	$,90 \leq CFI \leq ,97$	1,000	Mükemmel Uyum

Müşteri sadakati uyum değerleri genel olarak değerlendirildiğinde ölçeğin kullanılabilir bir ölçek olduğunu başka bir ifade ile geçerli bir ölçek olduğunu göstermektedir. Aşağıda Tablo 5`de görüldüğü gibi faktör yükleri eşik değer olan 0,30`un üzerinde olduğu için ölçeği oluşturan her üç faktörde modele dahil edilmiştir.

Tablo 5: Marka Sadakati DFA Faktör Yükleri

Faktörler	Faktör Yükleri	S.H.	\bar{X}	K.O.
MARKAS1	0,932	0,027	3,84	4,737
MARKAS2	0,916	0,030	3,88	5,433
MARKAS3	0,877	0,038	3,63	6,647

Aşağıda Tablo 6`da marka sadakatine ait yapılmış güvenilirlik analiz sonuçlarını göstermektedir.

Tablo 6: Marka Sadakati Güvenirlik Sonuçları

Faktörler	Madde Sayısı	Cronbach's Alpha	AVE	Yapısal Güvenlik (Y.G)
Müşteri Sadakati	3	0,934	0,83	0,934

Yukarıda Tablo 6`da görüldüğü gibi marka sadakati ölçeğinin hem Cronbach`'s Alpha hemde YG değerleri 0,70`in, AVE değeri 0,50`nin oldukça üzerindedir. Bu sonuçlar bu çalışmada kullanılan marka sadakati ölçeğinin güvenilir bir ölçek olduğunu doğrulamaktadır.

3.2. Demografik Değişkenlere İlişkin Bulgular

Aşağıda Tablo 7, anket çalışmasına katılan otel müşterilerine ait demografik ve tanımlayıcı sorulara ilişkin frekans analiz sonuçlarını göstermektedir.

Tablo 7: Tüketicilerin Demografik Dağılımlarına İlişkin Bulgular (147)

DEĞİŞKEN		F	%			F	%	
Cinsiyet?	1- Kadın	53	36,1	Mesleğiniz?	1- Memur	65	44,2	
	2- Erkek	94	63,9		2- İşçi	15	10,2	
Medeni Durum?	1- Evli	104	70,7		3- Öğrenci	21	14,3	
	2- Bekâr	43	29,3		4- İşsiz	5	3,4	
Eğitim Durumu?	1- Lise	66	44,9		5- Esnaf	17	11,6	
	2- Ön lisans	18	12,2		6- Serbest	24	16,3	
	3- Lisans	43	29,3		Otele Geliş nedeni?	1- Tedavi	3	2
	4- Lisansüstü	20	13,6			2- İş	48	32,7
Yaş?	1- 18-25 arası	33	22,4			3- Dinlenme	25	17
	2- 26-45 Yaş Arası	85	57,8			4- Merak	4	2,7
	3- 46 Yaş ve üzeri	29	19,7	5- Diğer		67	45,6	
Gelir?	1- 0-17.000 TL	27	18,4	Otele Geliş sayısı?	1- İlk kez	103	70,1	
	2- 17.001-30.000 TL	27	18,4		2- 2-5 defa	33	22,4	
	3- 30.001-43.000 TL	70	47,6		3- 5`den fazla	11	7,5	
	4- 43.001 ve üzeri	23	15,6	Tekrar Bu Otele Gelirmisiniz?	1- Evet	108	73,5	
			2- Belki		34	23,1		
			3- Hayır		5	3,4		

3.3. Hizmet Kalitesi Beklentisi ve Müşteri Sadakati Düzeyleri

Aşağıda Tablo 8, Iğdır ilinde araştırmaya katılan otel müşterilerinin genel ve alt boyutları açısından hizmet kalitesi ve müşteri sadakati düzeylerini göstermektedir.

Tablo 8: Reklam Okuryazarlık Düzeyine İlişkin Bulgular

		\bar{X}	%
1	Somutluk	4,65	93,0
2	Güvenirlilik	4,61	92,2
3	İsteklilik	4,56	91,2
4	Güvence	4,66	93,2
5	Empati (Duyarlılık)	4,49	89,8
6	Hizmet Kalitesi Beklentisi (Genel)	4,59	91,8
7	Müşteri Sadakati	3,78	75,6

Tablo 8`de görüldüğü gibi otel müşterilerinin hizmet kalite beklentileri %91,8 gibi yüksek bir düzeydedir. Hizmet kalitesi beklentisi alt boyutları açısından en yüksek düzey %93,2 ile güvence boyutudur. Güvence boyutu otel çalışanların bilgisini ve nezaketlerini ifade eden boyuttur. Görüldüğü gibi otel müşterileri en çok çalışanların mesleki bilgilerinin ve kendilerine karşı nazik davranılması beklentisi içindedirler. Alt boyutları açısından en az %89,8 ile empati boyutudur. Empati boyutu otel

müşterilerinin çalışanlardan isteklerini ve ihtiyaçlarını başka bir ifade ile beklentilerini anlayabilme ve bu doğrultuda hareket etme beklentisi içindedirler.

Müşteri sadakati yönünden müşterilerin %75,6 düzeyindedir. Görüldüğü gibi müşterilerin sadakati düzeyi hizmet kalitesi beklentisini altında bir düzeyde çıkmıştır. Bu sonuca dayanarak müşterilerin hizmet kalitesi yüksek olan otellere daha sadık olduklarını ifade edebiliriz.

3.4. t-Testi ve ANOVA Analiz Bulguları

Çalışmanın gözlemlenmez değişkenleri olan hizmet kalitesi beklentisi ve müşteri sadakati ile demografik ve tanımlayıcı değişkenler arasındaki farklılığı tespit edebilmek için farklılık analizlerinden yararlanılmıştır. Farklılık analizlerinden parametrik olan ya da olmayanlardan hangisini yapılmasına karar verebilmek için normallik testlerinden yararlanılmıştır. Büyüköztürk (2019) çarpıklık ve basıklık değerleri ± 3 aralığında olması durumunda verilerin normal dağılım gösterdiğini ifade etmektedir. Aşağıda Tablo 9`da görüldüğü gibi tüm değerler Büyüköztürk`ün (2019) belirttiği değerler arasında olduğu için ikili gruplardan oluşan gruplar için t-testi, ikiden fazla oluşan gruplar için ise ANOVA farklılık analizleri uygulanmıştır.

Tablo 9: Normallik Analiz Sonuçları

Faktörler	Madde Sayısı	Çarpıklık	Basıklık
Somutluk	4	1,208	2,049
Güvenirlilik	5	1,354	2,491
İsteklilik	4	1,481	2,101
Güvence	4	1,379	2,572
Empati (Duyarlılık)	5	1,793	2,321
Hizmet Kalitesi Beklentisi (Genel)	22	1,582	2,216
Müşteri Sadakati	3	-0,138	1,628

Çalışmaya konu olan değişkenler ile demografik ve tanımlayıcı sorular arasındaki farklılığı tespit edebilmek amacıyla yapılan farklılık analizleri sonucunda ikili gruplardan oluşan cinsiyet ve medeni durum ile değişkenler arasında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Aşağıda ikiden fazla olan gruplar için yapılmış farklılık analizi (ANOVA) sonucunda anlamlı farklılık çıkan sonuçlara yer verilmiştir.

- Eğitim durumu ile hizmet kalitesi beklentisi genel boyutu arasında ($F=11,923$, $p=0,000$) arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

- Eğitim durumu ile hizmet beklentisi alt boyutu olan somutluluk arasında ($F=10,199$, $p=0,000$) anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.
- Eğitim durumu ile hizmet beklentisi alt boyutu olan güvenilirlik arasında ($F=13,175$, $p=0,000$) anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.
- Eğitim durumu ile hizmet beklentisi alt boyutu olan heveslilik arasında ($F=11,542$, $p=0,000$) anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.
- Eğitim durumu ile hizmet beklentisi alt boyutu olan güven arasında ($F=9,700$, $p=0,000$) anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.
- Eğitim durumu ile hizmet beklentisi alt boyutu olan empati arasında ($F=11,923$, $p=0,000$) anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.
- Yaş ile hizmet kalitesi beklentisi genel boyutu arasında ($F=3,086$, $p=0,049$) arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.
- Yaş ile hizmet beklentisi alt boyutu olan güvenilirlik arasında ($F=3,506$, $p=0,033$) anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.
- Yaş ile hizmet beklentisi alt boyutu olan heveslilik arasında ($F=3,788$, $p=0,025$) anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.
- Yaş ile hizmet beklentisi alt boyutu olan güven arasında ($F=3,092$, $p=0,048$) anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.
- Oteli ziyaret etme sayısı ile müşteri sadakati arasında ($F=6,497$, $p=0,002$) anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.
- Oteli tekrar ziyaret etme ile hizmet kalitesi beklentisi genel boyutu arasında ($F=4,408$, $p=0,014$) arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.
- Oteli tekrar ziyaret etme ile hizmet beklentisi alt boyutu olan somutluluk arasında ($F=3,214$, $p=0,043$) anlamlı farklılık vardır.
- Oteli tekrar ziyaret etme ile hizmet beklentisi alt boyutu olan güven arasında ($F=5,011$, $p=0,008$) anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.
- Oteli tekrar ziyaret etme ile hizmet beklentisi alt boyutu olan güvenilirlik arasında ($F=5,180$, $p=0,007$) anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.
- Oteli tekrar ziyaret etme ile hizmet beklentisi alt boyutu olan heveslilik arasında ($F=5,604$, $p=0,005$) anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

- Oteli tekrar ziyaret etme ile müşteri sadakati arasında ($F= 14,827$, $p=0,000$) anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Bu farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu tespit edebilmek için Post Hoc, LSD ve Games-Howell test sonuçları aşağıda Tablo 10`da verilmiştir.

Tablo 10: Post Hoc Tukey HSD Testi Bulguları

		Grup	Ortalama Farkı	p
Eğitim	Hizmet Kalitesi Beklentisi (Genel)	1-3	-0,47183*	0,001
		1-4	-1,05585*	0,000
	Somutluk	1-3	-0,44952*	0,003
		1-4	-1,03295*	0,000
		2-4	-0,65417*	0,009
	Güvenirlilik	1-2	-0,44444*	0,037
		1-3	-0,52481*	0,001
		1-4	-1,22667*	0,000
	İsteklilik	1-3	-0,53964*	0,000
		1-4	-1,08295*	0,000
	Güvence	1-3	-0,45587*	0,003
		1-4	-1,02273*	0,000
Empati (Duyarlılık)	1-3	-0,38929*	0,049	
	1-4	-0,91394*	0,007	
Yaş	Güvenirlilik	2-3	0,44292*	0,019
	İsteklilik	2-3	0,43022*	0,017
	Güvence	2-3	0,36329*	0,043
	Hizmet Kalitesi Beklentisi (Genel)	2-3	0,36558*	0,032
Ziyaret Sayısı	Müşteri Sadakati	1-2	-0,53300*	0,005
		1-3	-0,75522*	0,011
Tekrar Ziyaret	Hizmet Kalitesi Beklentisi (Genel)	1-3	-0,83935*	0,020
	Somutluluk	1-2	-0,32407*	0,046
	Güvenirlilik	1-3	-0,95667*	0,017
	Heveslilik	1-3	-1,05787*	0,006
	Güven	1-3	-0,99907*	0,008
	Müşteri Sadakati	1-3	1,72716*	0,012

Post Hoc analiz sonuçlarına göre;

- Otel müşterilerinin eğitim düzeyleri ile hizmet kalitesi beklentisi genel boyutu (1-3 ve 1-4 grupları), somutluluk alt boyutu (1-3, 1-4 ve 2-4 grupları), güvenirlilik alt boyutu (1-2, 1-3 ve 1-4 grupları), isteklilik alt boyutu (1-3 ve 1-4 grupları), güvence alt boyutu (1-3 ve 1-4 grupları) ve empati alt boyutu (1-3 ve 1-4 grupları) arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Görüldüğü gibi

otel müşterilerini eğitim düzeyleri arttıkça hizmet beklenti düzeyleri de artmaktadır.

- Otel müşterilerinin yaşları ile hizmet kalitesi beklentisi genel boyutu (2-3 grupları), güvenilirlik alt boyutu (2-3 grupları), isteklilik alt boyutu (2-3 grupları) ve güvence alt boyutu (2-3 grupları) arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Müşterilerin yaşları azaldıkça hizmet kalitesi beklentisinin de arttığı görülmektedir.

- Otele ziyaret ile müşteri sadakati arasındaki anlamlı farklılık 1-2 ve 1-3 grupları arasında olduğu görülmektedir. Başka bir ifade ile müşterilerin otelde konaklama sayıları arttıkça otele olan sadakatlerinde arttığı görülmektedir.

- Otele tekrar ziyaret etme niyeti ile hizmet kalitesi beklentisi genel boyutu, somutluk alt boyutu, güvenilirlik, heveslilik, güvence ve müşteri sadakati arasındaki anlamlı farklılıklar 1-2 ve 1-3 grupları arasında olduğu görülmektedir. Başka bir ifade ile oteli tekrar ziyaret etme niyeti arttıkça hizmet kalitesi beklenti ile müşteri sadakati düzeyi de artmaktadır.

3.5. Korelasyon Analizine İlişkin Bulgular

Aşağıda Tablo 11, HKB ve alt boyutları ile MS arasındaki ilişkileri tespit edebilmek amacıyla yapılan korelasyon analizi sonuçlarını göstermektedir.

Tablo 11: Korelasyon Analizi Sonuçları

	1	2	3	4	5	6	7
1 SOMUT	r 1						
2 GÜVENİRLİK	r ,903**	1					
3 HEVESLİLİK	r ,893**	,936**	1				
4 GÜVENCE	r ,869**	,881**	,920**	1			
5 EMPATİ	r ,854**	,880**	,878**	,856**	1		
6 HKB	r ,948**	,966**	,971**	,949**	,935**	1	
7 MS	r ,201*	,185*	,164*	,145	,226**	,192*	1

“**”. P< 0.01 level (2-tailed).---*. P< 0.05 level (2-tailed)”

Korelasyon analizi sonuçlarına göre:

- MS ile HKB arasında pozitif yönlü, anlamlı ve zayıf kuvvetli bir ilişki bulunmaktadır ($r=0,192$, $p<0,05$). Başka bir ifade ile müşterilerin otele olan sadakat düzeyleri arttıkça hizmet kalite beklenti düzeyleri de artmaktadır.

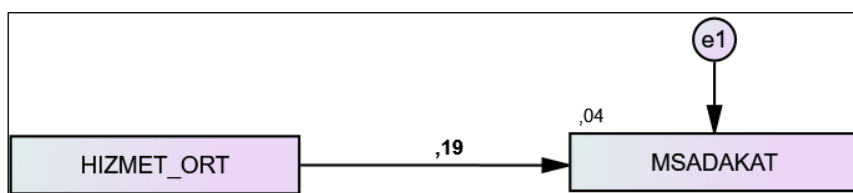
- MS ile HKB alt boyutu olan somutluluk arasında pozitif yönlü, anlamlı ve zayıf kuvvetli bir ilişki bulunmaktadır ($r=0,201$, $p<0,05$).
- MS ile HKB alt boyutu olan güvenirlilik arasında pozitif yönlü, anlamlı ve zayıf kuvvetli bir ilişki bulunmaktadır ($r=0,185$, $p<0,05$).
- MS ile HKB alt boyutu olan heveslilik arasında pozitif yönlü, anlamlı ve zayıf kuvvetli bir ilişki v ($r=0,164$, $p<0,05$).
- MS ile HKB alt boyutu olan güvence arasında istatikselsel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır ($r=0,145$, $p>0,05$).
- MS ile HKB alt boyutu olan empati arasında pozitif yönlü, anlamlı ve zayıf kuvvetli bir ilişki bulunmaktadır ($r=0,226$, $p<0,01$).

3.6. Yapısal Eşitlik Modeli İle Hipotezlerin Test Edilmesi

H1 Hipotezi:

Çalışmanın yapısal modeline dayanılarak oluşturulan hipotezler test edilmiştir. Öncelikle H1 (*Hizmet Kalitesi Beklentisi* → *Müşteri Sadakati*) hipotezi test edilmiş ve hizmet kalitesi beklentisinin müşteri sadakati üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu ($\beta=0,192$; $p<0,05$) tespit edilmiştir (Şekil 5). Hizmet kalitesi beklentisi müşteri sadakatindeki değişimin % 4'nü açıklamaktadır. Bu sonuçlara dayanarak H1 hipotezi kabul edilmiştir.

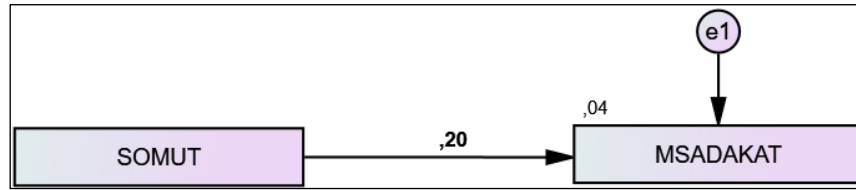
Şekil 4: H1 Hipotezi Yol Analizi



H1a Hipotezi:

H1a (*Somutluluk Hizmet Kalitesi Beklentisi* → *Müşteri Sadakati*) hipotezini test etmek için ayrı bir yapısal model oluşturulmuştur. Yapılan analiz sonucunda hizmet kalitesi beklentisinin somutluluk alt boyutunun müşteri sadakati üzerinde anlamlı etkisi ($\beta= 0.201$, $p<0.05$) olduğu (Şekil 6) ve marka sadakatindeki değişimin %4'nü açıkladığı tespit edilmiştir. Elde edilen bu bulgulara dayanarak H1a hipotezi kabul edilmiştir.

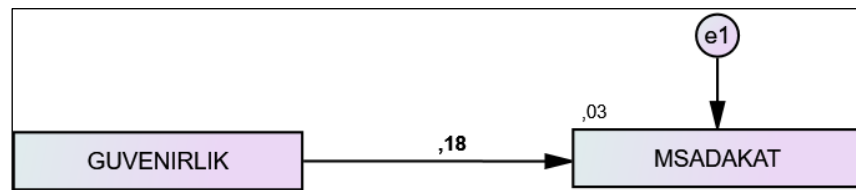
Şekil 5: H1a Hipotezi Yol Analizi



H1b Hipotezi:

H1b (*Güvenirlilik Hizmet Kalitesi Beklentisi → Müşteri Sadakati*) hipotezini test etmek için oluşturulan yapısal modelde hizmet kalitesi beklentisinin güvenirlilik alt boyutunun müşteri sadakati üzerinde anlamlı etkisi ($\beta = 0.185$, $p < 0.05$) olduğu (Şekil 6) ve marka sadakatindeki değişimin % 3'ünü açıkladığı tespit edilmiştir. Elde edilen bu bulgulara dayanarak H1b hipotezi kabul edilmiştir.

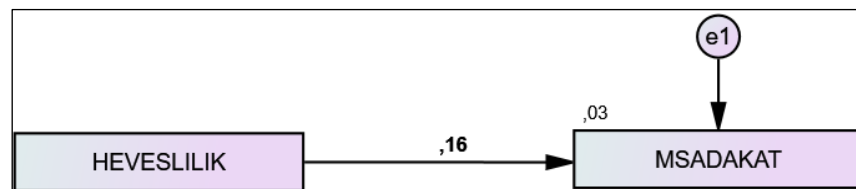
Şekil 6: H1b Hipotezi Yol Analizi



H1c Hipotezi:

H1c (*Heveslilik İsteklilik Hizmet Kalitesi Beklentisi → Müşteri Sadakati*) hipotezini test etmek için oluşturulan yapısal modelde hizmet kalitesi beklentisinin isteklilik alt boyutunun müşteri sadakati üzerinde anlamlı etkisi ($\beta = 0.164$, $p < 0.05$) olduğu (Şekil 6) ve marka sadakatindeki değişimin % 3'ünü açıkladığı tespit edilmiştir. Elde edilen bu bulgulara dayanarak H1c hipotezi kabul edilmiştir.

Şekil 7: H1c Hipotezi Yol Analizi

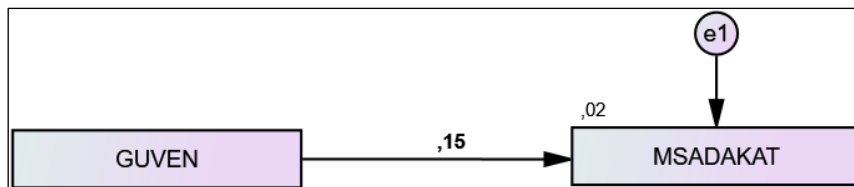


H1d Hipotezi:

H1d (*Güvence Hizmet Kalitesi Beklentisi → Müşteri Sadakati*) hipotezini test etmek için oluşturulan yapısal modelde hizmet kalitesi beklentisinin güvence alt

boyutunun müşteri sadakati üzerinde anlamlı etkisinin ($\beta= 0.145$, $p>0.05$) olmadığı (Şekil 6) tespit edilmiştir. Elde edilen bu bulgulara dayanarak H1d hipotezi red edilmiştir.

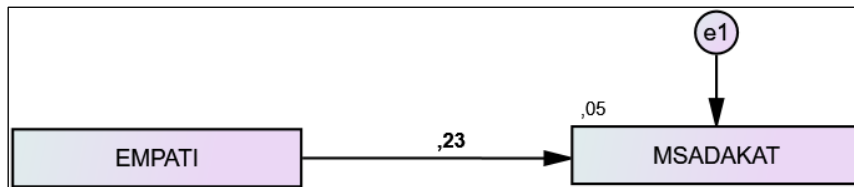
Şekil 8: H1d Hipotezi Yol Analizi



H1e Hipotezi:

H1e (*Empati Hizmet Kalitesi Beklentisi* → *Müşteri Sadakati*) hipotezini test etmek için oluşturulan yapısal modelde hizmet kalitesi beklentisinin empati alt boyutunun müşteri sadakati üzerinde anlamlı etkisi ($\beta= 0.226$, $p<.05$) olduğu (Şekil 6) ve marka sadakatindeki değişimin % 5`ni açıkladığı tespit edilmiştir. Elde edilen bu bulgulara dayanarak H1e hipotezi kabul edilmiştir.

Şekil 9: H1d Hipotezi Yol Analizi



Yol analizi sonucu ulaşılan hipotez sonuçları çalışmada yapılan korelasyon analizi sonuçlarıyla benzerlik göstermesi bu çalışmada yapılan analizlerin tutarlı olduğunu göstermektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

İğdir ili otel müşterilerinin hizmet kalitesi beklentilerinin, otele olan sadakatlerinin belirlenmesi amacıyla yapılan bu araştırma makalesinde korelasyon ve yol analizleri sonucunda; hizmet kalite beklentisinin müşteri sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir (H1). Ayrıca çalışmada hizmet kalitesi beklentisini alt boyutları olan somutluluk (H1a), güvenirlik (H1b), isteklilik (heveslilik) (H1c) ve empati (H1e) ile müşteri sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılırken güvence (H1d) alt boyutunun müşteri sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi

olmadığı tespit edilmiştir. Ulaşılan bu sonuçlar alanyazındaki Quddus ve Hudrasyah`ın (2014), Parasuraman ve arkadaşlarının (1988), Duffy`in (2003), Osarenkhoe ve arkadaşlarının (2017), Kishada ve Wahab`ın (2015), Nuchara, Fadzil ve İsmail (2015), Srivastava`nın (2015), Javadein ve arkadaşlarının (2008), Ngo ve Nguyen`in (2016) ve Wang ve arkadaşlarının (2003) çalışma sonuçları ile benzerlik göstermektedir.

Çalışmada farklılık analizleri sonucunda;

- Eğitim durumu ile hizmet kalitesi beklentisi ve alt boyutları arasında anlamlı farklılık olduğu ve bu anlamlı farklılığın eğitim seviyesi yüksek olanlardan kaynaklandığı,
- Yaş ile hizmet kalitesi beklentisi ve alt boyutları olan güvenirlilik, heveslilik ve güvene arasında anlamlı farklılık olduğu ve bu farklılığın yaşça daha küçük olanlardan kaynaklandığı,
- Otele gelensayısı ile müşteri sadakati arasında farklılık olduğu ve bu farklılığın otele daha çok gelenlerden kaynaklandığı,
- Otele tekrar gelme niyeti ile hizmet kalitesi beklentisi genel boyutu ile empati boyutu hariç diğer boyutlar ve müşteri sadakati arasında anlamlı farklılık olduğu ve bu farklılığın tekrar gelmek isteyenlerden kaynaklandığı sonucuna ulaşılmıştır.

Kurumlar hizmet kalitesi yoluyla müşteri sadakatini etkili bir şekilde artırmak için işletmelerin müşteri beklentilerini anlamak, çalışanları eğitmek ve güçlendirmek, müşteri deneyimini kişiselleştirmek, etkili ve zamanında iletişim kurmak, sürekli iyileştirmeye odaklanmak, müşteri sadakatini ödüllendirmek, duygusal bağlar kurmak, şikayetleri etkili bir şekilde çözmek, müşteri memnuniyetini ölçmek ve izlemek, müşteri ihtiyaçlarını öngörmek, müşteri geri bildirimlerini teşvik etmek ve bunlara yanıt vermek ve teknolojiye yatırım yapmak gibi çeşitli stratejiler uygulamalarını önerebiliriz. Bu stratejiler kurumun ve müşterilerinin değişen ihtiyaçlarını karşılmasına imkân vererek daha rekabetçi bir yapıya sahip olmasını ve daha karlı bir hale gelmesini sağlayabilir.

ÖCAL, Suzan. (2024). Hizmet Kalitesi Beklentisinin Müşteri Sadakatine Etkisi. İğdir İli Otelleri Üzerinde Bir Araştırma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1225-1251.

KAYNAKÇA

- ABU-ALHAIJA, Ahmad Saifalddin; YUSOF, Raja Nerina Raja; HASHIM, Haslina and JAHARUDDIN, Nor Siah (2018). “Determinants of Customer Loyalty: A Review and Future Directions”, *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 12, s. 106-111.
- BITNER, Mary Jo (2018). “Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses”, *Journal of Marketing*, 54, s. 69-82. <https://doi.org/10.1177/002224299005400206>.
- BOWEN, John T and CHEN, Shiang-Lih (2001). “The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction”, *International journal of contemporary hospitality management*. 13 (5), s. 213-217.
- BÜYÜKÖZTÜRK, Şener. (2013). Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı: İstatistik, Araştırma Deseni, SPSS Uygulamaları ve Yorum. (18. Baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- CARUANA, Albert (2002). “Service Loyalty: The Effects of Service Quality and The Mediating Role of Customer Satisfaction”, *European Journal of Marketing*, 36 (7), s. 811-828.
- DUFFY, Dennis L. (2003). “Internal and External Factors Which Affect Customer Loyalty”, *Journal of Consumer Marketing*, 20, s. 480-485. <https://doi.org/10.1108/07363760310489715>.
- EDVARDSSON, Bo and OLSSON, Jan. (1996). “Key Concepts For New Service Development”, *The Service Industries Journal*, 16, s. 140–164.
- EHIGIE, Benjamin Osayawe (2006). “Correlates of Customer Loyalty to Their Bank: A Case Study in Nigeria”, *International Journal of Bank Marketing*, 24, s. 494-508.
- EVANSCHITZKY, Heiner; RAMASESHAN, B; WOISETSCHLÄGER, David M.; RICHELSEN, Verena; BLUT, Markus and BACKHAUS, Christof (2012). “Consequences of Customer Loyalty to the Loyalty Program and to the Company”, *Journal of the academy of marketing science*, 40, s. 625-638.
- FORNELL, Claes., & LARCKER, David F (1981). “Evaluating Structural Equation Models with Measurement Error”, *Journal of Marketing Research*, 18 (1), s. 39-50.
- GEORGE, Darren and MALLERY, Paul (2003). SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference, 11.0 update (4th ed.). Boston: Allyn and Bacon.

ÖCAL, Suzan. (2024). Hizmet Kalitesi Beklentisinin Müşteri Sadakatine Etkisi. İğdır İli Otelleri Üzerinde Bir Araştırma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1225-1251.

HAIR, Joseph Franklin; BLACK, William C; BABİN, Barry J and ANDERSON, Rolph E (2010). *Multivariate Data Analysis Seventh Edition* Prentice Hall, London: Pearson Publishing.

HESKETT, James L. (2002). "Beyond customer loyalty", *Managing Service Quality: An International Journal*, 12 (6), s. 355-357.

HOX, Joop and BECHGER, Timo (1998). "An introduction to structural equation modeling", *Family Science Review*, 11, s. 354-373. <https://doi.org/10.1108/02652320610712102>.

İRFAN, Syed Muhammed and İjaz, Abdullah (2011). "Comparison of service quality between private and public hospitals: empirical evidence from Pakista", *Journal of Quality and Technology Management*, 3, s. 1-22.

JAVADEIN, Seyed Reza; KHANLARI, Amit and ESTIRI, Mehrdad. (2008). "Customer loyalty in the sport services industry: the role of service quality, customer satisfaction, commitment and trust", *International Journal of Human Sciences*, 5 (2), s. 1-19.

KARADENİZ, M. (2020). Şehir Otellerinde Otel Estetiği Deneyimi Ve Müşteri Sadakati İlişkisi Üzerine Bir Araştırma, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli.

KISHADA, Zayed and WAHAB, Norailis (2015). "Influence of customer satisfaction, service quality, and trust on customer loyalty in Malaysian Islamic banking". *International journal of business and social science*, 6 (11), s. 110-119.

KLIN, Rex B (2005). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. New York: Guilford Press.

KOMUNDA, Mabel Birungi; KIBEERA, Francis; MUNYOKI, Justus and BYARUGABA, Jotam (2015). "Improving Customer Complaining Behaviour for Loyalty in the Services Sector: A Case of Mobile Telephone Companies in Uganda", *African Journal of Business Management*, 9, s. 521-530. <https://doi.org/10.5897/AJBM2014.7453>.

LADHARI, Riad. (2009). "A Review of Twenty Years of SERVQUAL". *International Journal of Quality and Services Science*, 1 (2), s. 172-198.

LEHTONEN, Krista (2012). The impact of service quality and relationship quality on customer loyalty in business-to-business context, School of Business. International Marketing Management Master Thesis, LUT University.

ÖCAL, Suzan. (2024). Hizmet Kalitesi Beklentisinin Müşteri Sadakatine Etkisi. İğdir İli Otelleri Üzerinde Bir Araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder)*, 12 (3), 1225-1251.

MCDONALD, Mark and KEEN, Peter (2000). *The eProcess Edge: Creating Customer Value & Business in the Internet Era*. Osborne/McGraw-Hill.

McMullan, Rosalind and Gilmore, Audrey (2008). "Customer Loyalty: An Empirical Study", *European Journal of Marketing*, 42, s. 1084-1094. <https://doi.org/10.1108/03090560810891154>.

NGO, Vu Minb and NGUYEN, Huan Huu (2016). "The Relationship between Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Investigation in Vietnamese Retail Banking Sector", *Journal of Competitiveness*, 8 (2), s. 103–116.

NUCHSARA, Pringviriya, FAUDZIAH, Hanim Hj. Fadzil and ISMAIL, Syed Soffian Syed (2015). "Service quality, customer satisfaction, and customer loyalty in Thailand's audit firms", *International Journal of Management and Applied Science*, 1 (5), s. 237-251.

OLIVER, Richard L. (1999). "Whence Consumer Loyalty?", *Journal of Marketing*, 63, s. 33-44. <https://doi.org/10.2307/1252099>.

OSARENKHOE, Aihie; KOMUNDA, Mabel Birungi and BYARUGABA, Jotham Mbiito (2017). "Service Quality as a Mediator of Customer Complaint Behaviour and Customer Loyalty", *International Review of Management and Marketing*, 7, s. 197-208.

PARASURAMAN, A Parsu; ZEITHAML, Valarie A; and BERRY, Leonrd L (1988). "SERVQUAL: A multipleitem scale for measuring consumer perception", *Journal of retailing*, 64 (1), s. 12-40.

PEARSON, Stewart. (1996). From Brand Loyalty to Customer Loyalty, In S. Pearson (Ed.), *Building Brands Directly: Creating Business Value from Customer Relationships*, Palgrave Macmillan, pp. 146-170. https://doi.org/10.1007/978-1-349-13771-8_7.

QUDDUS, Fakhri Syahir. and HUDRASYAH, Herry. (2014). "The Influence of Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction and Customer Loyalty in PT JNE North Bandung Area", *Journal of Business and Management*, 3 (5), s. 546-556.

RAHMAN, Muhammad; HAQUE, Mamudul and KHAN, Abdul (2012). "A Conceptual Study on Consumers Purchase Intention of Broadband Services: Service Quality and Experience Economy Perspective". *International Journal of Business and Management*, 7, s. 115-129. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v7n18p115>.

ÖCAL, Suzan. (2024). Hizmet Kalitesi Beklentisinin Müşteri Sadakatine Etkisi. İğdir İli Otelleri Üzerinde Bir Araştırma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1225-1251.

RAMEZ, Wathek S. (2012). "Patient's perception on health care quality, satisfaction and behavioral intention: an empirical study in Bahrain", *International Journal of Business and Social Science*, 3 (18), s. 131-141.

REINARTZ, Werner and KUMAR, V (2002). "The mismanagement of customer loyalty", *Harvard Business Review*, 80 (7), s. 86-94.

RICHARD, Nsiah & MENSAH, Asantewaah (2014). "The Effect of Service Quality on Customer Retention in the Banking Industry in Ghana: A Case Study of Asokore Rural Bank Limited", *SSRN Electronic Journal*, DOI: 10.2139/ssrn.2493709.

ROOTMAN, Chantal (2006). The Influence of Customer Relationship Management on The Service Quality of Banks. Port Elizabeth: Nelson Mandela Metropolitan University.

RUST, Roland T; ZAHORÍK, Anthony J and KEININGHAM, Timothy L (1994). Return on Quality: Measuring the Financial Impact of Your Company's Quest for Quality. Chicago: Irwin Professional Publishing.

SHASHIKALA, R. and ASHWINI, Gangatkar J (2015). "A Study on Comparative Analysis of Consumer Perception towards Supermarkets and Provision Stores in Bangalore", *International Journal of Engineering and Management Sciences*, 6, s. 149-154.

SRIVASTAVA, Medha (2015). "Influencers of Customer Satisfaction-Customer Loyalty Relationship: A Conceptual Research Model", *Journal of Management*, s. 54- 65.

ŞİMŞEK, Ömer Faruk (2007). Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş, Temel İlkeler ve LISREL Uygulamaları, Ankara: Ekinoks Eğitim ve Danışmanlık Hizmetleri, Siyasal Basın ve Dağıtım.

USLU, A., ve EREN, R. (2020). "Critical Review of Service Quality Scales with a Focus on Customer Satisfaction and Loyalty in Restaurants", *Deturope: The Central European Journal of Regional Development and Tourism*, 12, s. 64-84. <https://doi.org/10.32725/det.2020.004>.

VAN IWAARDEN, Jon; VAN DER WIELE, Ton; BALL, Leslie and MILLEN, ROBERT (2003). "Applying SERVQUAL to Websites: An Exploratory Study", *International Journal of Quality & Reliability Management*, 20 (8), s. 919-935.

Wang, Yonggui; LO, Hing-P and HUI, Yeh V. (2003). "The Antecedents Of Service Quality And Product Quality And Their Influences On Bank Reputation: Evidence From The

ÖCAL, Suzan. (2024). Hizmet Kalitesi Beklentisinin Müşteri Sadakatine Etkisi. İğdır İli Otelleri Üzerinde Bir Araştırma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1225-1251.

Banking Industry In China”, Managing Service Quality: An International Journal, Vol. 13 No. 1, S. 72-83. <https://doi.org/10.1108/09604520310456726>.

YAVUZ, Turaç (2010). Hizmet Kalitesi Ölçümünde Almaşık Teknikler, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara

ZEITHAML, Valarie A; PARASURAMAN, Parsu A and BERRY, Leonard L (1990). Delivering Quality Service. New York: The Free Press.a