

**KRUVAZİYER GEMİLERİN YİYECEK İÇECEK
DEPARTMANLARINDA HİZMET KALİTESİ, MÜŞTERİ
MEMNUNİYETİ VE MÜŞTERİ SADAKATI İLİŞKİLERİ:
KETCHIKAN, JUNEAU VE SKAGWAY LİMANLARINDA BİR
ARAŞTIRMA***

Arş. Gör. Reha KILIÇHAN
Erciyes Üniversitesi, Turizm Fakültesi
rehakilichan@erciyes.edu.tr

Yrd. Doç. Dr. İbrahim İLHAN
Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi
ibrahim@nevsehir.edu.tr

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, kruvaziyer gemilerin yiyecek içecek departmanlarında hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ilişkilerini ortaya koyarak, hizmet kalitesini arttırıp müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati oluşturmak isteyen kruvaziyer gemi işletmecilerine yol gösterici bir kaynak olmaktır. Bu çalışma ayrıca kruvaziyer gemi şirketlerinin pazarlama çalışmalarına yön vermeleri açısından son derece önemli bir çalışma niteliği taşımanın yanı sıra, ülkemizde kruvaziyer gemi destinasyonlarının pazarlama çalışmalarına ışık tutması bakımından önemlidir. Bu çalışmanın örneklemini Amerika Birleşik Devletleri'nin Alaska eyaletine bağlı en işlek üç liman şehri olan Ketchikan, Juneau ve Skagway limanlarına gelen kruvaziyer gemiler oluşturmaktadır. Araştırmanın anketleri, bu limanlara gelen kruvaziyer gemilerin yiyecek içecek departmanlarından hizmet almış kişilere uygulanmıştır. Araştırmada örneklem yöntemi olarak, olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda (kolayca) örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Araştırmada hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ilişkileri korelasyon ve regresyon analizleri ile incelenmiş, hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti, hizmet kalitesi ile müşteri sadakati ve müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasında pozitif yönlü ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kruvaziyer turizm, Yiyecek içecek, Hizmet kalitesi, Müşteri memnuniyeti, Müşteri sadakati, Gastronomi.

* Bu makale, "Kılıçhan R. (2012), Kruvaziyer Gemilerin Yiyecek İçecek Departmanlarında Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati İlişkileri: Ketchikan, Juneau ve Skagway Limanlarında Bir Araştırma, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir." adlı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

**THE RELATIONSHIP BETWEEN SERVICE QUALITY,
CUSTOMER SATISFACTION AND CUSTOMER LOYALTY
IN THE FOOD AND BEVERAGE DEPARTMENT OF CRUISE
SHIPS: A RESEARCH ON CRUISE SHIPS IN KETCHIKAN,
JUNEAU AND SKAGWAY HARBOURS**

ABSTRACT

The aim of the study is to present relationships between service quality, customer satisfaction and customer loyalty and to be a guiding source for cruise ship operators who want to create customer satisfaction and customer loyalty at the food and beverage department by increasing service quality. In addition, this study is giving direction in terms of marketing efforts to cruise ship operators. Also this study is carrying importance to shed light on cruise ship destinations in terms of marketing in our country. The sample of this study is formed by cruiseships which are coming to the three busiest port cities “Ketchikan, Juneau and Skagway” in Alaska belonging state of United States. Research surveys were applied to cruise ships passengers who had serving from food and beverage department of cruise ships. As a sample method in research, convenience sampling method being one of sampling methods based on improbable method was preferred. In addition, relationships between service quality, customer satisfaction and customer loyalty were examined by using correlation and regression analysis. Positive correlation was found between service quality and customer satisfaction, service quality and customer loyalty, customer satisfaction and customer loyalty.

Key words: Cruise tourism, Food and Beverage, Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Gastronomy.

1. GİRİŞ

Turizm sektörü dünyanın en hızlı büyüyen sektörlerinden biridir. Dünya Turizm Örgütü'nün verisine göre 2014 yılında uluslar arası turizm faaliyetlerine katılan kişi sayısının 1,133 milyar olduğu belirtilmekte ve 2020 Turizm Vizyonu'nda yer alan veriye göre 2020 yılında uluslararası turizm faaliyetlerine katılacak kişi sayısının 1,6 milyara ve turizm gelirlerinin de 2 trilyon dolara ulaşması beklenmektedir (UNWTO, 2015a; UNWTO, 2015b). Bu durum ülkeleri yeni rekabet politikaları geliştirmeye itmektedir. Geçmişten günümüze gelen “güneş-kum-deniz” temalı turizm politikalarının yanı sıra alternatif turizm çeşitleri geliştirilmeye çalışılmaktadır. Son yıllarda dünya çapında çok büyük gelişme yaşayan kruvaziyer turizm de bu çalışmaların bir ürünüdür.

Uluslararası Kruvaziyer Gemiler Birliği (CLIA) verisine göre 1980 yılında 1.4 milyon, 1990 yılında 4 milyon, 2000 yılında 8 milyon ve 2010 yılında 18.8 milyon ve 2014 yılında 22 milyon kişinin kruvaziyer gemiler ile

seyahat ettiği ve önümüzdeki yıllarda da artarak devam edeceği tahmin edilmektedir (CLIA, 2015). Kruvaziyer gemilerde seyahat eden kişiler, kruvaziyer gemilerde sunulan hizmetlerden her geçen gün daha fazlasını beklemekte ve bunun bilincine varan kruvaziyer gemi işletmecileri de müşterilerini memnun etmek ve müşteri sadakati oluşturmak için stratejiler geliştirmektedirler. Müşteri memnuniyeti yaratmak ve bunun sonucunda müşteri sadakatini sağlamak isteyen işletmeler, yeni yönetim yaklaşımları ile hızlı ve doğru bir biçimde elde edilen bilgi ve teknolojileri; menü planlamasından, maliyet hesaplamalarına, satış tahminlerinden envanter kontrollerine kadar geniş bir alanda kullanarak hizmet kalitelerini yükseltmeye çalışmaktadır. Böylece yoğun rekabet koşullarına boyun eğmeden kruvaziyer gemiler kendilerine özgü ürün ve hizmetlerin sunumu ile farklılığı yakalayarak, düşük maliyetli üretim ve toplam kalite sürecinden geçerek, müşteri memnuniyetini sağlayıp, müşteri sadakatini oluşturmaya çalışmaktadır.

Hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ile ilgili alan yazın incelendiğinde konaklama işletmeleri ve yiyecek içecek işletmeleri ile ilgili yapılmış pek çok çalışmaya rastlanmaktadır. Fakat kruvaziyer derneklerinin ve şirketlerin kurumsal düzeyde yaptıkları araştırmaların dışında, akademik düzeyde kruvaziyer gemilerin yiyecek içecek departmanlarında hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ilişkilerini inceleyen bir araştırmaya rastlanmamıştır. Çalışmanın bu açıdan önemli bir boşluğu dolduracağı söylenebilir. Ayrıca bu çalışma, ülkemizde kruvaziyer turizm alanında gelecekte yapılacak çalışmalar açısından örnek teşkil edebilecek bir çalışmadır. Benzer çalışmaların ülkemizde kruvaziyer turizmin gelişimi açısından yapılması mümkündür.

2. ALAN YAZIN TARAMASI

2.1. Hizmet Kalitesi

Alan yazın incelendiğinde, hizmet kalitesi kavramının farklı şekillerde tanımlandığı dikkat çekmektedir. Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1988) hizmet kalitesini, işletmenin müşteri beklentilerini karşılama veya bu beklentileri aşma becerisi şeklinde tanımlarken; daha sonra yapmış oldukları çalışmalarında Zeithaml, Parasuraman ve Berry (1990) müşterilerin beklentileri ile algılamaları arasındaki fark olarak tanımlamışlardır. Diğer bir çalışmada ise Ghobadian, Speller ve Jones (1994) hizmet kalitesini, sunulan hizmetlerin müşterilerin beklentilerini karşılama derecesi şeklinde tanımlamaktadırlar. İşletmeler için hizmet kalitesinin tanımını, kapsamını ve nasıl ölçüldüğünü anlamak önemlidir. Hizmetlerinin kalitesini geliştirmek isteyen işletmeler öncelikle mevcut durumlarını belirlemeli daha sonra

hizmet kalitesini geliştirmek için nelerin yapılması gerektiğini ortaya koymalıdır. Alınan tüm önlemler uygulandıktan sonra ulaşılan kalite düzeyi belirli aralıklarla tekrarlanarak ölçülmelidir. Çünkü geçerli ve güvenilir bir hizmet kalitesi ölçümü işletme yönetimi için hayati öneme sahiptir.

Yapılan alan yazın taramasında yiyecek içecek işletmelerinde hizmet kalitesinin ölçümüne yönelik olarak Parasuraman vd. (1988) tarafından geliştirilen *SERVQUAL*'in yanı sıra Stevens, Knutson ve Patton (1996) tarafından *SERVQUAL* önermelerinden yararlanılarak geliştirilen *DINESERV* hizmet kalitesi ölçüm modelinin kullanıldığı dikkat çekmektedir. Bu model ilk olarak *fast food* restoranlarında, sıradan restoranlarda ve lüks restoranlarda hizmet kalitesinin ölçümü, belirlenmesi ve yönetilmesine yardımcı olması amacıyla 600 kişi üzerinde yapılan araştırmada kullanılmıştır. Ankette 29 adet önerme ve *SERVQUAL*'e ait beş boyut yer almaktadır. Anket hizmet kalitesini ölçerken, müşterilerin yiyecek içecek işletmesinden beklentilerini de ortaya koymaktadır (Kılıçhan ve Ülker, 2015: 887). Su (2002), et lokantalarında hizmet kalitesi ölçeği olarak *DINESERV* modelini kullanmış ve yapılan hizmet kalitesi ölçümü sonucunda güvenilirlik en önemli boyut olarak ortaya çıkmıştır. Kim, McCahon ve Miller (2003), *DINESERV* ölçeğinin diğer kültürler içinde uygunluğunu sınavdıkları araştırmalarında, ölçeği Kore'deki zincir işletmeler üzerinde kullanmışlar ve farklı kültürlerde anlamlı bir fark çıkmamış ancak zincir işletmelerin hizmet kalitesi düzeylerinde farklılıklar ortaya çıkmıştır. Tsai, Shih ve Chen (2007) Tayvan'da *fast food* işletmelerinin hizmet kalitesinin ölçümü için yaptıkları araştırmada hizmet kalitesini etkileyen faktörleri; samimi ortam, hijyen, titizlik, konfor, işletmenin görünümü, uygunluk ve iç dizayn olarak tespit etmişlerdir. Kim, Ng ve Kim (2009) 4659 üniversite öğrencisi ile hizmet kalitesinin, müşteri memnuniyeti, tekrar ziyaret etme niyeti ve ağızdan ağza duyurum üzerindeki etkilerini araştırdıkları çalışmalarında *DINESERV* ölçeğini kullanmışlardır. Keith ve Simmers (2011) Amerika'da 82 farklı restorandaki yorum kartları ile *DINESERV* ölçeğinin karşılaştırmasını yaptıkları çalışmalarında yorum kartlarının yemek kalitesi ve genel kaliteyi ölçen ifadelerle yer verdiğini buna karşılık *DINESERV* ölçeğinin de olumsuz deneyimler, problem çözme ve heveslilik gibi konularda üstün olduğu sonucuna varmışlardır.

2.2. Müşteri Memnuniyeti

İşletmeler müşterilerini memnun ettikleri sürece varlıklarını devam ettirirler. Günümüz pazarlama anlayışı ve rekabet şartları sonucu da, işletmelerinin en önemli iki hedefi; mevcut müşterileri sadık müşteriler haline getirmek ve yeni müşteriler kazanmak olmuştur. Bu hedefleri gerçekleştirebilmek içinse, işletme tarafından sağlanması gereken en önemli olgu; müşteri memnuniyetidir. Müşteri memnuniyeti kavramı alan yazında

farklı şekillerde tanımlanmıştır. Oliver (1980) müşteri memnuniyetini, müşterinin satın alma ile ilgili tepkisi olarak tanımlarken, Tse ve Wilton (1988) tüketim tecrübesinin başından sonuna kadar süren bir değerlendirme sonucunda oluşan nihai çıktı olarak tanımlamışlardır. Diğer bir çalışmada Bloemer ve Ruyter (1998) müşterilerin ihtiyaçlarına ilişkin subjektif değerlendirmelerinin sonucunda, belirledikleri seçeneğin beklentileri karşılaması veya aşması durumu olarak tanımlamışlardır. Müşteri memnuniyeti kavramı işletmeler tarafından iyi anlaşıldığı takdirde, sağlanan memnuniyet müşterilerin gelecekteki davranışları üzerinde etkili olacağından mevcut müşteriler sadık müşteriler haline gelebilir.

Turizm sektöründe müşteri memnuniyeti ile ilgili alan yazın incelendiğinde; Gilbert ve Horsnell (1998)'in otel işletmelerinde gerçekleştirmiş oldukları araştırmada yapılan müşteri memnuniyeti araştırmalarının rekabet performansları üzerinde önemli olduğunu vurgulamaktadırlar. Çakıcı (1998) otel işletmelerinde gerçekleştirdiği araştırmasında müşteri memnuniyetini değerlendirme formları kullanılarak ölçmüştür. Pizam ve Ellis (1999) gerçekleştirdikleri araştırmada müşteri memnuniyeti ölçümünde kültürel alışkanlıkların, psikolojik faktörlerin ve müşterilerin dil farklılıklarının göz önünde bulundurulması gerektiğini belirtmişlerdir. Kozak (2001) otel işletmelerinde hizmet alan kişilerin farklı kültür ve milliyetlerden olduğunu, bu yüzden farklı kültür ve milliyetlere sahip müşterilerin yiyecek içecek tüketimlerinin ve diğer ulusal farklılıklarının çeşitli analizlerle incelenmesi gerektiğini vurgulamıştır. Yüksel ve Yüksel (2002) ile Anderson ve Mossberg (2004) restoranlarda müşterilerin memnuniyetini araştırırken; Olorunniwo ve Hsu (2006) kitle hizmetlerinde hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetlerini inceleyen bir tipoloji analizi yapmışlardır. Son olarak Kim, Ng ve Kim (2009), *DINESERV* modelinin müşteri memnuniyeti, tekrar gelme niyeti ve ağızdan ağza duyuruma etkisini inceleyen bir çalışma yaptıkları ve değişkenler arasında pozitif yönlü ilişkilerin olduğunu tespit etmişlerdir.

2.3. Müşteri Sadakati

Pazarlama alan yazını incelendiğinde sadakat kavramının araştırmacılar tarafından davranışsal, tutumsal ve karma olmak üzere üç farklı yaklaşımla ele alındığı dikkat çekmektedir. Davranışsal yaklaşıma göre müşteri sadakati, satın alma miktarı, sıklığı veya ihtimali gibi davranışsal ölçümlerle değerlendirilmektedir (Chaudhuri ve Holbrook, 2001: 82; Kumar ve Shah, 2004: 319). Tutumsal yaklaşımda ise müşteri, işletmeden alışveriş yapmasa bile işletmeyi başkalarına tavsiye ederek duygusal bağlılığını devam ettirir (Chaudhuri ve Holbrook, 2001: 82). Karma yaklaşım ise davranışsal ve tutumsal yaklaşımı birleştirmektedir. Müşterilerin ürün tercihlerini, marka bağımlılık eğilimini, satın alma

yüzdesini, yeni ve toplam satın alma miktarını esas almaktadır (Acar, 2009: 68).

Shoemaker ve Lewis (1999)'in müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi açıkladığı çalışmalarına göre; müşteri memnuniyetinde, müşteri beklentilerinin karşılanıp karşılanmadığı ölçülürken, müşteri sadakatinde müşterinin tekrar satın almaya ne kadar istekli olduğu belirlenmektedir. Çalışmada ayrıca müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati için gerekli olduğu, ancak tek başına yeterli olmadığı vurgulanmaktadır. Baker ve Crompton (2000)'ın otel işletmelerinde gerçekleştirdikleri araştırmada; işletme performansı ile müşteri memnuniyeti arasında güçlü bir ilişki bulunduğunu ve artan müşteri memnuniyetinin de müşteri sadakatine, tekrar ziyaret etmeye ve artan işletme imajına neden olduğuna işaret etmektedir.. Aksu (2004) araştırmasında müşteri sadakatinin ön koşulu olarak müşteri memnuniyetini sağlamanın gerektiğini vurgulamaktadır. Dolayısıyla alan yazındaki araştırma sonuçlarından yola çıkarak müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasında bir ilişkinin var olduğu ileri sürülebilir.

3. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Bu çalışmanın amacı, kruvaziyer gemilerin yiyecek içecek departmanlarında hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ilişkilerini ortaya koyarak, hizmet kalitesini arttırıp müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati oluşturmak isteyen kruvaziyer gemi işletmecilerine yol gösterici bir kaynak olmaktır. Bu çalışma ayrıca kruvaziyer gemi şirketlerinin pazarlama çalışmalarına yön vermeleri açısından son derece önemli bir çalışma niteliği taşımanın yanı sıra, ülkemizde kruvaziyer gemi destinasyonlarının pazarlama çalışmalarına ışık tutması bakımından da önem arz etmektedir.

4. ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZLERİ

Araştırmada kullanılan model Şekil 1.'de gösterilmektedir. Bu modele göre hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ile ve müşteri memnuniyetinin de müşteri sadakati ile ilişkili olduğu varsayılmaktadır.



Şekil 1: Kruvaziyer Gemilerin Yiyecek İçecek Departmanında Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati İlişkileri

Araştırma modelindeki varsayımlardan yola çıkarak 3 adet hipotez geliştirilmiştir.

H1: Hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H2: Hizmet kalitesi ile müşteri sadakati arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H3: Müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

Araştırma üç etapta gerçekleşmiş olup; üç etapta da bir bağımlı ve bir bağımsız değişken bulunmaktadır. İlk etapta, bağımlı değişken müşteri memnuniyeti, bağımsız değişken ise hizmet kalitesi iken; ikinci etapta bağımlı değişken müşteri sadakati, bağımsız değişken ise hizmet kalitesidir. Üçüncü ve son etapta ise bağımlı değişken müşteri sadakati, bağımsız değişken müşteri memnuniyettir.

5. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Dünya kruvaziyer turizm pazarı incelendiğinde; Kuzey Amerika Bölgesi'nin pazarın yaklaşık üçte ikisine hâkim olduğu görülmektedir. Kuzey Amerika Bölgesi'nde ise en önemli destinasyonlar Karayipler ve Alaska'dır. Alaska'nın kruvaziyer turizm açısından gelişmiş ve gelişme gösteren bölgeleri dikkate alındığında; Ketchikan, Juneau, Skagway, Anchorage ve Haines limanları sayılabilir. Fakat kruvaziyer gemi şirketleri tur güzergâhlarını genellikle Ketchikan, Juneau ve Skagway limanlarına göre planlamaktadırlar. Bu nedenlerden dolayı kruvaziyer gemilerin yiyecek içecek departmanlarında hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ilişkilerini araştırmak üzere yapılan bu çalışmanın örneklemini Alaska'nın en işlek limanlarından Ketchikan, Juneau ve Skagway'e gelen kruvaziyer gemilerin yiyecek içecek hizmetlerinden faydalanmış kişiler oluşturmaktadır.

Araştırmanın anketleri, bu limanlara gelen kruvaziyer gemilerin yiyecek içecek departmanlarından hizmet almış kişilere uygulanmıştır. Araştırmada örneklem yöntemi olarak, olasılığa dayalı olmayan (ihtimalsiz/önyargılı) örnekleme yöntemlerinden kolayda (kolayca) örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. "Kolayda örneklemede örneğe kimin seçileceğine, araştırmacının kendisi karar vermektedir. Araştırmacı gözüne kestirdiği ya da uygun gördüğü kişiye anketi doldurmasını teklif eder" (Nakip, 2006: 204).

Kruvaziyer gemilerin yiyecek içecek departmanında hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ilişkilerinin araştırıldığı bu çalışmada, veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Söz konusu ankette yukarıda tanımlanan bağımlı ve bağımsız değişkenlerle ilgili ölçek

maddeleri, anket sorularına cevap veren kişilerin demografik özellikleri ile ilgili sorular bulunmaktadır. Örneklemdeki kruvaziyer gemilerin yiyecek içecek departmanından hizmet almış kişilere hizmet kalitesinin ölçülmesi için Stevens, Knutson ve Patton'un (1996) geliştirdiği 29 ifadeden ve 5 boyuttan oluşan *DINESERV* ölçeği, müşteri memnuniyetinin ölçülmesi için Yüksel ve Yüksel'in (2002); Olorunniwo ve Hsu'nun (2006); Kim, Ng ve Kim'in (2009) çalışmalarında kullandıkları 5 ifadeden oluşan ölçek ve müşteri sadakatinin ölçülmesi için Zeithaml, Berry ve Parasuraman'ın (1996) çalışmalarında kullandıkları 5 ifadeden oluşan ölçek uygulanmıştır.

Toplanan veri, bilgisayar ortamında uygun istatistiksel analiz programı ile analiz edilmiştir. Analizlerde, frekans ve yüzde dağılımları gibi merkezi eğilim ölçüleri ile korelasyon ve regresyon gibi istatistiksel analiz yöntemlerinden faydalanılmıştır.

6. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

6.1. Araştırmada Kullanılan Ölçeğin Güvenilirlik ve Geçerlilikleri

Cronbach Alpha değeri; 0,80 ile 1,00 arasında ise ölçek yüksek derecede güvenilir, 0,60 ile 0,80 arasında ise oldukça güvenilir, 0,40 ile 0,60 arasında ise düşük derecede güvenilir, 0,40'ın altında ise güvenilir değildir (Kalaycı, 2010: 405). Bu değerlere göre araştırmada hizmet kalitesini ölçmek için kullanılan *DINESERV* ölçeği 0,73 *Cronbach Alpha* kat sayısı ile oldukça güvenilir, müşteri memnuniyetini ölçmek için kullanılan ölçek 0,56 ve müşteri sadakatini ölçmek için kullanılan ölçek ise 0,57 *Cronbach Alpha* kat sayısı ile düşük derecede güvenilir bulunmuştur. Müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ölçeklerinin düşük derecede güvenilir çıkmasının nedeni, *alphanın* ölçme aracındaki ifade sayısına oldukça duyarlı olmasıdır. On ifadenin altındaki ölçme araçlarında düşük *alpha* değerlerine rastlamak mümkündür. Böyle durumlarda ifadeler arasındaki bağıntı katsayıları hesaplanabilir. Eğer ifadeler arasındaki bağıntı değerleri 0,20 ile 0,40 arasında ise ölçme aracının iç tutarlılığının uygun olduğu söylenebilir (Briggs ve Cheek, 1986'dan aktaran Akbulut, 2010: 80).

Tablo 1: Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati Bağıntı Katsayıları

Müşteri Memnuniyeti	Bağıntı Katsayısı	Müşteri Sadakati	Bağıntı Katsayısı
Müşteri Memnuniyeti 1	0,282	Müşteri Sadakati 1	0,316
Müşteri Memnuniyeti 2	0,362	Müşteri Sadakati 2	0,407
Müşteri Memnuniyeti 3	0,302	Müşteri Sadakati 3	0,362
Müşteri Memnuniyeti 4	0,301	Müşteri Sadakati 4	0,308
Müşteri Memnuniyeti 5	0,360	Müşteri Sadakati 5	0,263

Tablo 1'e göre müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ifadelerinin bağıntı katsayıları 0,20 ile 0,40 arasında olduğu için bu ölçeklerin iç tutarlılığı, güvenilirliği uygundur. Ayrıca müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ölçeklerinin düşük derecede güvenilir çıkmasının bir başka nedeni, cevaplayıcıların dikkatsiz ve rastgele cevap vermeleri veya önermelerin anlaşılmasında olabilir. Yapılan alan yazın taramasında hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ilişkileri konularında genellikle bu ölçeklerin kullanılması ve bu konuda uzmanlaşan kişilerin görüşleri dikkate alınarak, araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerli olduğu kanıtlanmıştır.

Tablo 2: Katılımcıların Demografik Özellikleri

ÖZELLİKLER	Frekans (f)	Yüzde (%)	ÖZELLİKLER	Frekans (f)	Yüzde (%)
Cinsiyet			Medeni Durum		
Kadın	178	55,6	Evli	285	89,1
Erkek	142	44,4	Bekâr	35	10,9
TOPLAM	320	100	TOPLAM	320	100
Yaş			Milliyet		
29 Yaş ve Altı	11	3,4	Amerikalı	142	44,4
20 ve 39 Yaş Arası	29	9,1	Kanadalı	92	28,8
40 ve 49 Yaş Arası	52	16,3	Karayipli	21	6,6
50 ve 59 Yaş Arası	61	19,1	Alman	13	4,1
60 ve 69 Yaş Arası	117	36,6	Fransız	12	3,8
70 ve 79 Yaş Arası	45	14,1	İngiliz	10	3,1
80 Yaş ve Üzeri	5	1,6	Hollandalı	9	2,8
TOPLAM	320	100	İtalyan	7	2,2
Eğitim Durumu			Yunan	7	2,2
İlköğretim	2	0,6	Hindistanlı	2	0,6
Lise ve Dengi Okul	281	87,8	Avustralyalı	2	0,6
Ön Lisans	28	8,8	Japon	2	0,6
Lisans	7	2,2	Türk	1	0,3
Lisansüstü	2	0,6	TOPLAM	320	100
TOPLAM	320	100	Çalışma Durumu		
Aylık Gelir Durumu			Emekli	163	50,9
1000 – 2000 Dolar Arası	9	2,8	İşyeri Sahibi	92	28,8
2001 – 3000	3	0,9	Şirket Çalışanı	55	17,2

Dolar Arası					
3001 – 4000 Dolar Arası	70	21,9	Öğrenci	9	2,8
4001 – 5000 Dolar Arası	210	65,6	Evde Çalışan	1	0,3
5000 Dolar ve Üzeri	28	8,8	TOPLAM	320	100
TOPLAM	320	100			

6.2. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımı

Katılımcıların demografik özellikleri Tablo 2’de yer almaktadır. Tablo incelendiğinde; katılımcıların %55,6’sının cinsiyetinin kadın olduğu görülmektedir. Katılımcıların %89,1’inin evli, %36,6’sının 60-69 yaş aralığında ve %87,8’inin lise mezunu olduğu tespit edilmiştir. Ankete katılan kişilerin milliyetleri incelendiğinde ise, %44,4’ünün Amerikan, %28,8’inin Kanadalı olduğu ve geri kalan kısmın düşük yüzdelerle dünya çapına yayıldığı görülmektedir. Ayrıca katılımcıların %50,9’unun emekli olduğu ve %65,6’sının aylık gelirlerinin 4001-5000 \$ arasında olduğu anlaşılmaktadır. Bu veriye dayanarak katılımcıların demografik profilinin; Amerikalı veya Kanadalı, 50 ile 69 yaş aralığında, evli, emekli, lise mezunu ve aylık geliri 4001-5000 \$ arası olan kişilerden oluştuğunu söylemek mümkündür.

6.3. Değişkenler Arasındaki Korelasyon Analizi Sonuçları

Hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati değişkenleri arasında ilişki olup olmadığını tespit etmek ve ilişkinin derecesini belirlemek üzere korelasyon analizi yapılmıştır. Bu değişkenlerin ortalamaları, standart sapmaları ve değişkenler arasındaki korelasyon katsayıları Tablo 3’de verilmektedir.

Tablo 3: Tanımlayıcı İstatistikler ve Değişkenler Arasındaki Korelasyonlar

	Ortalama	Standart Sapma	Hizmet Kalitesi	Müşteri Memnuniyeti	Müşteri Sadakati
Hizmet Kalitesi	4.4569	0,26542	1	,669**	,626**
Müşteri Memnuniyeti	4.4863	0,33640	,669**	1	,599**
Müşteri Sadakati	4.5106	0,34059	,626**	,599**	1

Anlm.=,000 **Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlıdır. (2-tailed)

Beklenildiği gibi, hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti ($r=0,669$; $p<0,01$) ve müşteri sadakati ($r=0,626$; $p<0,01$) arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Buna göre H1 ve H2 hipotezleri desteklenmiştir. Benzer şekilde müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati ($r=0,599$; $p<0,01$) arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu çerçevede H3 hipotezi de desteklenmiştir. Kruvaziyer gemilerin yiyecek içecek departmanlarında hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasındaki ilişkileri belirlemek amacı ile geliştirilen hipotezler ile ilgili analiz sonuçları Tablo 4’de yer almaktadır.

Tablo 4: Hipotezlere İlişkin Analiz Sonuçları

HİPOTEZLER	SONUÇ
H1: Hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.	Kabul
H2: Hizmet kalitesi ile müşteri sadakati arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.	Kabul
H3: Müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.	Kabul

Korelasyon analizi sonrasında tespit edilen ilişkilere yönelik regresyon analizleri yapılmıştır. Bu analizlerden hizmet kalitesi algılamalarının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkilerini belirlemek amacıyla yapılan regresyon analizi sonuçları Tablo 5’de gösterilmektedir.

Tablo 5: Hizmet Kalitesi ile Müşteri Memnuniyeti İlişkinine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişken	Beta	Standart Hata	t Değeri	Sig.	Tolerans	VIF
Hizmet Kalitesi	0,669	0,053	16,056	,000	1,000	1,000
F	257,805					
Düzeltilmiş R ²	,446					
R ²	,448					
Std. Tahmini Hata	,25039					
Anlamlılık Düzeyi	0,000					

Bağımlı Değişken: Müşteri Memnuniyeti * $p<0,01$

Hizmet kalitesi bağımsız değişken olarak girildiğinde, ($\beta= 0,669$) müşteri memnuniyetini pozitif yönlü etkilediği tespit edilmiştir (Düzeltilmiş $R^2= 0,446$). Tablo 5’e göre regresyon analizi sonuçları incelendiğinde, modelin bir bütün olarak anlamlı olduğu ifade edilebilir (Düzeltilmiş $R^2= 0,446$; $F=257,805$; $p<0,01$). Bu çerçevede müşteri memnuniyetindeki değişimin %44’ünün hizmet kalitesi tarafından açıklandığını söylemek

mümkündür. Hizmet kalitesi algılamalarının müşteri sadakati üzerindeki etkilerini belirlemek amacıyla yapılan regresyon analizi sonuçları Tablo 6'da gösterilmektedir.

Tablo 6: Hizmet Kalitesi ile Müşteri Sadakati İlişkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişken	Beta	Standart Hata	t Değeri	Sig.	Tolerans	VIF
Hizmet Kalitesi	0,626	0,056	14,317	,000	1,000	1,000
F	204,965					
Düzeltilmiş R ²	,390					
R ²	,392					
Std. Tahmini Hata	,26600					
Anlamlılık Düzeyi	0,000					

Bağımlı Değişken: Müşteri Sadakati *p<0,01

Hizmet kalitesi bağımsız değişken olarak girildiğinde, ($\beta= 0,626$) müşteri sadakatini pozitif yönlü etkilediği tespit edilmiştir (Düzeltilmiş R²= 0,390). Tablo 6'ya göre regresyon analizi sonuçları incelendiğinde, modelin bir bütün olarak anlamlı olduğu ifade edilebilir (Düzeltilmiş R²= 0,390; F=204,965; p<0,01). Bu çerçevede müşteri sadakatindeki değişimin %39'unun hizmet kalitesi tarafından açıklandığını söylemek mümkündür. Müşteri memnuniyetinin, müşteri sadakati üzerindeki etkilerini belirlemek amacıyla yapılan regresyon analizi sonuçları Tablo 7'de özetlenmiştir.

Tablo 7: Müşteri Memnuniyeti ile Müşteri Sadakati İlişkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişken	Beta	Standart Hata	t Değeri	Sig.	Tolerans	VIF
Hizmet Kalitesi	0,599	0,045	13,353	,000	1,000	1,000
F	178,300					
Düzeltilmiş R ²	,357					
R ²	,359					
Std. Tahmini Hata	,27306					
Anlamlılık Düzeyi	0,000					

Bağımlı Değişken: Müşteri Sadakati *p<0,01

Müşteri memnuniyeti bağımsız değişken olarak girildiğinde, ($\beta= 0,599$) müşteri sadakatini pozitif yönlü etkilediği tespit edilmiştir (Düzeltilmiş R²= 0,357). Tablo 7'ye göre regresyon analizi sonuçları incelendiğinde, modelin bir bütün olarak anlamlı olduğu ifade edilebilir

(Düzeltilmiş $R^2= 0,357$; $F=178,300$; $p<0,01$). Bu çerçevede müşteri sadakatindeki değişimin %35'inin müşteri memnuniyeti tarafından açıklandığını söylemek mümkündür.

7. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada, Amerika Birleşik Devletleri'nin Alaska eyaleti sınırları içerisinde yer alan Ketchikan, Juneau ve Skagway limanlarına uğrayan kruvaziyer gemilerin yiyecek içecek departmanlarında hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasındaki ilişkiler ortaya konmuştur. Bu kapsamda anket yöntemi ile toplanan veri uygun istatistiksel analiz programları aracılığı ile oluşturulan veri setinden hareketle analiz edilmiştir.

Kruvaziyer gemilerin yiyecek içecek departmanlarında hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasındaki ilişkilerin belirlenebilmesi için dört bölümden oluşan bir anket formu geliştirilmiştir. Geliştirilen bu anketin birinci bölümünde araştırmaya katılan kişilerin demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular, ikinci bölümünde ise kruvaziyer gemilerin yiyecek içecek departmanlarında hizmet kalitesini ölçmek için kullanılan hizmet kalitesi ölçeği yer almaktadır. Yiyecek içecek işletmelerinde hizmet kalitesini ölçmek için Stevens, Knutson ve Patton (1996) tarafından *SERVQUAL* ölçeğinin önermelerinden yararlanılarak hazırlanmış bir ölçüm modeli olan *DINESERV* ölçeği kullanılmıştır. *DINESERV* ölçeğindeki önermeler uzman görüşleri alınarak kruvaziyer gemilerin yiyecek içecek departmanlarına uygun olacak şekilde yeniden uyarlanmıştır. Anketin üçüncü bölümünde müşteri memnuniyetini ölçmek için kullanılan müşteri memnuniyeti ölçeği yer almaktadır. Müşteri memnuniyetini ölçmek için Yüksel ve Yüksel (2002), Olorunniwo ve Hsu (2006) ve Kim, Ng ve Kim'in (2009) çalışmalarında kullandıkları beş ifadeden oluşan müşteri memnuniyeti ölçeği kullanılmıştır. Anketin dördüncü ve son bölümünde müşteri sadakatini ölçmek için kullanılan müşteri sadakati ölçeği yer almaktadır. Müşteri sadakatini ölçmek için Zeithaml, Berry ve Parasuraman'ın (1996) çalışmalarında kullandıkları beş ifadeden oluşan ölçek kullanılmıştır.

Uluslararası Kruvaziyer Hatları Birliği (CLIA)'nin yayımladığı pazar araştırma sonuçlarına göre 2014 yılında dünya çapında 22 milyon kişi kruvaziyer turlara katılmış, kruvaziyer yolcuların 13 milyon kişisi Kuzey Amerika Bölgesi'ne, 5.7 milyon kişisi Avrupa ülkelerine ve 3.3 milyon kişisi de diğer ülkelere seyahat ettiği ve Kuzey Amerika Bölgesi'nin kruvaziyer turizm pazarının en önemli paydaşı olduğu görülmektedir. Kuzey Amerika Bölgesi'nin en işlek kruvaziyer limanları ise Karayipler ve Alaska'da bulunmaktadır. Bu bilgiler ışığında araştırma anketleri Amerika Birleşik

Devletleri'nin Alaska eyaletine bağlı en işlek liman şehirleri olan Ketchikan, Juneau ve Skagway'e uğrayan kruvaziyer gemilerin yiyecek içecek departmanlarından hizmet almış kişilere uygulanmıştır.

Araştırma bulgularına göre katılımcıların demografik profilinin; Amerikalı veya Kanadalı, 50 ile 69 yaş aralığında, evli, emekli, lise mezunu ve aylık geliri 4001-5000 \$ arası olan kişilerden oluştuğunu söylemek mümkündür. Araştırma sonuçlarına göre, kruvaziyer gemi seyahati yapan kişilerin milliyetlerinin genellikle Amerikalı veya Kanadalı olmasının sebebi bu ülkelerin coğrafi konum olarak kruvaziyer turizm destinasyonlarına yakın oluşu olabilir. Kruvaziyer turizmin pahalı bir turizm türü olmasından dolayı kruvaziyer gemi ile seyahat eden kişilerin aylık ortalama gelirlerinin 4001-5000 \$ arası olması doğal karşılanabilir fakat yapılan gözlemler dikkate alındığında kişilerin belirtilen aylık gelirden daha fazla gelire sahip oldukları tahmin edilmektedir. Kruvaziyer gemi seyahati yapan kişilerin genellikle 50 ile 69 yaş aralığında evli ve emekli oluşu, insanların bu turizm türünü tercih etme sebebi olarak ikinci baharlarını yaşamak ve hayatın tüm stresini bir süreliğine üzerlerinden atmak istemeleri olabilir.

Kruvaziyer gemilerin yiyecek içecek departmanlarında hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasındaki ilişkileri test etmek ve bu ilişkilerin derecesini ölçmek için korelasyon analizi yapılmıştır. Yapılan analizler sonucunda, beklenildiği gibi hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti ($r=0,669$; $p<0,01$) ve müşteri sadakati ($r=0,626$; $p<0,01$) arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Benzer şekilde müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati ($r=0,599$; $p<0,01$) arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Hizmet kalitesi algılamalarının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkilerini belirlemek amacıyla yapılan regresyon analizi sonucuna göre hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetini pozitif yönlü etkilediği ve müşteri memnuniyetindeki değişimin %44'ünün hizmet kalitesi tarafından açıklandığını söylemek mümkündür (Düzeltilmiş $R^2= 0,446$). Hizmet kalitesinin müşteri sadakati üzerindeki etkisini tespit etmek amacıyla yapılan regresyon analizi sonucuna göre hizmet kalitesinin müşteri sadakatini pozitif yönlü etkilediği ve müşteri sadakatindeki değişimin %39'unun hizmet kalitesi tarafından açıklandığını söylemek mümkündür (Düzeltilmiş $R^2= 0,390$). Müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati üzerindeki etkisini tespit etmek amacıyla yapılan regresyon analizi sonucuna göre müşteri memnuniyeti müşteri sadakatini pozitif yönlü etkilediği ve müşteri sadakatindeki değişimin %35'inin müşteri memnuniyeti tarafından açıklandığını söylemek mümkündür (Düzeltilmiş $R^2= 0,357$).

Araştırma sonuçları, alan yazında yer alan diğer araştırma sonuçları ile kıyaslandığında, benzer sonuçların elde edildiği görülmektedir. Araştırmada, hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti, hizmet kalitesi ile

müşteri sadakati ve müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Kim, Ng ve Kim (2009), *DINESERV*'ün müşteri memnuniyeti, tekrar gelme niyeti ve ağızdan ağza duyuruma etkisini inceleyen çalışmada, hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetini etkilediğini bulmuşlardır. Yapılan diğer araştırmalarda; Okumuş ve Asil (2007), havayolu yolcularının algıladıkları hizmet kalitesi ile memnuniyet düzeyleri arasındaki ilişkiyi, Olorunniwo ve Hsu (2006), kitle hizmetlerinde hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetleri arasındaki ilişkiyi ve Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1985), *SERVQUAL* modeli ile müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi ilişkisiyi incelemişler ve hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif yönlü ve anlamlı ilişkiler tespit etmişlerdir. Hizmet kalitesi ile müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi inceleyen Tu, Lin ve Chang (2011), hizmet kalitesi ile müşteri sadakati arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki tespit ederken; müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasındaki ilişkileri inceleyen Jun, Yang ve Kim (2004), Polyorat ve Sophonsiri (2010), Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1988), Baker ve Crompton (2000) ve Shoemaker ve Lewis (1999) değişkenler arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki tespit etmişlerdir. Bu araştırmadan elde edilen sonuçlar alan yazındaki geçmişte yapılan araştırmaların sonuçlarını desteklemektedir.

Araştırma sonuçları, müşteri memnuniyetini yükseltip müşteri sadakati oluşturmak isteyen kruvaziyer gemi işletmecilerinin pazarlama çalışmalarında hizmet kalitesini artırıcı faaliyetlere önem vermesi gerektiğine işaret etmektedir. Hizmet kalitesi arttıkça müşteri memnuniyeti de artmakta ve artan müşteri memnuniyeti de müşteri sadakatini beraberinde getirmektedir.

Bu araştırmada kruvaziyer gemilerin yiyecek içecek departmanlarında hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ilişkileri, Amerika Birleşik Devletleri'nin Alaska eyaletine bağlı en işlek üç liman şehri Ketchikan, Juneau ve Skagway'e gelen kruvaziyer gemilerin yiyecek içecek departmanlarından hizmet almış kişilerin bakış açılarından değerlendirilmiştir. Daha sonraki araştırmalarda, benzer çalışmaların ülkemizde bulunan kruvaziyer gemi limanlarına gelen kruvaziyer gemilerden hizmet almış kişilerin bakış açılarından değerlendirilmesi mümkündür. Ayrıca, elde edilen araştırma sonuçları, araştırmanın sınırlı bir bölgede, sınırlı bir zaman diliminde, örneklemin sınırlı sayıda ve nitelikte kruvaziyer gemileri kapsadığı dikkate alınarak değerlendirilmelidir. Bu nedenle, gelecekte yapılacak benzer çalışmaların daha büyük bir örneklem hacmi ile Türkiye genelinde test edilmesi mümkündür.

Son yıllarda kruvaziyer seyahatlerin maliyetlerinin azalması ile fiyatlarının düşmesi ve diğer seyahat türlerine göre daha güvenli olduğunun düşünülmesi de Türkiye gibi fiyat unsurunun önemli olduğu gelişme

gösteren ülkelerde talebi arttırmıştır. Artan turizm talebinin yanında Türkiye üç tarafının denizlerle çevrili olması ve Avrupa kıtasına olan yakınlığı ile de arz kaynaklarını arttırmıştır. Ülkemizin coğrafi konumu, iklimsel özellikleri, önemli turizm merkezlerine olan yakınlığı, sosyo-kültürel ve tarihi yapısı, çok sayıda turistik aktivitelerin gerçekleştirilmesi kruvaziyer turizm açısından güçlü yönlerimizdir. Bunun yanında Türkiye'nin yeni, keşfedilmemiş bir bölge olması da turistlerin ilgisini çekmektedir. Ülkemizde pek çok liman kentinin bulunması ve bu kentlerin çevresel, kültürel ve tarihi bir çekicilik unsuru taşıması dünyadaki kruvaziyer turizm talebinin çekilebilmesi için yeterli unsurlar olup, ilerleyen yıllarda Türkiye'nin sahip olduğu bu güçlü yönlerini ortaya koyarak dünya kruvaziyer turizm pazarında önemli bir konumda yer alması mümkündür.

KAYNAKÇA

- Acar, N. (2009). *Perakendecilikte Mağaza Atmosferinin Müşteri Sadakatine Etkisi*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Akbulut, Y. (2010). *Sosyal Bilimlerde SPSS Uygulamaları*, İstanbul: İdeal Kültür Yayıncılık.
- Aksu, A. (2004). Turnover costs: research among five-star hotels in the city of Antalya, Turkey. *Tourism Analysis*, 9 (3), 207-17.
- Andersson, T.D. ve Mossberg, L. (2004). The dining experience: do restaurants satisfy customer needs?. *Food Service Technology*, 4 (4), 171-177.
- Baker J. ve Crompton J. (2000). Quality, satisfaction and behaviour intentions. *Ann Tour Res.* 27(3), 758-804.
- Bloemer, J., ve De Ruyter, K. (1998). On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. *European Journal of Marketing*, 32(5/6), 499-513.
- Briggs, S. R., ve Cheek, J. M. (1986). The role of factor analysis in the development and evaluation of personality scales. *Journal of Personality*, 54(1), 106-148.
- CLIA (2015). 2015 CLIA State of The Industry, Retrieved 25.11.2015 from <http://www.cruising.org/docs/default-source/research/2015-cruise-industry-outlook.pdf?sfvrsn=2>.
- Chaudhuri, A., ve Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Çakıcı, A. C. (1998). Tatil amaçlı müşterilerin otellerde aradıkları özellikler. *III. Uluslararası & IX. Ulusal Turizm Kongreleri*, Adnan Menderes Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Ve Otelcilik Yüksek Okulu.
- Dick, S. A. ve Basu K. (1994). Customer loyalty: toward an entegrated conceptual framework. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 22 (2).

R. Kılıçhan, İ. İlhan / Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi 6
(1) 2016 s.65-83

R. Kılıçhan, İ. İlhan / Nevşehir Hacı Bektaş Veli University Journal of ISS 6
(1) 2016 p.65-83

- Duman, T. (2003). Richard Oliver's perspectives on consumer satisfaction and consumer value: a theoretical cross examination. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5 (2).
- Ghobadian, A., Speller, S. ve Jones, M. (1994). Service quality concept and models. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 11(9), 43-66.
- Gilbert, D. ve Horsnell, S. (1998). Customer satisfaction measurement practice in united kingdom hotels, *Journal of Hospitality of Tourism Research*, 22 (4), 450-464.
- 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.
- Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Keith, N. K., ve Simmers, C. S. (2011). Measuring service quality perceptions of restaurant experiences: The disparity between comment cards and DINESERV. *Journal of Foodservice Business Research*, 14(1), 20-32.
- Kılıç B. ve Eleren A. (2009). Turizm sektöründe hizmet kalitesi ölçümü üzerine bir literatür araştırması. *Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 1(1), 91-118.
- Kılıçhan, R. ve Ülker M. (2015). Fast Food Restoranlarının Hizmet Kalitesinin DINESERV Modeli İle Ölçülmesi: Kayseri İli Örneği. *16. Ulusal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı*, 885-904.
- Kim, H. J., Mccahon, C. ve Miller, J. (2003). Service quality in Korean casual dining restaurants. *Proceedings of Fifth Annual Graduate Education and Graduate Students Research Conference in Hospitality & Tourism*, 312-314.
- Kim, H. ve Yoon, C.H. (2004). Determinants of subscriber churn and customer loyalty in the Korean mobile telephony market. *Telecommunications Policy*, 28, 751-65.
- Kim, W.G., Ng, C.Y.N. ve Kim, Y.S. (2009). Influence of institutional DINESERV on customer satisfaction, return intention, and word-of-mouth. *International Journal of Hospitality Management*, 28 (1), 10-17.
- Kozak, M. (2001). Comparative assessment of tourist satisfaction with destinations across two nationalities. *Tourism Management*, 22(4), 391-401.
- Kumar, V. ve Shah, D. (2004). Building and sustaining profitable customer loyalty for the 21st century. *Journal of Retailing*, 80(4), 317-329.
- Mittal, V., Kumar, P. ve Tsiros, M. (1999). Attribute-level performance, satisfaction, and behavioral intentions over time: a consumption-system approach. *Journal of Marketing*, 63, 88-101.
- Nakip, M. (2006). *Pazarlama Araştırmaları*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Okumuş, A. ve Asil H. (2007). Havayolu taşımacılığında yerli ve yabancı yolcuların memnuniyet düzeylerine göre beklentilerinin incelenmesi. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(1), 152-175.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 460-469.

- Olorunniwo, F., Hsu, M.K. ve Udo, G.J. (2006). Service quality, customer satisfaction, and behavioural intentions in the service factory. *Journal of Services Marketing*, 20(1), 59-72.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ve Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ve Berry, L. L. (1988). Servqual: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64 (1), 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., ve Berry, L. L. (1990). Delivering quality service. *Balancing Customer*.
- Pizam, A. ve Ellis, T. (1999). Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(7), 326-339.
- Polyorat, K., ve Sophonsiri, S. (2010). The influence of service quality dimensions on customer satisfaction and customer loyalty in the chain restaurant context: a Thai case. *Journal of Global Business and Technology*, 6(2), 64.
- Shoemaker, S. ve Lewis, R.C. (1999). Customer loyalty: the future of hospitality marketing. *Hospitality Management*, 18.
- Stevens, P., Knutson, B. ve Patton, M. (1996). DINESERV: A tool for measuring service quality in restaurants. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 36 (2), 56-59.
- Su, A.Y (2002). Service quality in a chain-operated steakhouse. *Proceedings from 2002 International CHRIE Conference*.
- Tsai, M.C., Shih, K.H. ve Chen, C.H. (2007). A comparison of the service quality of fast food chain franchises. *International Journal of Services and Standards*, 3(2), 222-238.
- Tse, D. K., ve Wilton, P. C. (1988). Models of consumer satisfaction formation: An extension. *Journal of Marketing Research*, 204-212.
- Tu, Y. T., Lin, S. Y., ve Chang, Y. Y. (2011). Relationships among service quality, customer satisfaction and customer loyalty in chain restaurant. *Information Management and Business Review*, 3(5), 270-279.
- UNWTO (2015a). UNWTO Tourism Highlights, 2015 Edition, Retrieved 25.11.2015 from <http://mkt.unwto.org/publication/unwto-tourism-highlights-2015-edition>.
- UNWTO (2015b). Tourism 2020 Vision, Retrieved 25.11.2015 from <http://www.unwto.org/facts/eng/vision.htm>.
- Yoo, S.J. ve Chang, Y. J. (2005). An exploratory research on the store image attributes affecting its store loyalty. *Seoul Journal of Business*, 11(1).
- Yüksel, A. ve Yüksel, F. (2002). Measurement of tourist satisfaction with restaurant services: a segment-based approach. *Journal of Vacation Marketing*, 9(1), 52-68.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. ve Parasuraman, A. (1990). Delivering quality service: balancing customer perceptions and expectations, USA: Free Pres.

*R. Kılıçhan, İ. İlhan / Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi 6
(1) 2016 s.65-83*

*R. Kılıçhan, İ. İlhan / Nevşehir Hacı Bektaş Veli University Journal of ISS 6
(1) 2016 p.65-83*

Zeithaml, V., Berry, L.L. ve Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60, 31–46.