**ALGILANAN HİZMET KALİTESİ, ALGILANAN MÜŞTERİ DEĞERİ VE DAVRANIŞSAL EĞİLİMLER ÜZERİNDE ULUSAL KÜLTÜR ETKİSİ: ANTALYA’DA BİR UYGULAMA**

 **İbrahim Taylan DÖRTYOL[[1]](#footnote-1)**

**İnci VARİNLİ[[2]](#footnote-2)**

**Olgun KİTAPCI[[3]](#footnote-3)**

***ÖZET***

*Ulusal kültür kavramı, bireyin sosyal çevresi ile etkileşiminden, geliştirdiği bilişsel süreçlere birçok noktada etkin bir konumda yer almaktadır. Söz konusu durumun tüketim davranışları üzerinde de etki sahibi olduğunu düşünmek yersiz olmayacaktır. Bu düşünceden hareketle, farklı algılara sahip olma potansiyeli taşıyan uluslararası tüketicilerin bu gözle incelenmesinin, algısal süreçlere ilişkin derin bulguların ortaya çıkmasına neden olacağı güdüsüyle bu çalışma hayata geçirilmiştir.*

*Bu doğrultuda, çalışmanın temel amacı ulusal kültürün hizmet kalitesi ve müşteri değeri algısı üzerindeki etkisini ortaya koymaktır. Bu amacın yanı sıra, ulusal kültür, algılanan hizmet kalitesi, algılanan müşteri değeri, müşteri tatmini ve müşteri sadakati yapıları arasındaki ilişkilerin yönü ve kuvvetinin ortaya konması araştırmanın diğer amaçlarını oluşturmaktadır. Veri toplama süreci sonucunda kullanılabilir bulunan 307 anket formu üzerinde güvenirlik ve geçerlik analizleri uygulanmış ve hipotezlerin test edilmesi için Yapısal Eşitlik Modelinden (YEM) yararlanılmıştır. Araştırma sonuçları ilişkilerin yönünü ve kuvvetini göstermesi nedeniyle önem arz etmektedir.*

***Anahtar Kelimeler:*** *Ulusal Kültür, Hizmet Kalitesi, Müşteri Değeri, Müşteri Tatmini, Müşteri Sadakati, Turizm.*

**THE EFFECT OF NATIONAL CULTURE ON PERCEIVED SERVICE QUALITY, PERCEIVED CUSTOMER VALUE AND BEHAVIORAL TRENDS CASE OF ANTALYA**

***ABSTRACT***

*The national culture concept has an effective role for individuals in their interaction with social environment and development of cognitive processes. Therefore, it would not be irrelevant to think that this concept also has an impact on consumption behaviours. Starting from this point of view, this study is put into practice with the motive that the analysis of international customer behaviours with the potential of different perceptions would induce profound findings about perception process.*

*In this direction, the main purpose of the study is to put forward the effects of national culture concept on service quality and customer value perceptions. Besides this purpose, exposing the ways and strengths of relationships between national culture, service quality, customer value, customer satisfaction and customer loyalty constitute the other purposes of the study. The reliability and validity test are conducted on 307 validquestionnaires and Structural Equation Model (SEM) is used to test the hypotheses. The results of the research are important because of their ability to indicate the ways and strengths of the relationships between the variables in the model.*

***Keywords:*** *National Culture, Service Quality, Customer Value, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Tourism.*

**1.GİRİŞ**

Son otuz yıldır, hizmet pazarlamasında hizmet sadakati ile birlikte egemen bir role sahip olan hizmet kalitesi (Bei ve Chiao, 2006) ve tatmin kavramları turizm pazarlamasına ilişkin ilk çalışmalardan bu yana baskın yapılar olarak görülmektedir (akt. iç. Gallarza ve Saura, 2006). Müşteri gereksinimlerinin anlaşılması ve söz konusu gereksinimler doğrultusunda ürünlerin sunulmasının yanı sıra, müşteri maliyetlerinin düşürülmesi, müşteri değerinin yükseltilmesi ve müşteri tatmininin sürekli izlenmesi işletmelerin başarıya ulaşmasında temel etkinliklerdir (Lin, 2007). Sonuç olarak, hizmet yöneticileri ve akademik araştırmacılar, müşterilerin hizmetlerle ilgili kalite algısını ve söz konusu algının müşteri tatmini ve davranışsal eğilimlere yansımasını anlamaya çaba sarf etmektedir (Olorunniwo, Hsu ve Udo, 2006). Hizmet pazarlaması literatürü bu doğrultuda gözden geçirildiğinde, araştırma dalgasının hizmet kalitesi ile başladığı, müşteri tatmini ile devam ettiği ve en sonunda da hizmet değeri ile sürdüğü görülmektedir (Cronin Jr, Brady ve Hult, 2000). Bu çalışmada ise, denkleme ulusal kültür kavramı eklenmiştir. Hizmet sağlayıcısı ile müşterinin farklı kültürlere ait olmasıyla ortaya çıkan kültürler arası hizmet sunum süreci (Stauss ve Mang, 1999), çalışmanın temelini oluşturmaktadır. Çalışmada cevap aranan temel sorun, Hofstede’nin kültürel boyutları çerçevesinde şekillenen karakteristik özelliklerin, tüketicilerin hizmet kalitesi ve değer algıları ile davranışsal eğilimleri üzerindeki etkisinin yönü ve derecesidir. Çalışma sonucunda elde edilen verilerin literatürde yer alan söz konusu boşluğu dolduracağı düşünülmektedir.

Soyut hizmetlerin müşteri ile hizmet sağlayıcısı arasında daha fazla kişisel etkileşime gereksinim duyuyor olması, kültürün hizmetler üzerinde fiziksel mallara göre daha güçlü bir etkiye sahip olması yönünde bir beklenti doğurmaktadır (Smith ve Reynolds, 2001). Birçok hizmet sektöründe uluslararasılaşmaya doğru bir eğilimin gözlenmesi (Smith ve Reynolds, 2001), uluslararası başarıda, üstün hizmet sunumunun hayati derecede önemli olması (akt. iç. Saunders, 2008) ve hizmet pazarlaması literatüründe, hizmet algısını ve değerlendirmesini inceleyen kültürlerarası araştırma sayısının yetersiz olması (Levy, 2010) bu çalışmanın yapılmasında en önemli güdüler olarak görülmüştür.

Çalışmanın giriş bölümünü takiben, modelde yer alan unsurlara ilişkin bilgilerin yer aldığı literatür taramasına yer verilecek, daha sonra çizilen kavramsal çerçeve doğrultusunda yapılan analiz sonuçları ve sonuçlar ışığında ortaya çıkan çıkarımlar ele alınacaktır.

**2. LİTERATÜR TARAMASI**

**2.1. Ulusal Kültür**

Bireyin genel davranışları üzerinde gizli veya açık, doğrudan veya dolaylı, sürekli veya kısa ömürlü etkisinin görüldüğü kültür (Craig ve Douglas, 2006), tüketici davranışları kapsamında da en etkili ve en önemli faktörlerden biri olarak kabul edilmektedir (Lee, 2008). Bilhassa uluslararası faaliyet gösteren işletmeler için kültür değişkeni oldukça önemlidir. Söz konusu işletmeler, farklı kültür bakış açılarına sahip tüketicilerin farklı istek ve ihtiyaçlarına yönelik nasıl hizmet geliştirmeleri gerektiğini bilmek durumundadır.

İnsani düşünceleri ve davranışları sosyal çerçevede şekillendiren kültürün modern tanımının kökleri 1974 yılına, Edward Tylor’a uzanmaktadır (Tsoukatos ve Rand, 2007). Buna göre, bireylerin farklı yaşam tarzlarının ve davranışlarının bütünleşmiş bir kalıbı olan kültür, insanların bir toplum üyesi olarak sahip olduğu ve düşündüğü her şeydir (Ueltschy, Laroche, Eggert ve Bindl, 2007). Bununla birlikte Hofstede (2001) kültürü, belirli bir gruba veya kategoriye ait olan insanları diğerlerinden ayıran kolektif zihin programlanması şeklinde nitelendirmektedir. Bu çalışmada temel alınan Hofstede’nin Ulusal Kültür Boyutları’na değinmekte fayda vardır. Hofstede, beş kültürel boyutunu ve söz konusu boyutların odak noktalarını şu şekilde sıralamaktadır (2001):

* *Güç aralığı* boyutu; insani eşitsizlik kavramına ilişkin temel sorunlara yönelik farklı çözümler;
* *Belirsizlikten sakınma* boyutu; geleceğin belirsizliğine yönelik toplumda var olan gerilim düzeyi;
* *Bireyselcilik vs. Toplulukçuluk* boyutu; bireylerin temel gruplar ile bütünleşmesi;
* *Erillik vs. Dişilik* boyutu; erkek ve kadın arasındaki duygusal rollerin dağıtımı;
* *Uzun döneme yönelme vs. Kısa döneme yönelme* boyutu; bireylerin çabalarında seçtikleri odaklar: gelecek zaman veya şimdiki zaman.

**2.2. Algılanan Hizmet Kalitesi**

Hizmet sektöründe yaşanan gelişmelerle birlikte, tüketici tatminini ve tüketicinin gelecek davranışlarını etkileyen en önemli faktörlerden biri olması nedeniyle hizmet kalitesi kavramı, hizmet pazarlaması alanında yoğun biçimde çalışılan, önemli bir konu haline gelmiştir (Fullerton, 2005; Ha ve Jang, 2010a; Ma *vd.*, 2005). Son 30 yılda, üstün hizmet kalitesi sunmanın, uygulanabilir rekabet avantajı sağlamada temel bir faktör olduğu geniş biçimde idrak edilmiştir (Birgelen, Ruyter, de Jong ve Wetzels, 2002).

Hizmet kalitesi hizmetin kendi özellikleri ile ilişkili olup, belirli bir hizmetin üstünlüğüne ilişkin küresel yargıyı içeren bir tutum şekli olarak tanımlanmaktadır (Jun *vd.*, 2004; Stewart, Hope ve Muhlemann, 1998). Hizmet kalitesini davranışsal eğilimler ile ilişkilendiren bir başka tanıma göre; hizmet kalitesi, davranışsal eğilimleri yönlendiren tutumsal bir yapıdır (Fullerton, 2005). Hizmet sunum sürecinin bir çıktısı olarak hizmet kalitesi, sunulan hizmetin tüketici beklentilerini karşılama düzeyi olarak ifade edilmektedir (Duffy, Duffy ve Kilbourne, 1997). Bu doğrultuda hizmet kalitesi kavramı, tüketici ile hizmet sağlayıcısı arasındaki etkileşim sonucu ortaya çıkmaktadır (Leisen ve Vance, 2001).

Tüketici tatmini kuramları arasında, aralarında Parasuraman ve arkadaşlarının da bulunduğu bazı yazarlar hizmet kalitesini, hizmet algısı ve tüketici beklentisi arasındaki boşluk olarak tanımlamaktadır (akt. iç. Vinagre ve Neves, 2008). Buna göre, Kordupleski tarafından “gerçek kalite” olarak isimlendirilen (akt. iç. Redman ve Mathews, 1998) algılanan hizmet kalitesi, tüketicinin belirli hizmet boyutları çerçevesinde, ne olması gerektiğine ilişkin düzgüsel (normatif) beklentileri ile fiilen ne olduğu ile ilgili algısı arasında yapmış olduğu karşılaştırma sonucu ortaya çıkan uyuşmazlık derecesidir (Kelley ve Turley, 2001; Sureshchandar *vd.*, 2001).

**2.3. Algılanan Müşteri Değeri**

Çatışmaların çözülmesinde ve karar verme süreçlerinde rol sahibi olan faktörler veya davranış standartları olarak tanımlanan (Armstrong, Mok, Go ve Chan, 1997) ve tüketici karar verme sürecinin yanı sıra pazarlama yönetimi çerçevesinde birçok stratejik başlıkta merkezi bir konuma sahip olan değer kavramının önemi, değer pazarlamasının pazarlama uygulamacıları arasında bir düstur haline gelmesine neden olmuştur (Day, 2002). Öyle ki, birçok işletme yöneticisi, ürün yeniliği ve kalite unsurlarının artık rekabet avantajı sağlayıcı konumda olmadığını ve bu yüzden, rekabet avantajı arayışının içsel süreçler ve yapılardan, pazarlara ve müşterilere doğru kaydığını rapor etmektedir (Pizam ve Ellis, 1999). Bunun bir sonucu olarak, işletmeler üstün değer sunumu kapsamında stratejilerini yeniden yapılandırma durumunda kalmaktadır.

Geçmiş yıllarda, tüketici davranışlarının algılanan değer araştırmaları ile daha iyi anlaşılacağı fark edilmiş ve bu durum pazarlama uygulamacıları ve araştırmacılarının, algılanan değer kavramını en önemli ölçümlerden biri olarak tanımlamasına neden olmuştur. Öyle ki, algılanan değer, yönetimsel bir bakış açısı ile, pazar bölümlendirme, ürün farklılaştırması ve konumlandırma politikaları gibi pazarlama stratejilerine bağlanmıştır (Gallarza ve Saura, 2006).

Algılanan değerin kavramsallaştırması ve ölçülmesi süreçlerinde, kavramın belirsiz doğası nedeniyle, bilim adamları arasında mutabakat bulunmamaktadır (Sanchez-Fernandez ve Iniesta-Bonillo, 2007). Day’in de ifade ettiği gibi (2002:28), algısal olması sebebiyle, değere ilişkin tek bir tanım üzerinde anlaşma aranması faydasızdır. Değer kavramı, farklı disiplinlerde sayısız yorum, önyargı ve vurguların varlığı nedeniyle çok yönlü ve karmaşık bir yapıdır (Kauppinen *vd.*, 2009). Bu doğrultuda, tüketici faydası, fedakârlıklar nispetinde algılanan faydalar, psikolojik fiyat ve değer ve kalite gibi farklı şekillerde kavramsallaştırılan (Lee, Yoon ve Lee, 2007) algılanan müşteri değeri literatürde içerisinde Zeithaml, Berry ve Parasuraman’ın da bulunduğu birçok yazar tarafından, tüketicinin ne aldığı ve ne verdiği algısı temelinde bir ürünün faydasına ilişkin genel değerlendirmesi şeklinde tanımlanmıştır (akt. iç. Snoj *vd.*, 2004).

**2.4. Müşteri Tatmini**

Müşteri tatmini kavramı, tekrar satın alım ve ağızdan ağıza iletişim eylemleri üzerindeki etkisi nedeniyle, işletmeler için büyük önem arz etmekte ve aynı zamanda, en ucuz tutundurma aracı olarak nitelendirilmektedir (Pizam ve Ellis, 1999). Satın alım ve tüketim süreçlerini satın alım sonrası fenomeni ile birleştiren (akt. iç. Kandampully ve Suhartanto, 2003) müşteri tatmini, işletmelerin mevcut ve olası performanslarını izlemesi veya geliştirmesi adına yol gösterici olabilmektedir.

Müşteri tatmini kavramına ilişkin literatürde çok çeşitli tanımlar yapılmıştır (Yang ve Peterson, 2004). Farklı deneyimlere sahip bilim adamları, müşteri tatminine yönelik farklı tanımlar geliştirmiştir (Chien, Su ve Su, 2002). Bir tarafta beklenti onaylamama paradigmasına vurgu yapan süreç tanımları yer almaktayken, diğer tarafta tatmini hoşnutluk, zevk, rahatlama, orijinalite ve sürpriz olarak ifade eden çıktı tanımları bulunmaktadır (Bloemer ve Ruyter, 1999). Geleneksel olarak bilişsel ve etkisel salt süreçleri içeren karmaşık bir insani süreç olarak kabul edilen (Korda ve Milfenner, 2009) müşteri tatmini Poon ve Low (2005) tarafından tüketicinin satın alım öncesi beklentileri ile satın alım sonrası değerlendirmesi arasındaki etkileşimin sonucu olarak tanımlanmaktadır. Söz konusu kavramı psikolojik açıdan ele alan Nart (2006), kavramın kapsamına mutluluk, refah ve memnuniyet duygularını da katmıştır. Hizmet çerçevesinde tatmin ise, bir hizmet deneyimine ilişkin bilişsel karşılıklar sonucu ortaya çıkan duygusal bir tepki olarak nitelenmektedir (Zabkar *vd.*, 2010).

En popüler müşteri tatmini ölçümleri olarak kabul edilen ve en yoğun olarak kullanılan yaklaşımlar (Tsiotsou, 2006), işlem bazında tatmin ve birikimli veya genel tatmin yaklaşımlarıdır (Yang ve Peterson, 2004). Buna göre, işlem bazında tatmin, müşterinin belirli bir işletmeye karşı, yakın geçmişte yaşadığı deneyimler temelinde göstermiş olduğu duygusal tepki iken (Yang ve Peterson, 2004); genel tatmin bakış açısı, tatmini, birikimli biçimde değerlendirilen bir tepki olarak tanımlamaktadır (Tsiotsou, 2006).

**2.5. Müşteri Sadakati**

Müşterilerin geri dönmesi, diğerlerini işletmeye yönlendirmesi ve referans olma veya tanıtım faaliyetlerinde bulunmasının yanı sıra güçlü bir şekilde ağızdan ağıza iletişim gerçekleştirmesi gibi eylemler ile doğrudan ilişkili olması nedeniyle müşteri sadakati kavramı işletmelerin yaşamını sürdürmesi için kritik bir konuma sahiptir (Chen ve Hu, 2010).

Ziethaml, Berry ve Parasuraman (1996:34), bu doğrultuda gösterilebilecek olumlu davranışsal eğilimlerini; işletme hakkında diğerlerine olumlu şeyler söylemek, işletmeyi ve işletmenin ürününü diğerlerine önermek, işletmeye nispeten yüksek ücret ödemek ve işletmeye sadık kalmak şeklinde sıralarken; sadakatin, işletmenin diğerleri arasından tercih edildiğinin ifade edilmesi, işletmeden satın alım yapma işleminin devam etmesi veya gelecekte işletme ile daha fazla iş yapılması yollarıyla ortaya konduğunu belirtmişlerdir.

Deneyim temelinde, belirli bir sağlayıcıya yönelik tercih ile sonuçlanan sürekli psikolojik bağlılığa ilişkin olumlu müşteri tutumu şeklinde tanımlanan (Chen ve Hu, 2010) sadakatin hizmet sektörü üzerindeki yansıması dikkate alındığında, hizmet sadakatinin, belirli bir hizmet sağlayıcısından tekrar satın alım davranışı sergileme, söz konusu hizmet sağlayıcısına olumlu tutumsal eğilim gösterme ve benzer bir hizmet ihtiyacında sadece bu hizmet sağlayıcısını kullanmayı düşünme derecesi olduğu ileri sürülmektedir (Gremler ve Brown, 1996).

**3. KAVRAMSAL ÇERÇEVE**

**3.1. Ulusal Kültür ve Algılanan Hizmet Kalitesi Arasındaki İlişki**

Hizmet karşılama sürecinin önde gelen sosyal süreçlerden olması, söz konusu sürece ilişkin kural ve beklentilerin kültürler arası farklılık göstermesine neden olmaktadır (Malhotra *vd.*, 2005). Buna göre, bireyin sübjektif tutumlarını ve tercihlerini şekillendiren ve bir karşılaştırma standardı olarak hareket eden kültürel değerler, tüketiciler tarafından hizmet deneyimi değerlendirme sürecinde kullanılmaktadır (Birgelen *vd.*, 2002).

Ulusal kültür ile algılanan hizmet kalitesi arasında literatürde birçok çalışmaya (Atılgan *vd.*, 2003; Brady ve Robertson, 2001; Hsieh ve Tsai, 2009; Espinoza, 1999; Li *vd.*, 2007; Lord *vd.*, 2008;Mattila, 1999a; Mattila, 1999b; Tsoukatos ve Rand, 2007; Ueltschy *vd.*, 2004; Ueltschy *vd.*, 2009; Voss *vd.*, 2004; Witkowski ve Wolfinberger, 2002; Wong, 2004) rastlamak mümkündür. Söz konusu çalışmalar hizmet kalitesi algısını kültürlerarası değerlendirmeye tabi tutmuştur. Buna karşın, Furrer ve arkadaşlarının (2000), Hofstede’nin ulusal kültür boyutları temelinde yaptıkları çalışmada çarpıcı sonuçlar ortaya çıkmıştır. Buna göre, yüksek güç aralığının görüldüğü toplumlarda, zayıf müşteriler güçlü hizmet sağlayıcılarının başarısızlıklarını nispeten daha fazla hoş görmektedir. Belirli bir mesafenin arzulandığı bu tür toplumlarda, somut varlıklar kalite boyutu söz konusu mesafeyi koruduğundan, zayıf müşterilerin hizmet kalitesi değerlendirme süreçlerinde önemlidir. Yüksek düzeyde bireyselciliğin görüldüğü toplumlarda, müşteriler daha bağımsız ve ben-merkezci olduğundan, yüksek düzeyde hizmet kalitesi beklenmektedir. Hizmet sağlayıcısı ile arasındaki ilişkide belirli bir mesafenin olmasını tercih eden bireyselci müşteri, etkileşim yakınlığını azaltan somut varlıklar boyutuna önem vermektedir. Kendisine güveni yüksek olan bireyselci müşteri, hizmet sağlayıcısı tarafından güvence altına alınmak istemeyeceğinden, söz konusu güvence boyutuna fazla önem vermemektedir. Erilliğin yüksek düzeyde hissedildiği kültürlerde, müşteriler bir kadın hizmet sağlayıcısının profesyonel olmasından çok feminen olmasını beklemektedir. Bu yüzden, bu toplumlarda kadın hizmet çalışanlarının feminen bir görünüşe sahip olması gerekmektedir. Sık hizmet sunumu durumlarında, başarısızlık ihtimaline ilişkin belirsizliğin hızlı çözüm garantisi ile azaltılması gerekmektedir. Somut varlıklar boyutu, hizmet başarısızlığı riskini azaltmadığından fazla öneme sahip değildir. Uzun döneme yönelme eğilimi yüksek olan toplumlarda, hizmet sağlayıcısı ile uzun dönemli bir ilişki beklenmektedir. Bu yüzden, bu kültürlerde güvenirlik, karşılık verebilme ve empati boyutları oldukça önemlidir. Bununla birlikte, uzun döneme yönelme kültürel boyutu ile güvence ve somut varlıklar boyutları arasında olumsuz bir ilişki bulunmaktadır.

Benzer bir çalışmada Raajpoot (2004), kendilerini hizmet sağlayıcısından daha güçsüz olarak algılayan tüketicilerin somut varlıklar ve güvence boyutlarına daha fazla önem verdiğini ileri sürmektedir. Hizmet sağlayıcıyı herhangi bir birey olarak gören bireyselci tüketici hizmetin güvenilirlik boyutuna odaklanmakta ve resmi ve profesyonel bir hizmet beklemektedir. Buna karşın, toplulukçu tüketici güvence ve samimiyet gibi hizmetin daha insani unsurları ile ilgilenmektedir. Toplulukçu bireylerde, somut varlıklar derecesi yüksektir. Hizmet sağlayıcısı ile hizmeti alan arasındaki statü durumu hizmet sunumuna ilişkin kalite değerlendirmesini belirlemektedir. Yüksek güç aralığının görüldüğü durumlarda, resmiyet ve güvenirlik en çok arzu edilen boyutlardır. Yüksek belirsizlikten sakınma düzeyine sahip tüketiciler daha insani boyutlara, güvenceye ve kalitenin somut ipuçlarına vurgu yapmaktadır.

Hofstede’nin bireyselcilik boyutu üzerinden çıkarımda bulunan Malai ve Speece’e (2005) göre bireyselcilik boyutunun algılanan hizmet kalitesi üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi bulunmaktadır. Öyle ki, bireyselci değer yükseldikçe, algılanan hizmet kalitesi de güçlenmektedir.

Kültürel bir değişken olarak belirsizlikten sakınma düzeyinin, algılanan hizmet kalitesi ve müşteri tatmini arasındaki ilişki üzerinde yönlendirici ve anlamlı bir etkiye sahip olduğunu ifade eden Reimann ve arkadaşlarına göre (2008), yüksek düzeyde belirsizlikten sakınma görülen kültürlerde, tecrübe edilen hizmete karşı geniş bir tolerans alanı kabul görülmemektedir. Buna karşın düşük belirsizlikten sakınma düzeyindeki tüketiciler daha hoşgörülüdür.

Güç aralığı boyutunu ele alan bir başka çalışmada, Dash ve arkadaşları (2009) söz konusu boyutta yüksek değerlere sahip olan müşterilerin hizmet kalitesi boyutlarından somut varlıklara nispeten daha fazla önem verdiğini ileri sürmektedirler.

Kültürün hizmet kalitesi algısı üzerinde etki sahibi olduğunu vurgulayan Ladhari ve arkadaşlarına göre (2011), yüksek güç aralığına sahip olan ve belirsizlikten sakınma değerleri yüksek olan kültürlerde, tüketiciler nispeten daha düşük hizmet kalitesi algısına sahiptir.

Kültürün hizmet kalitesi üzerinde etkili olduğunu vurgulayan söz konusu çalışmalar ışığında araştırmanın ilk hipotezi şu şekilde yapılandırılmıştır:

**H1.** Ulusal kültür ile algılanan hizmet kalitesi arasında olumlu bir ilişki mevcuttur.

Güç aralığı **(H1a)**; Belirsizlikten sakınma **(H1b)**; Bireyselcilik vs. Toplulukçuluk **(H1c)**; Uzun döneme yönelme vs. Kısa döneme yönelme **(H1d)**; Erillik vs. Dişillik boyutu **(H1e)** ile algılanan hizmet kalitesi boyutları arasında olumlu bir ilişki mevcuttur

**3.2. Ulusal Kültür ve Algılanan Müşteri Değeri Arasındaki İlişki**

Algılanan değer kavramı, müşteriler ve kültürler arası değişkenlik gösteren sübjektif bir yapıdır (akt. iç. Sanchez *vd.*, 2006). Değerin kuşku götürmez biçimde algısal oluşu, bireyler arası değer yargılarında farklılık görülmesini şaşırtıcı kılmamaktadır (Day, 2002). Farklı kültürlerin aynı olaya farklı anlamlar yüklemesi, ulusal kültürün tüketici değer algısını etkileyeceği beklentisini ortaya çıkarmaktadır (Chen ve Lee, 2008).

Malai ve Speece (2005), farklı kültürlerin müşteri sadakatini etkileyen müşteri değeri boyutlarını farklı algılayabildiklerini ifade ettikleri çalışmalarında, kültürün müşteri değeri üzerinde doğrusal ve anlamlı bir etki sahibi olduğunu ileri sürmektedirler. Benzer şekilde, Chen ve Lee (2008) de ulusal kültürün müşteri değeri üzerindeki doğrusal etkisini doğrulamaktadırlar. Bu doğrultuda çalışmanın ikinci hipotezi aşağıdaki gibidir:

**H2.** Ulusal kültür ile algılanan müşteri değeri arasında olumlu bir ilişki mevcuttur.

Güç aralığı **(H2a)**; Belirsizlikten sakınma **(H2b)**; Bireyselcilik vs. Toplulukçuluk **(H2c)**; Uzun döneme yönelme vs. Kısa döneme yönelme **(H2d)**; Erillik vs. Dişillik boyutu **(H2e)** ile algılanan müşteri değeri arasında olumlu bir ilişki mevcuttur.

**3.3. Ulusal Kültür ve Müşteri Tatmini Arasındaki İlişki**

Hofstede’nin ulusal kültür boyutlarını ele alan bir çalışmalarında Reimann ve arkadaşları (2008), belirsizlikten sakınma değeri yükseldikçe, algılanan hizmet kalitesinin müşteri tatmini üzerindeki etkisinin arttığı bulgusuna ulaşmışlardır. Söz konusu çalışmaların yanı sıra, iki kavram arasında anlamlı ilişkiler saptayan diğer çalışmalar (Turner *vd.*, 2001; Li *vd.*, 2007;Ueltschy *vd.*, 2004; Voss *vd.*, 2004;Wong, 2004; Ueltschy *vd.*, 2009; Duque ve Lado, 2010) ışığında çalışmanın üçüncü hipotezi şu şekilde oluşturulmuştur:

**H3.** Ulusal kültür ile müşteri tatmini arasında olumlu bir ilişki mevcuttur.

Güç aralığı **(H3a)**; Belirsizlikten sakınma **(H3b)**; Bireyselcilik vs. Toplulukçuluk **(H3c)**; Uzun döneme yönelme vs. Kısa döneme yönelme **(H3d)**; Erillik vs. Dişillik boyutu **(H3e)** ile müşteri tatmini arasında olumlu bir ilişki mevcuttur.

**3.4. Ulusal Kültür ve Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki**

Cleveland ve Laroche’un; kültürün diğer tüm unsurlar içerisinde, tüketicilerin tutum, davranış ve yaşam tarzının en temel bileşeni olduğuna dair ifadeleri (akt. iç. Ueltschy *vd.*, 2009), kültür ve sadakat arasındaki ilişki için de geçerlidir. Liu ve arkadaşlarının (2001) bulgularına göre, düşük bireyselci ve yüksek belirsizlikten sakınma değerlerine sahip kültürlerde, tüketiciler üstün hizmet kalitesi elde ettiğinde, daha yüksek övme eğilimi sergilemekte; düşük hizmet kalitesi elde edilen durumlarda ise, marka değiştirme, olumsuz ağızdan ağıza iletişim ve şikâyet davranışlarına yönelik daha düşük eğilim göstermektedir. Buna karşın yüksek bireyselci ve düşük belirsizlikten sakınma değerleri, tüketicilerin zayıf hizmet elde etmesi durumunda, marka değiştirme, olumsuz ağızdan ağıza iletişim ve şikâyet davranışlarına yönelmelerine neden olmakta iken, söz konusu tüketiciler üstün hizmet elde etmesi durumunda dahi övgü davranışı sergileme eğilimi göstermemektedir. Wong (2004) ve Li *vd.*, (2007) çalışmalarında kültürün davranışsal eğilimler üzerinde etkin olduğunu vurgulamışlardır.

Bireyselcilik değerini ele alan çalışmalarında Malai ve Speece (2005) ise, nispeten bireyselcilik değeri yüksek toplumlardaki tüketicilerin, kendi çıkarını daha fazla düşüneceğinden, sadakat yapılarının daha zayıf olduğunu öne sürmektedir. Lam’a (2007) göre ise, yüksek bireyselci değerlere sahip olan tüketiciler daha az marka değiştirme davranışı göstermektedir. Söz konusu değeri düşük olan tüketiciler ise grup normlarını izleme eğilimindedir. Bununla birlikte Lam, yüksek belirsizlikten sakınma değerinin, düşük risk alma arzusu ve dolayısıyla, yüksek marka bağlılığı eğilimi anlamına geldiğini savunmaktadır. Buradan hareketle çalışmanın dördüncü hipotezi aşağıda görülmektedir:

**H4.** Ulusal kültür ile algılanan müşteri sadakati kavramları arasında olumlu bir ilişki mevcuttur.

Güç aralığı **(H4a)**; Belirsizlikten sakınma **(H4b)**; Bireyselcilik vs. Toplulukçuluk **(H4c)**; Uzun döneme yönelme vs. Kısa döneme yönelme **(H4d)**; Erillik vs. Dişillik boyutu **(H4e)** ile müşterinin yeniden satın alım davranışı arasında olumlu bir ilişki mevcuttur.

Güç aralığı **(H4f)**; Belirsizlikten sakınma **(H4g)**; Bireyselcilik vs. Toplulukçuluk **(H4ğ)**; Uzun döneme yönelme vs. Kısa döneme yönelme **(H4h)**; Erillik vs. Dişillik boyutu **(H1ı)** ile müşterinin ağızdan ağıza iletişim davranışı sergilemesi arasında olumlu bir ilişki mevcuttur.

**3.5. Algılanan Hizmet Kalitesi ve Algılanan Değer Arasındaki İlişki**

Literatüre bakıldığında, algılanan kalitenin, müşterilerin ürünün faydasını ve buna bağlı olarak değerini nasıl algıladığı hususunda önemli bir bileşen olduğu görülmektedir (Graf ve Maas; 2008). Kaliteye ilişkin faktörlerin, müşteri değeri kavramının olumlu fayda yönlendiricilerinin çoğunu temsil ediyor oluşu, yüksek hizmet kalitesi sunumunun yüksek değer algısına yol açacağına yönelik önermeyi desteklenmektedir (Hu *vd.*, 2009). Söz konusu iki unsur arasında doğrudan ve anlamlı bir ilişki olduğunu saptayan çalışmalar (Andreassen ve Lindestad, 1998; Gallarza ve Saura, 2006; Hu *vd.*, 2009; Kuo *vd.*, 2009;Lai *vd.*, 2009; Lin, 2007a; Lin, 2007b; Snoj *vd.*, 2004; Tam, 2004) doğrultusunda oluşturulan çalışmanın beşinci hipotezi şu şekilde görülmektedir:

**H5.** Algılanan hizmet kalitesi ile algılanan müşteri değeri arasında olumlu bir ilişki mevcuttur.

**3.6. Algılanan Hizmet Kalitesi ve Müşteri Tatmini Arasındaki İlişki**

Müşteri tatmini kavramının belirlenmesi sürecinde en önemli faktör müşterinin hizmet kalitesi algısıdır (akt. iç. Kim *vd.*, 2004). Buradan hareketle, hizmet kalitesi ve müşteri tatmini kavramları arasındaki yüksek kârlılığa, yükselen çapraz satış oranlarına, tekrar satın alıma ve genişleyen pazar payına yol açan bağa ilişkin birçok deneysel araştırma yapılmıştır (Milferner ve Korda, 2011). Müşteri tatmini, müşterinin kalite algısının belirlenmesinde öncü bir ölçüt olarak görülmektedir (akt. iç. Pizam ve Ellis, 1999). Bununla birlikte, kalite boyutlarının müşteri tatmini üzerindeki görece önemleri bazı durumlarda farklılık göstermektedir (Leisen ve Vance, 2001).

Literatürde yer alan çalışmaların büyük bir kısmında (Caruana, 2002;Cronin *vd.*, 2000; de Ruyter *vd.*, 1997; Gonzales *vd.*, 2007;Gonzales ve Brea, 2005; Murray ve Howat, 2002; Kassim ve Abdullah, 2010; Lee *vd.*, 2000; Nart, 2006; Qin *vd.*, 2010;Tsioutsu, 2006; Vinagre ve Neves, 2008) hizmet kalitesi müşteri tatmininin önemli bir girdisi veya öncülü olarak görülürken, yine birçok çalışmada (Anderson *vd.*, 2008;Anderson ve Sullivan, 1993; Andreassen ve Lindestad, 1998; Bei ve Chiao, 2006; Caruana *vd.*, 2000; Deng *vd.*, 2010;Gonzales *vd.*, 2007; Gonzales ve Brea, 2005; Ha ve Jang, 2010b; Hu *vd.*, 2009; Jun *vd.*, 2004; Kim *vd.*, 2004; Korda ve Milferner, 2009; Kuo *vd.*, 2009;Lin, 2007; Liu *vd.*, 2011;Milferner ve Korda, 2011; Murray ve Howat, 2002; Qin *vd.*, 2010;Tam, 2004; Voss *vd.*, 2004) iki kavram arasında anlamlı bir ilişkiden bahsedilmektedir. Buna karşın, Hutchinson ve arkadaşları 2009 yılında yaptıkları çalışmalarında, hizmet kalitesinin tatmin üzerinde herhangi bir doğrudan etkisinin olmadığı bulgusuna ulaşmışlardır. Tüm bu çalışmaların doğrultusunda, çalışmanın altıncı hipotezi şu şekilde oluşturulmuştur:

**H6.** Algılanan hizmet kalitesi ile müşteri tatmini arasında olumlu bir ilişki mevcuttur.

**3.7. Algılanan Değer ve Müşteri Tatmini Arasındaki İlişki**

Algılanan değerin müşterileri itme veya çekme yetisi nedeniyle müşteri tatminini etkilediği ve sonuç olarak müşteri tatmininin bir bileşeni olduğu öne sürülmektedir (akt. iç. Qin *vd.*, 2010). Örneğin, Day’in çalışmasında (2002) katılımcılar, elde edilen değerin, değer beklentilerini karşılaması veya aşması durumunda genel anlamda tatmin yaşandığını ifade etmiştir. Başka bir ifadeyle, yeterli dozda değer sunulduğunda, tüketiciler tatmin duygusu yaşamaktadır (Gounaris *vd.*, 2007). Buna göre tatmin, müşteri zihninde ürün değerine ilişkin olumlu algı üzerinden ortaya çıkmaktadır (Ha ve Jang, 2010a).

Algılanan müşteri değeri ile müşteri tatmini arasında anlamlı bir ilişkinin varlığını öne süren çalışmalara (Al-Sabbahy *vd.*, 2004; Cronin *vd.*, 2000; Deng *vd.*, 2010; Fling *vd.*, 2011; Gallarza ve Saura, 2006; Gounaris *vd.*, 2007; Hu *vd.*, 2009; Huber *vd.*, 2007; Korda ve Milferner, 2009; Kuo *vd.*, 2009; Lai *vd.*, 2009; Lam *vd.*, 2004; Lee *vd.*, 2007; Lin, 2007; Milferner ve Korda, 2011; Murray ve Howat, 2002; Oh, 1999; Qin *vd.*, 2010; Spiteri ve Dion, 2004; Tam, 2004; Wang ve Lo, 2002; Williams ve Soutar, 2009; Yang ve Peterson, 2004) göre algılanan değerin müşteri tatmini üzerinde önemli bir etkisi bulunmaktadır. Söz konusu bilgiler ışığında oluşturulan, çalışmanın yedinci hipotezi aşağıda görülmektedir:

**H7.** Algılanan müşteri değeri ile müşteri tatmini arasında olumlu bir ilişki mevcuttur.

**3.8. Algılanan Hizmet Kalitesi ve Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki**

Üstün hizmet kalitesi düzeyi yakalamış işletmelerin uzun dönemli müşteri sadakatinin elde edilmesi ve müşterinin tutulması çerçevesinde pazar lideri olduğu görülmektedir (akt. iç. Gilbert ve Veloutsou, 2006).

Bei ve Chiao’nun (2006), hizmet kalitesinin davranışsal eğilimleri etkilediğine dair düşüncesi, literatürde diğer birçok yazar (Gonzales ve Brea, 2005; Ha ve Jang, 2010b; Olorunniwo ve Hsu, 2006; Sweeney *vd.*, 1997; Yacout, 2010) tarafından desteklenmektedir. Buna karşın, Hu ve arkadaşları (2009), hizmet kalitesinin davranışsal eğilimler üzerinde doğrudan bir etkisi olmadığını, ancak hizmet tatmini üzerinden davranışsal eğilimler üzerinde dolaylı bir etkiye sahip olduğunu ileri sürmektedir. Söz konusu bulgu aralarında, Woodside *vd.* (1989), Dabholkar *vd.* (2000), Tam (2000) ve Caruana (2002) gibi yazarlarca da desteklenmektedir. Tüm bu bilgiler ışığında çalışmanın sekizinci hipotezi şu şekilde ortaya konmuştur:

**H8.** Algılanan hizmet kalitesi müşteri sadakatini olumlu yönde etkilemektedir.

**H8a.** Algılanan hizmet kalitesi müşterinin işletmeye ilişkin olumlu ağızdan ağıza iletişim içerisinde bulunmasını sağlamaktadır.

**H8b.** Algılanan hizmet kalitesi müşterinin yeniden satın alım yapmasını sağlamaktadır.

**3.9. Algılanan Değer ve Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki**

Pazarlama etkinliklerinin temel bir sonucu ve ilişkisel pazarlamanın merkezi bir unsuru konumunda olan algılanan değer, müşteri tatmininin yanı sıra, müşteri sadakatinin en etkili ölçümleri arasında yer almaktadır (Milferner ve Korda, 2011). Buna göre, bir hizmet sağlayıcısına geri dönme hususunda müşteriler, maddi değer elde edip edemediğine bakarak karar vermektedir (Hu *vd.*, 2009). Yapılan çalışmalarda, algılanan değerin, satın alım davranışlarının tahmininde kullanılan sabit yapı olduğu vurgulanmaktadır (akt. iç. Hu *vd.*, 2009).

Literatüre genel olarak bakıldığında, genel kanının, algılanan değerin müşteri sadakatini etkilediği yönündedir (Al-Sabbahy *vd.*, 2004;Blackwell *vd.,* 1999; Chen ve Hu, 2010; Fling *vd.*, 2010; Hu *vd.*, 2009; Kuo *vd.*, 2009; Lai *vd.*, 2009; Lee *vd.*, 2007;Oh, 1999; Spiteri ve Dion, 2004; Tam, 2000; Tam, 2004; Wang ve Lo, 2002; Williams ve Soutar, 2009; Yacout, 2010). Başka bir ifadeyle literatür, üstün değer elde eden müşterilerin, işletmeyi tercih etme ve diğerlerine önerme davranışlarını sergilemeye meyilli oldukları yönündeki Hu ve arkadaşlarının (2009) düşüncesini tekrarlamaktadır. Söz konusu yazarlardan Blackwell ve arkadaşları (1999), algılanan değer ve yeniden satın alma arasında anlamlı ve doğrudan bir yol bulunduğunu ve buna göre, algılanan değerin, bireyin yeniden satın alma eğilimini yönlendiren anlamlı bir role sahip olduğunu vurgulamışlardır. Algılanan değeri, müşteri sadakatinin doğrudan bir öncülü olarak gören Oh (1999) ise, söz konusu kavramın, ağızdan ağıza iletişimi doğrudan ve müşteri tatmini ve satın alım eğilimleri üzerinden dolaylı biçimde etkilediğini ileri sürmektedir. Bu doğrultuda, oluşturulan dokuzuncu hipotez aşağıda görülmektedir:

**H9.** Algılanan müşteri değeri müşteri sadakatini olumlu yönde etkilemektedir.

**H9a.** Algılanan müşteri değeri müşterinin işletmeye ilişkin olumlu ağızdan ağıza iletişim içerisinde bulunmasını sağlamaktadır.

**H9b.** Algılanan müşteri değeri müşterinin yeniden satın alım yapmasını sağlamaktadır

**3.10. Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki**

Geçmişte yapılan çalışmalar, müşteri tatmini kavramının kârlılığı, pazar payını ve büyümeyi artıran sadakat ile ilişkili olduğunu göstermektedir (Naumann *vd.*, 2001). Bununla birlikte, söz konusu kavram, yeniden satın alma ve ağızdan ağıza iletişim gibi sadakat yapılarının önemli bir bileşeni konumundadır (akt. İç. Tam, 2000).

Buradan hareketle, müşteri tatmini gibi deneyim temelli küresel bir tutum olan kavramın, davranışsal eğilim ve tekrar satın alım davranışı gibi çabasal yapıları güçlü bir şekilde etkilemesi beklenmektedir (Woodside *vd.*, 1989). Söz konusu durumun, turizm sektörüne yansımasına bakıldığında, tüketicilerin tatil kararı verme sürecinde, içsel ve psikolojik güçler tarafından itildiği ve dışsal güçler tarafından çekildiği görülmektedir. Buna göre, tatil deneyimine yönelik tatmin kavramı sadakat yapısına katkıda bulunmaktadır. Olumlu tatil deneyimi, tekrar satın alımı ve olumlu ağızdan ağıza iletişimi ortaya çıkarmaktadır (Yoon ve Uysal, 2005).

Dabholkar *vd.* (2000) tarafından, davranışsal eğilimlerin tahmin edilmesinde faydalı bir yapı şeklinde nitelendirilen müşteri tatmininin, satın alım eğilimleri üzerinde etkili olduğu düşüncesi literatür genelinde (Anderson ve Sullivan, 1993; Athanassopoulos *vd.*, 2001;Bloomer ve de Ruyter, 1999; Bowen ve Chen, 2001; Choi ve Chu, 2001; Deng *vd.*, 2010; Fling *vd.*, 2011; Gallarza ve Saura, 2005; Gonzales ve Brea, 2005; Hutchinson *vd.*, 2009; Jamal ve Anastasiadou, 2009; Kassim ve Abdullah, 2010; Kim *vd.*, 2004; Kuo *vd.*, 2009; Lai *vd.*, 2009; Lam *vd.*, 2004; Liu *vd.*, 2011; Murray ve Howat, 2002; Tam, 2000; Tsioutsu, 2006; Wang ve Lo, 2002; Yang ve Peterson, 2004; Yoon ve Uysal, 2005) onay almaktadır. Gremler ve Brown’un (1996) ifade ettiği gibi, genel çerçevede, hizmet sadakati ancak belirli bir müşteri tatmini düzeyine ulaşıldıktan sonra başlamaktadır. Buradan hareketle çalışmanın son hipotezi şu şekilde yapılandırılmıştır:

**H10.** Müşteri tatmini müşteri sadakatini olumlu yönde etkilemektedir.

**H10a.** Müşteri tatmini kavramı müşterinin işletmeye ilişkin olumlu ağızdan ağıza iletişim içerisinde bulunmasını sağlamaktadır.

**H10b.** Müşteri tatmini kavramı müşterinin yeniden satın alım yapmasını sağlamaktadır.

Algılanan değer kavramının, müşteri tatmini ve algılanan hizmet kalitesi kavramları ile tek bir modelde birleştirilmesi, satın alım sonrası davranışların daha iyi tahmin edilmesine olanak sağlamaktadır (Tam, 2004). Bu ifadeden hareketle, Şekil 1’de görülen çalışmanın modelinde yer alan ulusal kültür boyutlarının söz konusu amaç doğrultusunda yeni fırsatlar yaratacağı düşünülmüştür.

Araştırmanın modeli, ulusal kültür boyutlarının, algılanan hizmet kalitesi, algılanan müşteri değeri, müşteri tatmini ve müşteri sadakati kavramları ile birlikte ele alınması nedeniyle Türk pazarlama literatürü çerçevesinde keşifsel bir nitelik taşımaktadır. Ancak, genel itibariyle bakıldığında, araştırma modelinin tanımlayıcı ve ilişkisel özellikte olduğu görülmektedir.

Bu çalışmada, Antalya’ya gelen yabancı turistlerin ulusal kültür boyutları çerçevesinde profillerinin ortaya konmak istendiğinden tanımlayıcı araştırma modelinden faydalanılmıştır. Modelde görülen değişkenler arası ilişkilerin ve söz konusu ilişkilerin derecelerinin belirlenmesi doğrultusunda da ilişkisel araştırma modeli kullanılmaktadır.

**4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ**

Araştırmanın evrenini, 2011 yılında Antalya’ya gelen yabancı turistler oluşturmaktadır. Antalya şehrinin temel veri toplama noktası seçilmesinin nedeni, Türkiye’nin küresel anlamda en önemli turizm destinasyonu olarak (Erkuş-Öztürk, 2009) kabul edilmesidir. Kitlesel turizmin olgun bir destinasyonu olan Antalya’ya gelen turistlerin büyük bir çoğunluğunu Almanlar ve Ruslar oluşturmaktadır (Atılgan *vd.*, 2003). Bu yüzden, bu çalışmanın örnekleminde Almanlar ve Ruslar büyük oranda yer alırken, üçüncü bir kültür olarak İngilizler de örnekleme katılmıştır. Türkiye İstatistik Kurumu, Turizm İstatistikleri Veri Tabanı 2010 yılı verilerine göre, Antalya’ya gelip otel, motel veya tatil köylerinde konaklama yapan turist sayısı toplam 7.208.343 kişidir. Aynı verilere göre en fazla turist gönderen ilk üç ülke olan Almanya, Rusya ve İngiltere’den gelen turistlerin evreni oluşturan toplam turist sayısının % 57,8’ine eşit olduğu anlaşılmaktadır.

Buna göre, araştırmanın evren büyüklüğü 4.168.396 kişidir. Gerek evrenin çok büyük olması, gerekse de araştırmanın zaman ve maliyet kısıtları, araştırma evreni üzerinde tam sayım yapılmasına imkân vermediğinden örnekleme yönteminden yararlanılmıştır. Buna göre, % 95 güven aralığında, % 5 örnekleme hatası göz önünde bulundurularak, örneklem büyüklüğü 384 olarak hesaplanmıştır (Baş, 2006:47). Araştırma örnekleminin belirlenmesi sürecinde, ihtimalsiz örnekleme yöntemlerinden olan ve hızlı olması nedeniyle tercih edilen kolayca örneklemeden yararlanılmıştır (Nakip, 2006).



**Şekil 1**. **Araştırmanın Modeli**

Verilerin toplanması sürecinde anket tekniğinden faydalanılmıştır. Söz konusu süreçte öncelikle, araştırma modelinde yer alan her bir kavrama ilişkin ifadelerin belirlenmesine yönelik literatür taraması yapılmıştır. Buna göre, hizmet kalitesi ölçeği oluşturulurken, Tribe ve Snaith (1998), Juwaheer (2004), Akbaba (2006), Albacete-Saez *vd.* (2007), Narayan *vd.* (2008), Khan (2003) ve Salazar *vd.* (2010) araştırmacıların çalışmalarından faydalanılmıştır. Müşteri değerine ilişkin önerme Tribe ve Snaith’in (1998), müşteri tatminine ilişkin önerme Laroche ve arkadaşlarının (2005) ve müşteri sadakatine ilişkin önermeler ise Li ve arkadaşlarının (2007) çalışmalarından alınmıştır. Son olarak, ulusal kültürün ölçülmesine yönelik hazırlanan önermeler için, Yoo ve Donthu’nun 2002 yılında yapmış oldukları çalışmada kullandıkları ölçekten yararlanılmıştır. Söz konusu ölçeklerden Yoo ve Donthu’nun ölçeği aynen alınmış, diğer ölçekler ise bahsedilen çalışmalardan yararlanılarak uyarlanmıştır.

Sürecin sonraki aşamasında, her bir yapıya ait ifadelerin birleştirilmesi ile oluşturan taslak form orijinal dili olan İngilizceden Türkçeye, Almancaya ve Rusçaya uyarlanmıştır.

Farklı dillerde anketin hazırlanmasının ardından, ifadelerin anlaşılırlığını test etmek amacıyla Cumhuriyet Üniversitesi, İİBF bünyesinde yer alan toplam 25 öğretim elemanı ile ön test gerçekleştirilmiştir. Söz konusu uygulama sonucunda, anket içeriğine ilişkin herhangi bir sıkıntıya rastlanmamıştır. Veri toplama aracı dört alt bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, algılanan hizmet kalitesine ilişkin 50 önerme ve algılanan müşteri değerine ilişkin bir önerme yer almaktadır. Yakın literatürde, algılanan değerin genellikle, tüketicinin genel değer yargısını yansıtan tek maddeli ölçek kullanımıyla ölçüldüğü görülmektedir (Al-Sabbahy *vd.*, 2004). Söz konusu durum turizm sektöründe de olağan sayılmaktadır (Chen ve Hu, 2010; Gallarza ve Saura, 2006). Bu nedenle algılanan müşteri değeri bir ifade üzerinden ölçülmüştür. Veri toplama aracının ilgili diğer bölümlerinde olduğu gibi, bu bölümde de katılımcılara likert ölçeği üzerinden ilgili ifadelere katılıp katılmamasına yönelik fikirleri sorulmuştur. -1 ile 5 uçları arasında “düşük performans” ve “yüksek performans” değerlendirilmesinin yapıldığı ilk bölümde beşli Likert ölçeği tercih edilmiştir.

Veri toplama aracının ikinci bölümünde genel müşteri tatminine ilişkin 1, müşteri sadakatine ilişkin ise 2 ifadeye yer verilmiştir. İlişkisel pazarlamanın uzun dönemli olması nedeniyle, bu doğrultuda genel tatminin ölçülmesi daha uygun görülmektedir (Spiteri ve Dion, 2004). Bir hizmete ilişkin toplam satın alım ve tüketim deneyimleri temelinde ilerleyen genel tatmin, tüketicinin sonraki davranışının tahmin edilmesinde işlem bazlı tatmine göre daha faydalıdır (Wang ve Lo, 2002). Bu yüzden, modelde yer alan tatmin kavramı genel tatmini işaret etmektedir. Bu çalışmada, sadakat yapısı ele alınırken, tatil yapan tüketicinin, aynı otele yeniden gitmese de, söz konusu işletmeye sadakat besleyebileceği düşüncesiyle (akt. iç. Nam *vd.*, 2011) benimsenen tutumsal bakış açısının yanı sıra söz konusu kavram, davranışsal bakış açısından da ele alınmıştır.

Anketin takip eden bölümünde, ulusal kültür boyutlarına ilişkin 26 ifadeye yer verilmektedir. Pizam, tüketici davranışları alanında kültürlerarası araştırma yapılırken, iki yöntemin kullanılmakta olduğundan bahsetmektedir (akt. iç. Kozak, 2001). Dolaylı yöntem olarak da adlandırılan ilk yönteme göre, tur rehberleri veya yerel halk gibi üçüncü şahısların farklı uluslardan gelen turistlerin davranışlarındaki farklılıkları algılaması söz konusudur. Doğrudan yöntemde ise, farklı kültürlerde görülebilecek farklı davranışlar ile farklı değer ve tatmin algılarının ve mümkünse söz konusu farklılığın nedenlerinin keşfedilmesi amaçlanmaktadır. Bu çalışmada, turistlerin kendileri ve deneyimlerine ilişkin düşüncelerini yansıtması nedeniyle doğrudan yöntem benimsenmiştir. Kültürler arası çalışmaların sayısının az olmasının temel nedeni olarak görülen kültür kavramının karmaşıklığı sorununun aşılması için, belirli boyutlar üzerinden söz konusu kavramı tanımlamak doğru olacaktır (Espinoza, 1999). Bu doğrultuda çalışma, kültürü Geert Hofstede’in boyutları kapsamında ele almaktadır.

Veri toplama aracının son bölümü, cevaplayıcı hakkında tanımlayıcı bilgiler sunan demografik sorulardan oluşmaktadır. Katılımcılara bu doğrultuda 12 adet soru yöneltilmiştir.

Veri toplama sürecinde, esneklik ve katılımcıya çok sayıda soru sorulmasına imkân vermesi gibi faydalarından ötürü, saha araştırmalarında yoğun bir şekilde kullanılan (Nakip, 2006) yüz yüze görüşme yönetimine başvurulmuştur. Turizm sektöründe, tüketiciler tatilde olduğundan anket doldurma suretiyle tatil deneyimlerinin bölünmesini istememektedir (Williams ve Soutar, 2009). Buradan hareketle, cevaplamama hatasının önüne geçilmesi amacıyla üç aşama halinde, Antalya Uluslararası Havalimanı, Giden Yolcu Departmanında, uçuşunu bekleyen turistler üzerinde gerçekleştirilen süreç, en yoğun turist girişinin gerçekleştiği Temmuz ayında başlamış ve üç haftalık aralıklarla tekrarlanmıştır.

**5. ÇALIŞMANIN SINIRLILIKLARI**

Çalışmanın konusu tamamen müşteri bakış açısını yansıtır şekilde belirlenmiştir. Ulusal kültür, hizmet kalitesi ve müşteri değeri başta olmak üzere araştırma modelinde yer alan tüm unsurlara müşteri gözünden yaklaşılmıştır. Bu çerçevede, çalışma, ilgili yapılara ilişkin yönetici yaklaşımlarını içermemektedir.

Araştırma evreni 2011 yılında Antalya’yı ziyaret eden Rus, Alman ve İngiliz turistlerden oluşmaktadır. Dolayısıyla araştırma bulguları sadece sayılan turistlerin görüşleriyle ve söz konusu zaman ile sınırlıdır.

Bu çalışmada algılanan değer kavramı, genel anlamda tüketici davranışları araştırmalarında olduğu gibi, duygusal bileşenin dikkate alınmadığı rasyonel bakış açısından ele alınmıştır. Ancak, duyguların ve hislerin önemli rol oynadığı turizm sektöründe, bilişsel bir değişken ile birlikte duygusal bir değişkenin de kapsam altına alınması gerekmektedir (Milferner ve Korda, 2011). Söz konusu durum çalışmanın bir sınırlılığı olarak görülmektedir.

Çalışmanın bir başka sınırlılığı, algılanan değer kavramının tek boyutlu olarak ölçülmesidir. Genel müşteri değeri ölçümünün, maddi değer kavramı üzerinden tek bir boyutta ölçülmesi, pazarlama ve konaklama literatüründe görünür olsa da (Lee *vd.*, 2007), bu durum söz konusu kavramın karmaşıklığının ve doğasının anlaşılamamasına neden olmaktadır.

**6. ANALİZ**

Analiz sürecine geçilmeden önce, katılımcılardan elde edilen verilerin kodlanması ve düzenlenmesi işlemi gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda, veri toplama aracı olan anketler 1’den 307’ye kadar numaralandırılarak “PASW (Predictive Analytics Software) 18” yardımıyla bilgisayar ortamına aktarılmıştır. Bunun yanı sıra, yapısal eşitlik modelinin (SEM) gerçekleştirilebilmesi için “IBM SPSS Amos v.20”den yararlanılmıştır.

Araştırma çerçevesinde yer alan her bir ölçeğe ve ölçeklerdeki her bir ifadeye ilişkin Cronbach Alfa Katsayısı değerleri Çizelge 1’de görülmektedir.

**Çizelge 1. Ölçeklere İlişkin Güvenirlik Testi Sonuçları**

|  |  |
| --- | --- |
| **Yapılar** | **Cronbach α Katsayısı** |
| ***Algılanan Hizmet Kalitesi*** | **,949** |
| Otel Çalışanları ve Sorun ÇözmeOda ÖzellikleriYiyecek ve GüvenirlikTürk Kültürü ile EtkileşimEğlence İmkânlarıSomut VarlıklarOtel İçi FiyatlarUlaşımİklim ve Temizlik Güvenlik | ,905,851,879,861,782,755,863,674,418 |
| ***Ulusal Kültür*** | **,892** |
| Güç AralığıBelirsizlikten SakınmaBireyselcilik vs. ToplulukçulukUzun Döneme Yönelme vs. Kısa Döneme YönelmeErillik vs. Dişillik | ,839,870,830,772,827 |

Çizelge 1’de yer alan güvenirlik değerleri her iki ölçeğin de çok güvenilir olduğunu göstermektedir (Nakip 2006:146). Güvenlik boyutu tek ifadeden oluşması nedeniyle herhangi bir değer almamıştır.

**Çizelge 2. Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği için Faktör Analizi Sonuçları**

|  |
| --- |
| **Faktörler** |
|  | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) | (7) | (8) | (9) | (10) |
| s.19s.20s.18s.22s.24s.23s.21s.25s.40s.41s.42 | 0,7910,7520,7150,6440,5910,5860,5850,5010,4870,4780,457 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| s.30s.28s.29s.27s.32s.31s.26 |  | 0,8210,7310,7000,5380,5110,4950,405 |  |  |  |  |  |  |  |  |
| s.34s.33s.35s.36s.38s.39s.37 |  |  | 0,7980,7620,7080,5420,5350,4860,471 |  |  |  |  |  |  |  |
| s.50s.49s.51s.48s.47 |  |  |  | 0,8430,8140,8050,7570,500 |  |  |  |  |  |  |
| s.11s.10s.13s.12s.14 |  |  |  |  | 0,8220,7090,6640,5550,449 |  |  |  |  |  |
| s.7s.6s.8s.9s.1 |  |  |  |  |  | 0,6920,6300,5740,5610,438 |  |  |  |  |
| s.16s.15s.17 |  |  |  |  |  |  | 0,8370,8360,816 |  |  |  |
| s.45s.46s.43 |  |  |  |  |  |  |  | 0,7890,7160,395 |  |  |
| s.5s.3 |  |  |  |  |  |  |  |  | 0,7720,427 |  |
| s.4 |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 0,465 |
| Cronbach α | ,905 | ,851 | ,879 | ,861 | ,782 | ,755 | ,863 | ,674 | ,418 |  |
| Özdeğer | 14,857 | 3,202 | 2,219 | 2,076 | 2,008 | 1,731 | 1,501 | 1,395 | 1,131 | 1,046 |
| Açıklanan Varyans % | 30,321 | 6,535 | 4,528 | 4,237 | 4,098 | 3,532 | 3,063 | 2,847 | 2,307 | 2,134 |
| Açıklanan Toplam Varyans |  63,602 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

***Not:*** *Otel Çalışanları ve Sorun Çözme (1); Oda Özelliği (2); Yiyecekler ve Güvenirlik (3); Türk Kültürü ile Etkileşim (4); Eğlence İmkânları (5); Somut Varlıklar (6); Otel İçi Fiyatları (7); Ulaşım (8); İklim, Temizlik ve Su Sporları (9); Güvenlik (10)*

Ulusal kültür boyutlarının güvenirlik değerlerine bakıldığında ise, uzun döneme yönelme vs. kısa döneme yönelme boyutu haricindeki tüm boyutların çok güvenilir olduğu anlaşılmaktadır. Güvenilir olarak nitelendirilen söz konusu boyutta ise, bir ifade ölçekten çıkarılarak güvenirlik düzeyi yükseltilmiştir.

Araştırma verilerinin içerik geçerliliği, alanında uzman kişiler tarafından değerlendirilmiştir. İçerik geçerliliğinin yanı sıra gerekli görülen ve ölçeğin özelliklere uygun bir teorik yapı gösterip göstermediğini ele alarak, ölçeğin hangi karakteristiği ölçtüğünü belirleyen yapı geçerliliği (Nakip, 2006) için bu çalışmada onaylayıcı faktör analizinden yararlanılmıştır. Söz konusu analizde, KMO değerinin 0,908 olmasının yanı sıra, ki-kare değerinin de anlamlı çıkması, örneklemden elde edilen verinin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir.

Çizelge 2, analiz sonucunda ortaya çıkan faktörleri ve söz konusu faktörlere ilişkin özdeğer bilgilerini, açıklanan toplam varyans büyüklüğünü ve döndürülmüş faktör yük değerlerini göstermektedir.

Değişenin faktörü temsil etme derecesini gösteren faktör yükü büyüklüğünün asgari 0,30 olması gerekmektedir (Gegez, 2007). Çizelge 2’ye göre her bir maddenin faktör yükü büyüklüğü ve açıklanan toplam varyans için gerekli olan asgari değerlerin (sırasıyla 0,30 ve % 60) üzerinde olduğundan, faktör yapılarının sağlıklı olduğu anlaşılmaktadır.

“Ulusal Kültür Ölçeği”ne de uygulanan faktör analizine ilişkin sonuçlar Çizelge 3’te gösterilmektedir. Söz konusu ölçekte, KMO değerinin 0,880 olması ve ki-kare değerinin de anlamlı çıkması, örneklemden elde edilen verinin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir.

**Çizelge 3. Ulusal Kültür Ölçeği için Faktör Analizi Sonuçları**

|  |
| --- |
| **Faktörler** |
|  | **Belirsizlikten Sakınma** | **Güç Aralığı** | **Bireysellik****Toplulukçuluk** | **Uzun – Kısa****Döneme Yönelme** | **Erillik** **Dişillik** |
| B.S.2B.S.3B.S.1B.S.5B.S.4 | 0,8140,7540,7400,7280,671 |  |  |  |  |
| G.A.3G.A.2G.A.1G.A.4G.A.5 |  | 0,8130,7950,7790,6710,645 |  |  |  |
| B.T.4B.T.3B.T.1B.T.2B.T.6B.T.5 |  |  | 0,7900,7390,7350,6610,5890,507 |  |  |
| UKDY1UKDY4UKDY3UKDY2UKDY6 |  |  |  | 0,7040,6880,6870,6190,598 |  |
| E.D.1E.D.2E.D.3E.D.4 |  |  |  |  | 0,8110,7810,7560,729 |
| Cronbach α | ,839 | ,870 | ,830 | ,772 | ,827 |
| Özdeğer | 7,326 | 3,646 | 1,576 | 1,444 | 1,296 |
| Açıklanan Varyans % | 29,302 | 14,584 | 6,304 | 5,776 | 5,184 |
| Açıklanan Toplam Varyans | 61,150 |  |  |  |  |

Açıklanan toplam varyans büyüklüğü ve faktör yükü büyüklükleri “Ulusal Kültür Ölçeği” için de asgari değeri karşılamaktadır. Bu yüzden söz konusu ölçek için yapı geçerliliği sağlanmıştır.

**7. ARAŞTIRMANIN BULGULARI**

**Çizelge 4.** Katılımcıların Demografik Özellikleri

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Cinsiyet**  | **Frekans** | **%** |  | **Meslek** | **Frekans** | **%** |
| KadınErkek*Toplam* | 172130*302* | 57,043,0*100* | YöneticiSerbest MeslekMemurİşçiEmekliEv hanımıÖğrenciDiğer *Toplam* | 5435108161163730*297* | 18,211,836,45,43,72,012,510,1*100* |
| **Yaş** | **Frekans** | **%** |
| 18-2425-3435-4445-5455 ve üzeri*Toplam* | 7259875134*303* | 23,819,528,716,811,2*100* |
| **Medeni Durum** | **Frekans** | **%** |
| **Eğitim Durumu** | **Frekans** | **%** | BekârEvliBoşanmış/Dul*Toplam* | 12413630*290* | 42,846,910,3*100* |
| EğitimsizİlkokulOrtaokulLiseLisansYüksek LisansDoktora*Toplam* | 2124296724515*284* | 0,73,913,731,323,514,74,4*100* |
| **Uyruk** | **Frekans** | **%** |
| AlmanyaRusya İngiltere*Toplam* | 1887148*307* | 61,223,115,6*100* |
| **Konaklanılan Yer** | **Frekans** | **%** | **Ziyaret Sebebi** | **Frekans** | **%** |
| MotelTatil köyü4 yıldızlı otel5 yıldızlı otel+5 yıldızlı otel*Toplam* | 12128215330*289* | 4,24,228,452,910,4*100* | İşEğlence/TatilSağlıkSpor*Toplam* | 2226451*292* | 7,590,41,70,3*100* |
| **Ziyaret Sayısı** | **Frekans** | **%** |
| Antalya’ya ilk kez geliyorum.Antalya’ya daha önce de en az bir kere gelmiştim.*Toplam* | 129168*297* | 43,456,6*100* |

\* *Katılımcıların demografik soruları cevaplamama durumları nedeniyle, “Toplam” sütunları arasında uyumsuzluk görülmektedir.*

Katılımcıların demografik özelliklerinin gösterildiği tablo incelendiğinde, örneklemin cinsiyet dağılımının nispeten dengeli olduğu anlaşılmaktadır. Kadın katılımcıların % 57’lik bir bölümünü oluşturduğu örneklemde en yoğun görülen yaş aralığı % 28,7 ile 35-44 aralığıdır. Eğitim durumuna ilişkin veriler katılımcıların % 86,3’ünün en az lise mezunu olduğunu göstermektedir (Çizelge 4).

Buna göre, katılımcıların eğitimli olduğu düşünülebilmektedir. En yoğun biçimde memurların (% 36,4) yer aldığı örneklemde medeni durum dengeli dağılmaktadır. Çalışmaya katkı sağlayan turistlerin % 61,2’sini Almanlar oluştururken, Ruslar % 23,1 ve İngilizler % 15,6 değerlerinde kalmıştır. % 91,6’sı en az 4 yıldızlı otellerde konaklayan turistlerin her 10’undan 9’u ziyaret sebebi olarak eğlenceyi öne sürmektedir. Katılımcıların % 56,6’sının daha önce Antalya’ya gelmiş olması önemli bir başka özellik olarak dikkat çekmektedir.

**7.1. Hipotez Testlerine İlişkin Bulgular**

Yapısal Eşitlik Modeli ile test edilen modelin uygunluk istatistikleri çerçevesinde aldığı değerler ve buna bağlı olarak ortaya çıkan uyum sonuçları Çizelge 5’de görülmektedir.

**Çizelge 5. Araştırma Modeli İçin Uyum Ölçütleri**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **İstatistik** | **Değer** | **Uyum** |
| **χ2** | 170,371 | İyi Uyum |
| **χ2/ (*sd*=109)** | 1,563 | İyi Uyum |
| **RMESA** | 0,043 | İyi Uyum |
| **GFI** | 0,947 | Kabul Edilebilir Uyum |
| **AGFI** | 0,907 | İyi Uyum |
| **NFI** | 0,927 | Kabul Edilebilir Uyum |
| **Bentler’s CFI** | 0,972 | İyi Uyum |
| **AIC – Model** | 332,371<380,000\* | Kabul |
| **CAIC - Model** | 715,245<1278,101\* | Kabul |
| **ECVI** | 1,086<1,242\* | Kabul |

\**Doymuş modelin ilgili ölçüt çerçevesinde almış olduğu değerler*

**7.2. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi**

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın her bir hipotezine ilişkin analiz sonuçlarına yer verilecektir.

**Çizelge 6. Araştırma Hipotezlerine İlişkin Analiz Sonuçları**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Hipotez** | **Test Edilen Yol** | **Standart Tahmin** | **Standart Hata** | **Kritik Oran** | **P** |
| H1a | Hizmet Kalitesi **←**Güç Aralığı Boyutu | -0,004 | 0,035 | -0,063 | 0,950 |
| **H1b** | **Hizmet Kalitesi←Belirsizlikten Sakınma Boyutu** | **0,199** | **0,048** | **2,564** | **0,010** |
| H1c | Hizmet Kalitesi**←**Bireyselcilik-Toplulukçuluk Boyutu | 0,032 | 0,049 | 0,425 | 0,671 |
| H1d | Hizmet Kalitesi**←**Uzun-Kısa Döneme Yönelme Boyutu | 0,084 | 0,053 | 1,103 | 0,270 |
| H1e | Hizmet Kalitesi**←**Erillik-Dişillik Boyutu | 0,076 | 0,033 | 1,093 | 0,274 |
| H2a | Müşteri Değeri **←**Güç Aralığı Boyutu | -0,022 | 0,049 | -0,401 | 0,689 |
| H2b | Müşteri Değeri**←**Belirsizlikten Sakınma Boyutu | -0,084 | 0,067 | -1,358 | 0,174 |
| H2c | Müşteri Değeri **←**Bireyselcilik-Toplulukçuluk Boyutu | 0,086 | 0,069 | 1,450 | 0,147 |
| H2d | Müşteri Değeri **←**Uzun-Kısa Döneme Yönelme Boyutu | -0,095 | 0,073 | -1,592 | 0,111 |
| **H2e** | **Müşteri Değeri ←Erillik-Dişillik Boyutu** | **0,123** | **0,045** | **2,240** | **0,025** |
| H3a | Müşteri Tatmini **←**Güç Aralığı Boyutu | 0,020 | 0,053 | 0,328 | 0,743 |
| H3b | Müşteri Tatmini**←**Belirsizlikten Sakınma Boyutu | 0,117 | 0,073 | 1,711 | 0,087 |
| H3c | Müşteri Tatmini **←**Bireyselcilik-Toplulukçuluk Boyutu | 0,120 | 0,074 | 1,822 | 0,068 |
| H3d | Müşteri Tatmini **←**Uzun-Kısa Döneme Yönelme Boyutu | 0,002 | 0,080 | 0,025 | 0,980 |
| **H3e** | **Müşteri Tatmini←Erillik-Dişillik Boyutu** | **-0,132** | **0,049** | **-2,167** | **0,030** |
| H4a | Yeniden satın alma**←**Güç Aralığı  | 0,003 | 0,059 | 0,063 | 0,950 |
| H4b | Yeniden satın alma**←**Belirsizlikten Sakınma  | 0,103 | 0,082 | 1,651 | 0,099 |
| H4c | Yeniden satın alma**←**Bireyselcilik-Toplulukçuluk  | -0,028 | 0,083 | -0,466 | 0,642 |
| H4d | Yeniden satın alma**←**Uzun-Kısa Döneme Yönelme  | 0,074 | 0,089 | 1,231 | 0,218 |
| H4e | Yeniden satın alma**←**Erillik-Dişillik  | -0,032 | 0,055 | -0,573 | 0,566 |
| H4f | WOM**←**Güç Aralığı Boyutu | 0,074 | 0,051 | 1,397 | 0,162 |
| H4g | WOM **←**Belirsizlikten Sakınma Boyutu | 0,057 | 0,070 | 0,960 | 0,337 |
| H4h | WOM**←**Bireyselcilik-Toplulukçuluk Boyutu | 0,028 | 0,072 | 0,480 | 0,631 |
| **H4ı** | **WOM←Uzun-Kısa Döneme Yönelme**  | **0,146** | **0,077** | **2,537** | **0,011** |
| H4i | WOM**←**Erillik-Dişillik Boyutu | -0,086 | 0,048 | -1,624 | 0,104 |
| **H5** | **Müşteri Değeri ← Hizmet Kalitesi** | **0,623** | **0,104** | **10,524** | **\*\*\*** |
| **H6** | **Müşteri Tatmini ← Hizmet Kalitesi** | **0,250** | **0,133** | **3,229** | **0,001** |
| **H7** | **Müşteri Tatmini ← Müşteri Değeri** | **0,162** | **0,068** | **2,329** | **0,020** |
| H8a | Yeniden Satın Alım **←**Hizmet Kalitesi | 0,065 | 0,151 | 0,918 | 0,359 |
| H8b | WOM **←**Hizmet Kalitesi | 0,047 | 0,130 | 0,699 | 0,485 |
| H9a | Yeniden Satın Alım **←**Müşteri Değeri | 0,110 | 0,076 | 1,744 | 0,081 |
| **H9b** | **WOM ← Müşteri Değeri** | **0,155** | **0,066** | **2,567** | **0,010** |
| **H10a** | **Yeniden Satın Alım ← Müşteri Tatmini** | **0,450** | **0,064** | **8,573** | **\*\*\*** |
| **H10b** | **WOM ← Müşteri Tatmini** | **0,451** | **0,056** | **9,003** | **\*\*\*** |

Çizelge 6’da yer alan bilgiler ışığında doğrulanan araştırma hipotezlerini şu şekilde sıralamak mümkündür:

* Belirsizlikten sakınma boyutunun hizmet kalitesi algısı üzerinde olumlu bir etkisi bulunmaktadır. Bireyin belirsizlikten sakınma boyutuna ilişki değeri 1 birim arttığında, hizmet kalitesi algısı 0,199 birim artacaktır.
* Erillik vs. dişillik boyutunun müşteri değeri algısı üzerinde olumlu bir etkisi bulunmaktadır. Bireyin erillik vs. dişillik boyutuna ilişkin değeri erillik lehine 1 birim arttığında, müşteri değeri algısı 0,123 birim artacaktır.
* Erillik vs. dişillik boyutunun müşteri tatmini üzerinde olumlu bir etkisi bulunmaktadır. Bireyin erillik vs. dişillik boyutuna ilişkin değeri dişillik lehine 1 birim arttığında, müşteri tatmini 0,132 birim artacaktır.
* Uzun döneme yönelme vs. kısa döneme yönelme boyutunun müşterinin ağızdan ağıza iletişim davranışı sergilemesi üzerinde olumlu bir etkisi bulunmaktadır. Bireyin uzun döneme yönelme vs. kısa döneme yönelme boyutuna ilişkin değeri uzun döneme yönelme lehine 1 birim arttığında, müşterinin ağızdan ağıza iletişim davranışı sergileme olasılığı 0,146 birim artacaktır.
* Hizmet kalitesi kavramının müşteri değeri üzerinde olumlu bir etkisi bulunmaktadır. Hizmet kalitesi 1 birim arttığında, müşteri değeri 0,623 birim artacaktır.
* Hizmet kalitesi kavramının müşteri tatmini üzerinde olumlu bir etkisi bulunmaktadır. Hizmet kalitesi 1 birim arttığında, müşteri tatmini 0,250 birim artacaktır.
* Müşteri değeri kavramının müşteri tatmini üzerinde olumlu bir etkisi bulunmaktadır. Müşteri değeri 1 birim arttığında, müşteri tatmini 0,162 birim artacaktır.
* Müşteri değeri kavramının müşterinin ağızdan ağıza iletişim davranışı sergilemesi üzerinde olumlu bir etkisi bulunmaktadır. Müşteri değerine ilişkin değer 1 birim arttığında, müşterinin ağızdan ağıza iletişimde bulunma olasılığı 0,155 birim artacaktır.
* Müşteri tatmini kavramının hem müşterinin yeniden satın alım davranışı göstermesi hem de ağızdan ağıza iletişimde bulunması üzerinde olumlu bir etkisi bulunmaktadır. Müşteri tatmini 1 birim arttığında, müşterinin yeniden satın alım davranışı sergileme ve ağızdan ağıza iletişimde bulunma olasılıkları sırasıyla 0,450 ve 0,451 birim artacaktır.

**8. SONUÇ**

Çalışmanın birincil amacı, Hofstede’nin ulusal kültür boyutlarının algılanan hizmet kalitesi ve algılanan müşteri değeri üzerindeki etkilerinin belirlenmesiydi. Bununla birlikte, söz konusu üç kavramın yanı sıra, müşteri tatmini ve müşteri sadakati yapıları arasındaki ilişkilerin saptanması da çalışmanın diğer amaçları arasında yer almaktaydı.

Çalışmada yer alan 50 adet algılanan hizmet kalitesi önermesi üzerinde yapılan faktör analizi sonucunda ilgili kavrama ilişkin 10 alt boyut saptanmıştır. Söz konusu alt boyutları otel çalışanları ve sorun çözme, oda özellikleri, yiyecekler ve güvenirlik, Türk kültürü ile etkileşim, eğlence imkânları, somut varlıklar, otel içi fiyatları, ulaşım, iklim ve temizlik ve güvenlik şeklinde sıralamak mümkündür.

Ulusal kültür boyutlarından belirsizlikten sakınma boyutunun algılanan hizmet kalitesi üzerinde etki sahibi olduğu anlaşılmıştır. Anlamlı bir ilişki olsa da, ilişki kuvveti zayıftır. Ulusal kültür boyutlarının geriye kalanları ile algılanan hizmet kalitesi arasında herhangi bir ilişki saptanamamıştır.

Algılanan müşteri değeri ile arasında anlamlı bir ilişki saptanan tek boyut ise erillik-dişillik boyutudur. Zayıf bir ilişkinin görüldüğü söz konusu bulguya göre, bireyin erillik değerleri arttığında hizmet kalitesi algısı da artmaktadır.

Ulusal kültür boyutlarından müşteri tatmini üzerinde etki sahibi olan ulusal kültür boyutu yine erillik-dişillik boyutudur. Yine zayıf bir ilişkinin saptandığı söz konusu duruma göre, dişil değerleri yüksek olan bireylerin tatmin düzeylerinin daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır.

Çalışmada sadakat kavramı yeniden satın alım ve ağızdan ağıza iletişim yapılar ile incelenmiştir. Söz konusu yapıların ulusal kültür boyutları ile ilişkileri incelendiğinde, sadece ağızdan ağıza iletişim ve uzun döneme yönelme-kısa döneme yönelme boyutu arasında anlamlı ancak zayıf bir ilişki belirlenmiştir. Buna göre, bireyin uzun döneme yönelme boyutuna ilişkin değerleri arttıkça, ağızdan ağıza iletişim sürecine katılma düzeyi yükselmektedir.

Çalışma bulguları arasında en kuvvetli ilişkinin hizmet kalitesi ve müşteri değeri arasında olduğu görülmüştür. Orta kuvvetli ve anlamlı bir ilişkinin görüldüğü söz konusu bulguya göre, yüksek hizmet kalitesi algısı yüksek müşteri değeri algısına yol açmaktadır. Benzer bir ilişki, hizmet kalitesi ile müşteri tatmini arasında görülmektedir. Zayıf bir ilişkinin var olduğu yapıda, hizmet kalitesi ile müşteri tatmini arasında doğrudan bir ilişki vardır.

Müşteri değeri ve müşteri tatmini kavramları arasındaki ilişkinin zayıf bir yapıya sahip olduğunu gösteren çalışma bulgusuna göre, müşteri değeri yükseldikçe, müşteri tatmini de artmaktadır.

Müşteri sadakati ile modelde yer alan diğer unsurlar arasındaki ilişkiyi inceleyen hipotezler dikkate alındığında, hizmet kalitesinin sadakat üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığı anlaşılmıştır. Bunun yanı sıra, müşteri değeri ile ağızdan ağıza iletişim arasında anlamlı ancak zayıf; müşteri tatmini ile yeniden satın alım ve ağızdan ağıza iletişim arasında ise orta kuvvetli ve anlamlı ilişkiler saptanmıştır. Buna göre, değer algısı yüksek tüketiciler daha yüksek oranda ağızdan ağıza iletişim sürecine katılırken; yüksek tatmin yaşayan tüketicilerin söz konusu oteli çevresindekilere önerme davranışının yanı sıra, söz konusu otele yeniden gelme isteği sergilemektedir.

Çalışmanın ulusal kültürün hizmet kalitesi üzerinde etki sahibi olduğuna ilişkin bulgusu ile literatürde görülen birçok çalışma (Espinoza, 1999; Hsieh ve Tsai, 2009; Ladhari *vd.*, 2011;Li *vd.*, 2007; Reimann *vd.*, 2008;Tsoukatos ve Rand, 2007;Ueltschy *vd.*, 2004, Ueltschy *vd.*, 2009; Wong, 2004) arasında tutarlılık görülmektedir. Sayılan çalışmaların tümü kültürün hizmet kalitesi üzerinde etkili olduğunu ifade etmektedir.

Ulusal kültürün müşteri değeri algısı üzerinde etki sahibi olduğuna ilişkin çalışma bulgusu, Malai ve Speece (2005) ve Chen ve Lee’nin (2008) bulguları ile uyuşmaktadır. Söz konusu çalışmalarda da, kültürün müşteri değeri üzerinde etkili olduğu vurgusu yapılmaktadır.

Müşteri tatmini ile ulusal kültür arasında anlamlı bir ilişki olduğunu gösteren çalışma bulgusu, literatürde görülen bazı çalışmaları (Duque ve Lado, 2010; Liu *vd.*, 2007; Ueltschy *vd.*, 2004, Ueltschy *vd.*, 2009) destekler niteliktedir.

Liu ve arkadaşları (2001), Wong (2004), Malai ve Speece (2005), Lam (2007) ve Li ve arkadaşları (2007) çalışmalarında ulusal kültürün kendisinin veya alt boyutlarının müşteri sadakati üzerinde etki sahibi olduğunu ileri sürmüşlerdir. Sayılan çalışmaların hiçbirinde uzun döneme yönelme-kısa döneme yönelme boyutu ile müşteri sadakati ilişkilendirilmemiş olsa da, temelde kültürün müşteri sadakati üzerinde etki sahibi olduğu paydası ortaktır.

Çalışma bulgularında nispeten en kuvvetli ilişkinin saptandığı müşteri değeri ve hizmet kalitesi algısı eşleşmesinde literatürde yer alan çalışmalar (Andreassen ve Lindestad, 1998; Gallarza ve Saura, 2006; Hu *vd.*, 2009; Kuo *vd.*, 2009; Lai *vd.*, 2009;Lin, 2007a; Lin, 2007b; Snoj, 2004; Tam, 2004; Wong ve Lo, 2002) desteklenmiştir. İsmi geçen çalışmalarda farklı durum sadece Snoj’da (2004) görülmektedir. Yazar, algılanan kalitenin algılanan değer üzerinde büyük bir etkisi olduğunu ileri sürse de, söz konusu etkinin ters bir yapıda görüldüğünü de vurgulamıştır.

Çalışmanın hizmet kalitesi ve müşteri tatmini arasında anlamlı ve doğrudan bir ilişki olduğuna dair bulgusu, söz konusu kavramlar arasında literatürde görülen çalışmaların tamamı ile tutarlılık göstermektedir. Söz konusu çalışmalardan sadece Hutchinson ve arkadaşlarının (2009) hizmet kalitesinin tatmin üzerinde doğrudan bir etkisinin olmadığına dair bulgusu, bu çalışmanın bulgusu ile ters düşmektedir.

Algılanan değer ile müşteri tatmini arasındaki ilişkinin literatür ile arasındaki tutarlılık düzeyi, bir önceki hipotezin durumuna benzerlik göstermektedir. Buna göre, anlamlı bir ilişkinin vurgulandığı bulgu literatürde görülen önceki çalışmalar ile yüksek düzeyde bir tutarlılık sergilemektedir.

Hizmet kalitesi ile müşteri sadakati arasında literatürde görülen hâkim görüş, iki kavramın birbiri ile ilişkili olduğudur. Ancak bu çalışmada söz konusu iki kavram arasında herhangi bir ilişki saptanmadığından, literatür genel anlamda desteklenmemiş olsa da, benzer bir bulguya Hu ve arkadaşlarının (2009) çalışmasında rastlanmaktadır. Buna göre yazarların, hizmet kalitesinin davranışsal eğilimler üzerinde doğrudan bir etkisinin olmadığı yönündeki çıkarımı doğrulanmaktadır.

Çalışmada müşteri değerinin sadakat üzerinde etkili olduğu bulgulanmıştır. Söz konusu bulgu literatürde yer alan çalışmaları destekler niteliktedir. Çalışmanın ileri sürdüğü bulguya göre, müşteri değeri müşteri sadakati yapılarından ağızdan ağıza iletişimi etkilemektedir. Buna göre Oh (1999), Al-Sabbahy ve arkadaşları (2004), Tam (2004) ve Hu ve arkadaşları (2009) tarafından saptanan ilişki tekrarlanmış olmaktadır. Benzer şekilde, müşteri tatmini ve müşteri sadakati yapıları arasındaki anlamlı ve doğrudan ilişki literatürde görülen çalışmaları destekler niteliktedir.

Araştırmanın sonuçları göz önüne alındığında, başta Antalya olmak üzere yabancı turistlere hizmet sunan uluslararası otelleri ilgilendiren bazı çıkarımlar şu şekilde sıralanmaktadır:

Çalışmada yapılan faktör analizi sonucunda algılanan hizmet kalitesine ilişkin 10 alt boyut ortaya çıkmıştır. Çizelge 3’te sıralanan boyutların en önemlisi otel çalışanları ve otel yönetiminin sorun çözme konusundaki başarısıdır. Bu doğrultuda, kaliteli hizmet sunmak isteyen otel işletmelerinin çalışanların niteliğine ve sorun çözme yeteneklerine dikkat etmesi gerekmektedir. Crick ve Spencer (2011) tarafından ifade edildiği gibi, farklı kültürel boyutların etkisinde olan müşterilerle sürekli etkileşim halinde olan otel çalışanlarının duygusal ve estetik açıdan gerekli donanımlara sahip olması şarttır.

Çalışma sonucunda, özellikle belirsizlikten sakınma boyutunun bu kapsamda özenle değerlendirilmesi gerekmektedir. Buna göre, tehditlerden korunmak isteyen bireyin algı düzeyinin yüksek olması beklenebilmektedir.

Müşteri değeri algısı bireyin eril değerleri yükseldikçe yükselmektedir. Buna göre, otel yöneticilerinin eril değerlere sahip tüketicilerine daha fazla değer sunması gerekecektir. Eril bireyler için kazanımların dişil bireylere göre daha önemli olması, söz konusu bireylerin benlik yönelimli olması ve tüketim davranışlarında işlevselliğin ötesinde gösterişli olma gibi ilave değerlere önem verilmesi (Hofstede, 2001) bu durumun açıklayıcıları olarak öne sürülebilir.

Otel yönetimlerinin tatmin konusunda ise, dişil özelliklere dikkat etmesi önemlidir. Dişil değerleri yüksek bireylerin tatmin duygularının daha yüksek olması, bu bireylerin yaşam kalitesine daha fazla önem vermesine ve alçakgönüllü olma eğilimine (Hofstede, 2001) bağlanabilir.

Dikkat edilmesi gereken bir başka ulusal kültür boyutu, uzun döneme yönelme-kısa döneme yönelme boyutudur. Buna göre, işletmelerin rekabetçi olma özelliği ile doğrudan ilişkili olan ağızdan ağıza iletişim süreçlerine uzun döneme yönelme değeri yüksek olan bireylerin daha fazla katıldığı anlaşılmaktadır.

Kültürel farklılıklara ilişkin bulgular esasında, Ueltschy ve arkadaşlarının (2009) ifade ettiği gibi, uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren işletmelerin kültürel farklılıkları anlaması, idrak etmesi ve söz konusu farklılıkların kaynak dağıtım, eğitim ve hizmet sunumu kararlarındaki anlamını özümsemesi gerektiğini ileri sürmektedir. Bu doğrultuda otel işletmeleri, müşterilerinin kültürel özelliklerini öğrenebilecek kaynakları araştırmalı ve hizmet sunumlarında söz konusu bilgiler ışığında farklılıklar sunmalıdır.

Rekabet edilebilirliğe katkısı açık olan müşteriye değer sunma sürecinin en önemli girdilerinden biri kaliteli hizmet sunumudur. Bu yüzden, değer sunmak isteyen işletmelerin birincil olarak yapması gereken hizmet kalitesini yükseltmek olmalıdır. Aynı şekilde, tatmin duygusunun var olması için yine hizmet kalitesinin yüksek olması gerekmektedir. Bu doğrultuda, Grönroos’un (1998) da ifade ettiği gibi, otel yönetimlerinin her bir müşterisine değer yaratmak üzere gerekli olan hizmet süreçlerini yönetecek ve gerçekleştirecek yeterliklere sahip olması önemlidir.

Tatmin olgusunun bir başka girdisi müşteri değeridir. Kaliteli hizmetin yanı sıra yüksek müşteri değeri sunumu tatmin olmuş müşterilerin ortaya çıkmasına neden olacaktır. Murray ve Howat (2002), spor merkezleri temelinde yapmış oldukları çalışmada, spor olgusunun lüksten çok bir gereklilik olduğunu ifade ederek, söz konusu hizmete ilişkin tatminin değer algısı ile ilişkili olduğunu öne sürmüşlerdir. Benzer şekilde, otel sektöründe de birçok hizmet artık lüks olarak görülmemekte, olması gereken olarak algılanmaktadır. Bu yüzden, söz konusu unsurlara ilişkin değer sunulması, müşterilerin tatmin olmasını sağlayacaktır.

Müşteri değerinin girdi konumunda olduğu bir başka denklemin çıktısı ise ağızdan ağıza iletişimdir. Buna göre, müşteriye yüksek değer sunulması, müşterinin işletmeyi diğerlerine önermesi ile sonuçlanmaktadır. Böylelikle, müşteri değeri sunumunun otel yönetimleri için arz ettiği önem ortaya çıkmaktadır.

Çalışmada sadakat yapıları olarak ele alınan yeniden satın alma ve ağızdan ağıza iletişim süreçleri üzerinde tatmin duygusu yaratma işleminin etkili olduğu anlaşılmıştır.

Tüm bu bilgilerin ışığında, nihai amacı müşterilerin yeniden satın alması ve işletmeyi diğerlerine önermesi olan bir işletmenin yol haritası şu şekilde ortaya çıkmıştır:

Hizmet kalitesi → Müşteri değeri → Müşteri tatmini → Müşteri sadakati

Tüm bu analiz ve değerlendirmeler neticesinde ortaya çıkan ve yukarıda sayılan sonuçların otel yönetimlerinin verimli çalışmaları yönünde etkili olacağı düşünülmektedir. Öyle ki, müşteri sadakati elde etmenin çok zor bir süreç olduğu ortadadır. Bu amaçla hareket eden otel yönetimleri, bazı durumlarda etkinliğini bilmedikleri ve kendilerine maddi-manevi yük getiren yatırımlarda bulunabilmektedir. İşletme üzerindeki olumsuz etkisinin yanı sıra, tüketicide de olumsuz algı gibi psikolojik açıdan sıkıntılar doğuran söz konusu atılımlar, çalışmada altı çizilen unsurlar sayesinde daha sağlıklı bir şekilde yapılandırılabilecektir. Sonuç olarak, otel yönetimlerinin yukarıda görülen yolu iyi analiz etmesi, varsa eksikliklerini gidermesi ve bu yönde yatırımlar yapması başarı için önemli bir anahtar olacaktır.

**KAYNAKÇA**

* AKBABA, A., (2006), **Measuring Service Quality in the Hotel Industry: A Study in a Business Hotel in Turkey**, Hospitality Management, 25, 170-192.
* ALBACETE-SAEZ, C. A., FUENTES-FUENTES, M. M. ve LLORENS-MONTES, F. J., (2007), **Service Quality Measurement in Rural Accommodation**, Annals of Tourism Research, 31 (1), 45-65.
* AL-SABBAHY, H. Z., EKINCI, Y. ve RILEY, M., (2004), **An Examination of Perceived Value Dimensions in the Hospitality Industry**, Journal of Travel Research, 42 (3), 226-234.
* ANDERSON, E. W. ve SULLIVAN, M. W., (1993), **The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms**, *Marketing Science*, 12 (2), 125-143.
* ANDERSON, S., PEARO, L. K. ve WIDENER, S. K., (2008), **Drivers of Service Satisfaction: Linking Customer Satisfaction to the Service Concept and Customer Characteristics**, Journal of Service Research, 10 (4), 365-381.
* ANDREASSEN, T. W. ve LINDESTAD, B., (1998), **Customer Loyalty and Complex Services: The Impact of Corporate Image on Quality, Customer Satisfaction and Loyalty for Customers with Varying Degrees of Service Expertise**, International Journal of Service Industry Management, 9 (1), 7-23.
* ARMSTRONG, R. W., MOK, C., Go, F. M. ve CHAN, A., (1997), **The Importance of Cross-Cultural Expectations in the Measurement of Service Quality Perceptions in the Hotel Industry**, International Journal of Hospitality Management, 16 (2), 181-190.
* ATHANASSOPOULOS, A., GOUNARIS, S. ve STATHAKOPOULOS, V., (2001), **Behavioral Responses to Customer Satisfaction: An Empirical Study**, European Journal of Marketing, 35 (5/6), 687-707.
* ATILGAN, E., AKINCI, S. ve AKSOY, Ş., (2003), **Mapping Service Quality in the Tourism Industry**, Managing Service Quality, 13 (5), 412-422.
* BAŞ, T., (2006), **Anket, Anket Nasıl Hazırlanır, Uygulanır, Değerlendirilir?**, Seçkin Kitabevi, Ankara.
* BEI, L. ve CHIAO, Y., (2006), **The Determinants of Customer Loyalty: An Analysis of Intangible Factors in Three Service Industries**, International Journal of Commerce and Management, 16 (3/4), 162-177.
* BIRGELEN, M., DE RUYTER, K., DE JONG, A. ve WETZELS, M., (2002), **Customer Evaluations of After-Sales Service Contact Modes: An Empirical Analysis of National Culture’s Consequences**, International Journal of Research in Marketing, 19, 43-64.
* BLACKWELL, S. A., SZEINBACH, S. L., BARNES, J. H., GARNER, D. W. ve BUSH, V., (1999), **The Antecedents of Customer Loyalty: An Empirical Investigation of the Role of Personal and Situational Aspects on Repurchase Decisions**, Journal of Service Research, 1 (4), 362-375.
* BLOEMER, J. ve DE RUYTER, K., (1999), **Customer Loyalty in High and Low Involvement Service Settings: The Moderating Impact of Positive Emotions**, Journal of Marketing Management, 15, 313-330.
* BOWEN, J. T. ve CHEN, S., (2001), **The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction**, International Journal of Contemporary Hospitality Management, 13 (5), 213-217.
* BRADY, M. K. ve ROBERTSON, C. J., (2001), **Searching for a Consensus on the Antecedent Role of Service Quality and Satisfaction: An Exploratory Cross-National Study**, Journal of Business Research, 51, 53-60.
* CARUANA, A., (2002), **Service Loyalty: The Effect of Service Quality and the Mediating Role of Customer Satisfaction**, European Journal of Marketing, 36 (7/8), 811-828.
* CARUANA, A., MONEY, A. H. ve BERTHON, P. R., (2000), **Service Quality and Satisfaction – The Moderating Role of Value**, European Journal of Marketing, 34 (11/12), 1338-1352.
* CHEN, P. ve HU, H., (2010), **The Effect of Relational Benefits on Perceived Value in Relation to Customer Loyalty: An Empirical Study in the Australian Coffee Outlets Industry**, International Journal of Hospitality Management, 29, 405-412.
* CHEN, S. ve LEE, T., (2008), **The Corresponding Strategic Marketing Mix to the Relationships Between National Culture and Customer Value**, International Journal of Management and Enterprise Development, 5 (3), 356-369.
* CHIEN, T., SU, C. ve SU. C., (2002), **Implementation of a Customer Satisfaction Program: A Case Study**, Industrial Management & Data Systems, 102 (5), 252-259.
* CHOI, T. Y. ve CHU, R., (2001), **Determinants of Hotel Guests’ Satisfaction and Repeat Patronage in the Hong Kong Hotel Industry**, Hospitality Management, 20, 277-297.
* CRAIG, C. S. ve DOUGLAS, S. P., (2006), **Beyond National Culture: Implications of Cultural Dynamics for Consumer Research**, International Marketing Review, 23 (3), 322-342.
* CRICK, A. P. ve SPENCER, A., (2011), **Hospitality Quality: New Directions and New Challenges**, International Journal of Contemporary Hospitality Management, 23 (4), 463-478.
* CRONIN, Jr., J. J., BRADY, M. K. ve HULT, G. T. M., (2000), **Assessing the Effects of Quality, Value and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments**, Journal of Retailing, 76 (2), 193-218.
* DABHOLKAR, P. A., SHEPHERD, C. D. ve THORPE, D. I., (2000), **A Comprehensive Framework for Service Quality: An Investigation of Critical Conceptual and Measurement Issues Through a Longitudinal Study**, Journal of Retailing, 76 (2), 139-173.
* DASH, S., BRUNING, E. ve ACHARYA, M., (2009), **The Effect of Power Distance and Individualism on Service Quality Expectations in Banking: A Two-Country Individual and National-Cultural Comparison**, International Journal of Bank Marketing, 27 (5), 336-358.
* DAY, E., (2002), **The Role of Value in Consumer Satisfaction**, Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, 15, 22-32.
* DE RUYTER, K., BLOEMER, J. ve PEETERS, P., (1997), **Merging Service Quality and Service Satisfaction: An Empirical Test of an Integrative Model**, Journal of Economic Psychology, 18, 387-406.
* DENG, Z., LU, Y., WEI, K. K. ve ZHANG, J., (2010), **Understanding Customer Satisfaction and Loyalty: An Empirical Study of Mobile Instant Messages in China**, International Journal of Information Management, 30, 289-300.
* DUFFY, J. A., DUFFY, M. ve KILBOURNE, W., (1997), **Cross National Study of Perceived Service Quality in Long-Term Care Facilities**, Journal of Aging Studies, 11 (4), 327-336.
* DUQUE, L. C. ve LADO, N., (2010), **Cross-Cultural Comparisons of Consumer Satisfaction Ratings: A Perspective from Albert Hirschman’s Theory**, International Marketing Review, 27 (6), 676-693.
* ERKUŞ-ÖZTÜRK, H., (2009), **The Role of Cluster Types and Firm Size in Designing the Level of Network Relations: The Experience of the Antalya Tourism Region**, Tourism Management, Vol. 30, pp. 589-597.
* ESPINOZA, M. M., (1999), **Assessing the Cross-Cultural Applicability of a Service Quality Measure: A Comparative Study Between Quebec and Peru**, International Journal of Service Industry Management, 10 (5), 449-468.
* FULLERTON, G., (2005), **The Service Quality-Loyalty Relationship in Retail Services: Does Commitment Matter?**, Journal of Retailing and Consumer Services, 12, 99-111.
* FURRER, O., LIU, B. S. ve SUDHARSHAN, D., (2000), **The Relationships Between Culture and Service Quality Perceptions: Basis for Cross-Cultural Market Segmentation and Resource Allocation**, Journal of Service Research, 2 (4), 355-371.
* GALLARZA, M. G. ve SAURA, I. G., (2006), **Value Dimensions, Perceived Value, Satisfaction and Loyalty: An Investigation of University Students’ Travel Behaviour**, Tourism Management, 27, 437-452.
* GEGEZ, A. E., (2007), ***Pazarlama Araştırmaları***, Genişletilmiş İkinci Basım, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.
* GILBERT, G. R. ve VELOUTSOU, C., (2006), **A Cross-Industry Comparison of Customer Satisfaction**, Journal of Services Marketing, 20 (5), 298-308.
* GONZALES, M. E. A. ve BREA, J. A. F., (2005), **An Investigation of the Relationship Among Service Quality, Customer Satisfaction and Behavioral Intentions in Spanish Health Spas**, Journal of Hospitality & Leisure Marketing, 13 (2), 67-90.
* GONZALES, M. E. A., COMESANA, L. R. ve BREA, J. A. F., (2007), **Assessing Tourist Behavioral Intentions Through Perceived Service Quality and Customer Satisfaction**, Journal of Business Research, 60, 153-160.
* GOUNARIS, S. P., TZEMPELIKOS, N. A. ve CHATZIPANAGIOTOU, K., (2007), **The Relationships of Customer-Perceived Value, Satisfaction, Loyalty and Behavioral Intentions**, Journal of Relationship Marketing, 6 (1), 63-87.
* GRAF, A. ve MAAS, P., (2008), **Customer Value from a Customer Perspective: A Comprehensive Review**, Journal für Betriebswirtschaft, 58 (1), 1-20.
* GREMLER, D. D. ve BROWN, S. W., (1996), **Service Loyalty: Its Nature, Importance and Implications**, Quis V: Advancing Service Quality: A Global Perspective, Ed. Edvardsson, B., Brown, S. W., Johnston, R. ve Scheuing, E. E*.,* International Service Quality Association Inc, New York, USA.
* GRONROOS, C., (1998), **Marketing Services: The Case of a Missing Product**, Journal of Business & Industrial Marketing, 13 (4/5), 322-338.
* HA, J. ve JANG, S., (2010a), **Perceived Values, Satisfaction and Behavioral Intentions: The Role of Familiarity in Korean Restaurants**, International Journal of Hospitality Management, 29, 2-13.
* HA, J. ve JANG, S., (2010b), **Effects of Service Quality and Food Quality: The Moderating Role of Atmospherics in an Ethnic Restaurant Segment**, International Journal of Hospitality Management, 29, 520-529.
* HOFSTEDE, G., (2001), **Cultures Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations across Nations**, Second edition, Sage Publications.
* HSIEH, A. ve TSAI, C., (2009), **Does National Culture Really Matter? Hotel Service Perceptions by Taiwan and American Tourists**, International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research, 3 (1), 54-69.
* HU, H., KANDAMPULLY, J. ve JUWAHEER, T. D., (2009), **Relationships and Impacts of Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction and Image: An Empirical Study**, The Service Industries Journal, 29 (2), 111-125.
* HUBER, F., HERRMANN, A. ve HENNEBERG, S. C., (2007), **Measuring Customer Value and Satisfaction in Services Transactions, Scale Development, Validation and Cross-Cultural Comparison**, International Journal of Consumer Studies, 31, 554-564.
* HUTCHINSON, J., LAI, F. ve WANG, Y., (2009), **Understanding the Relationship of Quality, Value, Equity, Satisfaction and Behavioral Intentions Among Golf Travelers**, Tourism Management, 30, 298-308.
* JAMAL, A. ve ANASTASIADOU, K., (2009), **Investigating the Effects of Service Quality Dimensions and Expertise on Loyalty**, European Journal of Marketing, 43 (3/4), 398-420.
* JUN, M., YANG, Z. ve KIM, D., (2004), **Customers’ Perceptions of Online Retailing Service Quality and Their Satisfaction**, International Journal of Quality & Reliability Management, 21 (8), 817-840.
* JUWAHEER, T. D., (2004), **Exploring International Tourists’ Perceptions of Hotel Operations by Using Modified SERVQUAL Approach – A Case Study of Mauritius**, Managing Service Quality, 14 (5), 350-364.
* KANDAMPULLY, J. ve SUHARTANTO, D., (2003), **The Role of Customer Satisfaction and Image in Gaining Customer Loyalty in the Hotel Industry**, Journal of Hospitality & Leisure Marketing, 10 (1/2), 3-25.
* KAUPPINEN, M., SAVOLAINEN, J., LEHTOLA, L., KOMSSI, M., TOHONEN, H. ve DAVIS, A., (2009), **From Feature Development to Customer Value Creation**, 17th IEEE International Requirements Engineering Conference, 275-280.
* KASSIM, N. ve ABDULLAH, N. A., (2010), **The Effect of Perceived Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction, Trust and Loyalty in e-Commerce Settings: A Cross Cultural Analysis**, Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*,* 22 (3), 351-371.
* KELLEY, S. W. ve TURLEY, L. W., (2001), **Consumer Perceptions of Service Quality Attributes at Sporting Events**, Journal of Business Research, 54, 161-166.
* KHAN, M., (2003), **ECOSERV, Ecotourists’ Quality Expectations**, Annals of Tourism Research, 30 (1), 109-124.
* KIM, M., PARK, M. ve JEONG, D., (2004), **The Effects of Customer Satisfaction and Switching Barrier on Customer Loyalty in Korean Mobile Telecommunication Services**, Telecommunication Policy, 28, 145-159.
* KOERNER, M. M., (2000), **The Conceptual Domain of Service Quality for Inpatient Nursing Services**, Journal of Business Research, 48, 267-283.
* KORDA, A. P. ve MILFELNER, B., (2009), **The Importance of Perceived Value in Evaluating Hotel Guest Satisfaction: The Case of Slovenia**, Acta Touristica, 21 (1), 73-94.
* KOZAK, M., (2001), **Comparative Assessment of Tourist Satisfaction with Destinations Across Two Nationalities**, Tourism Management, 22, 391-401.
* KUO, Y., WU, C. ve DENG, W., (2009), **The Relationships Among Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction and Post-Purchase Intention in Mobile Value-Added Services**, Computers in Human Behavior, 25, 887-896.
* LADHARI, R., PONS, F., BRESSOLLES, G. ve ZINS, M., (2011), **Culture and Personal Values: How They Influence Perceived Serviced Quality**, Journal of Business Research, 64, 951-957.
* LAI, F., GRIFFIN, M. ve BABIN, B. J., (2009), **How Quality, Value, Image and Satisfaction Create Loyalty at a Chinese Telecom**,Journal of Business Research, 62, 980-986.
* LAM, D., (2007), **Cultural Influence on Proneness to Brand Loyalty**, Journal of International Consumer Marketing, 19 (3), 7-21.
* LAROCHE, M., KALAMAS, M. ve CLEVELAND, M., (2005), **“I” Versus “We”, How Individualists and Collectivists Use Information Sources to Formulate Their Service Expectations**, International Marketing Review, 22 (3), 279-308.
* LEE, C., YOON, Y. ve LEE, S., (2007), **Investigating the Relationships Among Perceived Value, Satisfaction and Recommendations: The Case of the Korean DMZ**, Tourism Management, 28, 204-214.
* LEE, H., LEE, Y. ve YOO, D., (2000), **The Determinants of Perceived Service Quality and Its Relationship with Satisfaction**, Journal of Service Marketing, 14 (3), 217-231.
* LEE, J., (2008), **The Influence of Culture and Dimensions of Service Quality on Positive Affect, Negative Affect and Delightedness**, Dissertation Abstracts International*,* (UMINo. 2398946).
* LEISEN, B. ve VANCE, C., (2001), **Cross-National Assessment of Service Quality in the Telecommunication Industry: Evidence from the USA and Germany**, Managing Service Quality, 11 (5), 307-317.
* LEVY, S. E., (2010), **The Hospitality of the Host: A Cross-Cultural Examination of Managerially Facilitated Consumer-to-Consumer Interactions**, International Journal of Hospitality Management, 29, 319-327.
* LIU, B. S., FURRER, O. ve SUDHARSHAN, D., (2001), **The Relationship Between Culture and Behavioral Intentions Toward Services**, Journal of Service Research, 4 (2), 118-129.
* LIU, C., GUO, Y. M. ve LEE, C., (2011), **The Effects of Relationship Quality and Switching Barriers on Customer Loyalty**, International Journal of Information Management, 31, 71-79.
* LORD, K. R., PUTREVU, S. ve SHI, Y. Z., (2008), **Cultural Influences on Cross-Border Vacationing**, Journal of Business Research, 61, 183-190.
* MA, Q., PEARSON, J. M. ve TADISINA, S., (2005), **An Exploratory Study into Factors of Service Providers**, Information & Management, 42, 1067-1080.
* MALAI, V. ve SPEECE, M., (2005), **Cultural Impact on the Relationship Among Perceived Service Quality, Brand Name Value and Customer Loyalty**, Journal of International Consumer Marketing, 17 (4), 7-39.
* MATTILA, A. S., (1999a), **The Role of Culture in the Service Evaluation Process**, Journal of Service Research, 1 (3), 250-261.
* MATTILA, A. S., (1999b), **The Role of Culture and Purchase Motivation in Service Encounter Evaluations**, Journal of Services Marketing, 13 (4/5), 376-389.
* MILFERNER, B. ve KORDA, A. P., (2011), **Hotel Image and Guests Satisfaction as a Source of Sustainable Competitive Advantage**, International Journal of Sustainable Economy, 3 (1), 92-106.
* MURRAY, D. ve HOWAT, G., (2002), **The Relationship Among Service Quality, Value, Satisfaction and Future Intentions of Customers at an Australian Sports and Leisure Centre**, Sport Management Review, 5, 25-43.
* NÂKIP, M, (2006), **Pazarlama Araştırmaları, Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar**, Seçkin Kitabevi, Ankara.
* NAM, J., EKINCI, Y. ve WHYATT, G., (2011), **Brand Equity, Brand Loyalty and Consumer Satisfaction**, Annals of Tourism Research, 39 (3), 1009-1030.
* NARAYAN, B., RAJENDRAN, C. ve SAI, L. P., (2008), **Scales to Measure and Benchmark Service Quality in Tourism Industry**, Benchmarking: An International Journal, 15 (4), 469-493.
* NART, S., (2006), **Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Değerlendirme Sürecine Yansımaları ve Sadakat Üzerindeki Etkisi: Havayolu Endüstrisinden Bulgular**, Uludağ Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*,* 25 (2), 185-216.
* NAUMANN, E, JACKSON, D. W. Jr. ve ROSENBAUM, M. S., (2001), **How to Implement a Customer Satisfaction Program**, Business Horizons, 44 (1), 37-45.
* OH, H., (1999), **Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Value: A Holistic Perspective**, Hospitality Management, 18, 67-82.
* PIZAM, A. ve ELLIS, T., (1999), **Customer Satisfaction and Its Measurement in Hospitality Enterprises**, International Journal of Contemporary Hospitality Management, 11 (7), 326-339.
* POON, W. ve LOW, K. L., (2005), **Are Travelers Satisfied with Malaysian Hotels?**, International Journal of Contemporary Hospitality Management, 17 (3), 217-227.
* QIN, H., PRYBUTOK, V. R. ve ZHAO, Q., (2010), **Perceived Service Quality in Fast-Food Restaurants: Empirical Evidence from China**, International Journal of Quality & Reliability Management, 27 (4), 424-437.
* RAAJPOOT, N., (2004), **Reconceptualizing Service Encounter Quality in a Non-Western Context**, Journal of Service Research, 7 (2), 181-201.
* REDMAN, T. ve MATHEWS, B. P., (1998), **Service Quality and Human Resource Management: A Review and Research Agenda**, Personnel Review, 27 (1), 57-77.
* REIMANN, M., LUNEMANN, U. F. ve CHASE, R. B., (2008), **Uncertainty Avoidance as a Moderator of the Relationship Between Perceived Service Quality and Customer Satisfaction**, Journal of Service Research, 11 (1), 63-73.
* SALAZAR, A., COSTA, J. ve RITA, P., (2010), **A Service Quality Evaluation Scale for the Hospitality Sector: Dimensions, Attributes and Behavioral Intention**, Worldwide Hospitality and Tourism Themes, 2 (4), 383-397.
* SANCHEZ, J., CALLARISA, L., RODRIGUEZ, R. M. ve MOLINER, M. A., (2006), **Perceived Value of the Purchase of a Tourism Product**, Tourism Management, 27, 394-409.
* SANCHEZ-FERNANDEZ, R. ve INIESTA-BONILLO, M. A., (2007), **The Concept of Perceived Value: A Systematic Review of the Research**, Marketing Theory, 7 (4), 427-451.
* SAUNDERS, S. G., (2008), **Measuring and Applying the PAKSERV Service Quality Construct: Evidence from a South African Cultural Context**, Managing Service Quality, 18 (5), 442-456.
* SMITH, A. M. ve REYNOLDS, N. L., (2001), **Measuring Cross-Cultural Service Quality: A Framework for Assessment**, International Marketing Review, 19 (5), 450-481.
* SNOJ, B., KORDA, A. P. ve MUMEL, D., (2004), **The Relationships Among Perceived Quality, Perceived Risk and Perceived Product Value**, Journal of Product & Brand Management, 13 (3), 156-167.
* SPITERI, J. M. ve DION, P. A., (2004), **Customer Value, Overall Satisfaction, End-User Loyalty and Market Performance in Detail Intensive Industries**, Industrial Marketing Management, 33, 675-687.
* STAUSS, B. ve MANG, P., (1999), **“Culture Shocks” in Inter-Cultural Service Encounters?**, Journal of ServicesMarketing, 13 (4/5), 329-346.
* STEWART, H., HOPE, C. ve MUHLEMANN, A., (1998), **Professional Service Quality: A Step Beyond Other Services?**, Journalof Retailing and Consumer Services, 5 (4), 209-222.
* SURESHCHANDAR, G. S., RAJENDRAN, C. ve KAMALANABHAN, T. J., (2001), **Customer Perceptions of Service Quality: A Critique**, Total Quality Management, 12 (1), 111-124.
* SWEENEY, J. C., SOUTAR, G. N. ve JOHNSON, L. W., (1997), **Retail Service Quality and Perceived Value**, Journal ofRetailing and Customer Services, 4 (1), 39-48.
* TAM, J. L. M., (2000), **The Effects of Service Quality, Perceived Value and Customer Satisfaction on Behavioral Intentions**, Journal of Hospitality & Leisure Marketing, 6 (4), 31-43.
* TAM, J. L. M., (2004), **Customer Satisfaction, Service Quality and Perceived Value: An Integrative Model**, Journal ofMarketing Management, 20, 897-917.
* TRIBE, J. ve SNAITH, T., (1998), **From SERVQUAL to HOLSAT: Holiday Satisfaction in Varadero**, Cuba, Tourism Management, 19 (1), 25-34.
* TSIOTSOU, R., (2006), **The Role of Perceived Product Quality and Overall Satisfaction on Purchase Intentions**, International Journal of Consumer Studies, 30 (2), 207-217.
* TSOUKATOS, E. ve RAND, G. K., (2007), **Cultural Influences on Service Quality and Customer Satisfaction: Evidence from Greek Insurance**, Managing Service Quality, 17 (4), 467-485.
* TURNER, L. W., REISINGER, Y. ve McQUILKEN, L., (2001), **How Cultural Differences Cause Dimensions of Tourism Satisfaction**, Journal of Travel & Tourism Marketing, 11 (1), 79-101.
* UELTSCHY, L. C., LAROCHE, M., EGGERT, A. ve BINDL, U., (2007), **Service Quality and Satisfaction: An International Comparison of Professional Services Perceptions**, Journal of Services Marketing, 21 (6), 410-423.
* UELTSCHY, L. C., LAROCHE, M., TAMILIA, R. D. ve YANNOPOULOS, P., (2004), **Cross-Cultural Invariance of Measures of Satisfaction and Service Quality**, Journal of Business Research, 57, 901-912.
* UELTSCHY, L. C., LAROCHE, M., ZHANG, M., CHO, H. ve YINGWEI, R., (2009), **Is There Really an Asian Connection? Professional Service Quality Perceptions and Customer Satisfaction**, Journal of BusinessResearch, 62, 972-979.
* VINAGRE, M. H. ve NEVES, J., (2008), **The Influence of Service Quality and Patients’ Emotions on Satisfaction**, International Journal of Health Care Quality Assurance, 21 (1), 87-103.
* VOSS, C. A., ROTH, A. V., ROSENZWEIG, E. D., BLACKMON, K. ve CHASE, R. B., (2004), **A Tale of Two Countries’ Conservatism, Service Quality and Feedback on Customer Satisfaction**, Journal of Service Research, 6 (3), 212-230.
* WANG, Y. ve LO, H., (2002), **Service Quality, Customer Satisfaction and Behavior Intentions: Evidence from China’s Telecommunication Industry**, Info, 4 (6), 50-60.
* WILLIAMS, P. ve SOUTAR, G. N., (2009), **Value, Satisfaction and Behavioral Intentions in an Adventure Tourism Context**, Annals of Tourism Research, 36 (3), 413-438.
* WITKOWSKI, T. H. ve WOLFINBARGER, M. F., (2002), **Comparative Service Quality: German and American Ratings across Service Settings**, Journal of Business Research, 55, 875-881.
* WONG, N. Y., (2004), **The Role of Culture in The Perception of Service Recovery**, Journal of Business Research, 57, 957-963.
* WOODSIDE, A. G., FREY, L. L. ve DALY, R. T., (1989), **Linking Service Quality, Customer Satisfaction and Behavioral Intention**, Journal of Health Care Marketing, 9 (4), 5-17.
* YACOUT, O. M., (2010), **Service Quality, Relational Benefits and Customer Loyalty in a Non-Western Context**, SAM Advanced Management Journal, 75 (1), 4-16.
* YANG, Z. ve PETERSON, R. T., (2004), **Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs**, Psychology & Marketing, 21 (10), 799-822.
* YOO, B. ve DONTHU, N., (2002), **The Effects of Marketing Education and Individual Cultural Values on Marketing Ethics of Students**, Journal of Marketing Education, 24 (2), 92-103.
* YOON, Y. ve UYSAL, M., (2005), **An Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model**, Tourism Management, 26, 45-56.
* ZABKAR, V., BRENCIC, M. M. ve DMITROVIC, T., (2010), **Modelling Perceived Quality, Visitor Satisfaction and Behavioral Intentions at the Destination Level**, Tourism Management, 31, 537-546.
1. ***İbrahim Taylan DÖRTYOL****, Yrd. Doç. Dr., Akdeniz Üniversitesi, Ayşe Sak Uygulamalı Bilimler Yüksek Okulu, Pazarlama Bölümü.* [↑](#footnote-ref-1)
2. ***İnci VARİNLİ****, Prof. Dr., Erciyes Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü.* [↑](#footnote-ref-2)
3. ***Olgun KİTAPCI****, Yrd. Doç. Dr. Akdeniz Üniversitesi, Ayşe Sak Uygulamalı Bilimler Yüksek Okulu, Pazarlama Bölümü.*  [↑](#footnote-ref-3)