



Tengilimoğlu, E., Göral, R. ve Akgöz, E. (2022). "Müşteri Bağlılığının Oluşum Sürecinin Biliş Duygu Davranış Modeli ile İncelenmesi: Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma", *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı 49, Denizli, ss. 107-122.

MÜŞTERİ BAĞLILIĞININ OLUŞUM SÜRECİNİN BİLİŞ DUYGU DAVRANIŞ MODELİ İLE İNCELENMESİ: OTEL İŞLETMELERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Engin TENGİLİMOĞLU*, Ramazan GÖRAL**, Erkan AKGÖZ***

Öz

Bu çalışmanın amacı otel işletmelerinde müşteri bağlılığının oluşum sürecinin biliş duygu davranış modeli ile incelenmesidir. Biliş duygu davranış modeline göre birbirlerini etkileyen bilişsel, duygusal ve davranış aşamaları bağlılığı oluşturmaktadır. Bu bağlamda fiyata adaleti, teknik ve fonksiyonel kalite müşterilerin otel hakkında bilgiler edindiği bilişsel süreç, elde edilen bilişlerle oluşan tüketim duyguları duygusal tutum, biliş ve duyguların etkisiyle oluşan müşteri bağlılığı da davranışsal niyet olarak ele alınmıştır. Kavramlar arasındaki ilişkiler mevcut çalışmalarla desteklenerek araştırma modeli geliştirilmiş ve Kısmi En Küçük Kareler Yapısal Eşitlik Modeli (KEKK-YEM) ile test edilmiştir. Araştırmaya Konya ilinde faaliyet gösteren üç farklı beş yıldızlı otelde konaklayan 319 kişi dahil edilmiştir. İlk olarak modelin uyum ve ayırt edici geçerlilikleri incelenmiş daha sonra sonuçlar aktarılmıştır. Sonuç olarak fiyat adaleti, teknik kalite ve fonksiyonel kalitenin tüketim duyguları üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca tüketim duygularının da müşteri bağlılığı üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Son olarak elde edilen bulgular dahilinde geliştirilen önerilere yer verilmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Fiyat Adaleti, Teknik Kalite, Fonksiyonel Kalite, Tüketim Duyguları, Müşteri Bağlılığı*

AN INVESTIGATION OF THE FORMATION PROCESS OF CUSTOMER LOYALTY WITH THE COGNITIVE AFFECTIVE AND CONATIVE FRAMEWORK: A RESEARCH ON HOTEL BUSINESSES

Abstract

The purpose of this study is to examine the formation process of customer loyalty in hotel businesses with the cognitive affective and conative framework. In this context, price fairness, technical and functional quality are considered as the cognitive process through which customers obtain information about the hotel. Consumption emotions formed by the obtained cognitions were considered as affective process. Customer loyalty constituted by the effect of cognition and emotions was also considered as behavioral intention. A research model was developed by supporting with existing studies and tested with Partial Least Square structural equation model (PLS-SEM). 319 people staying in three different five-star hotels in Konya participated in the research. First, the convergent and discriminant validity of the model were examined and then the results were shown. As a result, it has been determined that price fairness, technical quality and functional quality effect the consumption emotions. In addition, it has been observed that consumption feelings have an effect on customer loyalty. Finally, recommendations developed within the scope of the findings were presented.

Keywords: *Price Fairness, Technical Quality, Functional Quality, Consumption Emotions, Customer Loyalty.*

*Arş. Gör. Selçuk Üniversitesi, Beyşehir Ali Akkanat Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Konya.
e-posta: entengilimoğlu@selcuk.edu.tr (<https://orcid.org/0000-0001-7080-6147>)

**Doç. Dr. Selçuk Üniversitesi, Beyşehir Ali Akkanat Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Konya.
e-posta: trgoral@selcuk.edu.tr (<https://orcid.org/0000-0001-9886-017X>)

***Doç. Dr. Selçuk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, KONYA
e-posta: eakgoz@selcuk.edu.tr (<https://orcid.org/0000-0001-6723-0271>)

1. GİRİŞ

Yüksek rekabet ortamında faaliyet gösteren otel işletmelerinin başarısı (Lewis ve McCann, 2004; Deng vd., 2013; Ali vd., 2017) mevcut müşterilerini memnun ederek elinde tutmasına bağlıdır (Blodgett vd., 1997; Gümüşsoy ve Köseoğlu, 2016). Mevcut müşterilerle uzun dönemli ilişkiler kurmanın işletmeler açısından daha faydalı olduğuna dair inanış (Blodgett vd., 1997) işletmelerin rekabet avantajı sağlamak adına müşteri bağlılığı konusuna odaklanmasını sağlamıştır (Deng vd., 2013; Giovanis vd., 2014). Diğer işletmelerde olduğu gibi otel işletmeleri açısından da başarıya giden yolda müşteri bağlılığının önemi geniş anlamda kabul görmüştür (Ladhari, 2009; Gracia vd., 2011; Deng vd., 2013; Gümüşsoy ve Köseoğlu, 2016; Ülker ve Kılıçhan, 2017).

Müşteri bağlılığı, oluşan yeni durum ve rakiplerin sunmuş olduğu tekliflere bakmaksızın müşterinin mevcut işletmeyi gelecek satın alımlarda tekrar tercih etmesi olarak tanımlanmaktadır (Hassan vd., 2013). Sadık müşteriler, tekrar satın alma, işletmeyi başkalarına tavsiye etme ve fiyat artışları karşısında daha az direnç gösterme gibi davranışlar bakımından işletmelere rekabet avantajı sağlayan en karlı müşteri grubu olarak görülmektedir (Ladhari, 2009; Deng vd., 2013). Müşteri bağlılığının işletme performansına yapmış olduğu katkıların bilinmesi, konunun uzun yıllar gündemde kalmasının yanı sıra araştırmacıların müşteri bağlılığı üzerinde etkisi olan unsurları geniş anlamda incelenmesini sağlamıştır.

Müşteri bağlılığını inceleyen çalışmalardan birisi Oliver 'ın (1999) **biliş-duygu-davranış** modelidir. Oliver 'ın (1999) bağlılık modeline göre birbirlerini etkileyen bilişsel, duygusal ve davranış aşamaları bağlılığı oluşturmaktadır. Bilişsel algılar müşterinin deneyimine ilişkin algılamaları neticesinde oluşan anlamlandırmayı, duygusal tutum anlamlandırma neticesinde oluşan duyguları ve davranışsal niyet ise biliş ve duyguların tetiklediği davranışı ifade etmektedir (Oliver, 1999).

Gracia ve diğerleri (2011) biliş-duygu-davranış modeli kapsamında gerçekleştirdikleri çalışmada kaliteyi bilişsel algı, olumlu duyguları duygusal tutum ve müşteri bağlılığını da davranışsal niyet olarak ele almıştır. Dolayısıyla çalışmada Gracia ve diğerlerinden (2011) farklı olarak fiyat adaleti bilişsel bir algı olarak modele eklenirken, duygusal tutum olarak ele alınan olumlu duygular yerine tüketim duygularına yer verilmiştir. Olumlu duygular ile tüketim duyguları konsepti birbirinin yerine kullanılabilen ve tüketim sürecini olumlu duygular üzerinden değerlendiren benzer yapılarıdır (Gracia vd., 2011; Deng vd., 2013; Ali vd., 2016). Tüketim duygularının tüketim sürecine odaklanması ve bu süreçte oluşan duyguları içermesi bakımından müşteri davranışlarının incelenmesinde daha uygun olduğu düşünülmektedir (Han ve Back, 2007; Deng vd., 2013; Ali vd., 2016). Bu kapsamda olumlu duygular yerine tüketim duyguları çalışmanın modeline duygusal tutum olarak eklenmiştir. Fiyat ise Zeithaml ve Bitner'e göre (1996) müşterilerin algı ve tutumları üzerinde etkili olan önemli unsurlardan birisidir. Yapılan çalışmalar fiyat algısının sadece satın alma öncesi karar sürecinde değil aynı zamanda tüketim duyguları gibi satın alma sonrası davranışlar üzerinde de etkili olduğunu göstermektedir (Ye vd., 2014; Ali vd., 2016). Dolayısıyla müşteri davranışları ile ilgili çalışmalarda fiyat adaleti etkeninin göz önünde bulundurulması önerilmektedir (Konuk, 2019). Bu bağlamda fiyat adaleti, tüketim duyguları üzerinde etkili olan (Ali vd., 2016) bilişsel bir algı unsuru olarak çalışmada yer almıştır. Gracia ve diğerleri (2011) kaliteyi SERVQUAL yöntemi kullanarak ölçmüşlerdir. SERVQUAL yöntemi kalite değerlendirmesinde sadece süreçlere odaklanması bakımından eleştirilmektedir (Yong ve Bojei, 2006; Kang, 2006). Gronroos'un (1984) modeli ise hem süreçleri ifade eden fonksiyonel kaliteyi hem de çıktılarını ifade eden teknik kaliteyi içermektedir. Bu bağlamda çalışmada kalitenin ölçülmesinde Gronroos'un (1984) teknik ve fonksiyonel kalite modeli tercih edilmiştir.

Çalışmanın amacı biliş-duygu-davranış modeli dahilinde müşteri bağlılığının oluşum sürecinin otel işletmeleri açısından incelenmesidir. Bu bağlamda teknik kalite, fonksiyonel kalite ve fiyat adaletinin tüketim duyguları üzerinden müşteri bağlılığına etkileri KEKK-YEM kullanılarak ele alınmıştır. Önerilen modelle teknik kalite ve fonksiyonel kalite karşılaştırması yapılarak özellikle deneyimsel ürünler sunan otel işletmeleri açısından hizmet sunum sürecini ifade eden fonksiyonel kalitenin önemi incelenmiştir. Ayrıca kalite ve fiyat adaletinden hangisinin tüketim duyguları ve müşteri bağlılığı üzerinde daha etkili olduğunun saptanması sağlanmıştır. Dolayısıyla çalışmanın tüketim duygularını etkileyen bileşenlerin karşılaştırılması ve tüketim duyguları ile müşteri bağlılığı arasındaki ilişkinin incelenmesi açısından biliş-duygu-davranış modeli kapsamında literatüre katkı sağladığı söylenebilir.

Çalışmada ilk olarak literatür kapsamında çalışmanın modeli, modele ilişkin kavramlar ve bu kavramlar arasındaki ilişkiler ele alınmıştır. Daha sonra çalışma modeli oluşturulmuş ve araştırma hipotezleri geliştirilmiştir. Son bölümde çalışmanın yöntemi açıklanarak sonuçlara yer verilmiş ve sonuçlar dahilinde öneriler geliştirilmiştir.

2. TEORİK ÇERÇEVE

Performans, düşük maliyet, memnuniyet, bağlılık ve kar gibi işletmelere rekabet avantajı sağlayan unsurlara doğrudan ve dolaylı etkileri sayesinde kalite (Set vd., 2005), hem yöneticiler hem de araştırmacılar tarafından üzerinde en çok durulan konulardan biri haline gelmiştir (Ali vd., 2017). Hizmet kalitesi literatürü incelendiğinde Parasuman ve diğerleri (1985) tarafından geliştirilen SERVQUAL Modeli ile Gronroos (1984) tarafından geliştirilen Teknik ve Fonksiyonel Kalite Modelinin hizmet kalitesinin ölçümünde en sık kullanılan modeller olduğu görülmektedir (Yong ve Bojei, 2006; Kang, 2006; Kılıçhan ve Ülker, 2015; Ali vd., 2017). SERVQUAL müşteri beklentileri ile müşteri algısı arasındaki farka dayanan beklenti uyumsuzluğu temelinde bir modeldir. Bazı yazarlar tarafından SERVQUAL, kalite değerlendirmesinde çıktılar ifade eden teknik yönleri ihmal ederek sadece süreçleri ifade eden fonksiyonel yönleri odaklanması bakımından eleştirilmektedir (Yong ve Bojei, 2006; Kang, 2006).

Gronroos'un (1984) modeli ise hem süreçleri ifade eden fonksiyonel kalite hem de çıktıları ifade eden teknik kalite üzerine kurgulanmıştır. Teknik kalite sunulum hizmetin ne sağladığını ifade ederken fonksiyonel kalite hizmetin nasıl sunulduğuna odaklanmaktadır (Ferguson vd., 1999; Set vd., 2005; Ali vd., 2017). Fonksiyonel kalite, müşteri çalışan etkileşimi ve hizmet sunum hızı gibi konuları içermekte ve hizmet sunumu esnasında değerlendirilmektedir. Teknik kalite ise hizmet sunumu neticesinde elde edilen temel unsura odaklanmakta ve hizmet sunumu sonrasında değerlendirilmektedir (Kang, 2006). Bu yaklaşım Lehtinen'in (1983) süreç ve çıktı kalitesi yaklaşımı ile benzerlik göstermektedir (Kang, 2006; Ali vd., 2017).

Fiyat adaleti tüketici davranışlarını etkileyen önemli unsurlardan biri olarak sıklıkla ele alınmaktadır (Kim ve Han, 2008; Konuk, 2019; Çakıcı vd., 2019). Mevcut çalışmalar fiyat algısının sadece satın alma öncesi karar sürecinde değil aynı zamanda memnuniyet, bağlılık ve tüketim duyguları gibi satın alma sonrası davranışlar üzerinde de etkili olduğunu göstermektedir (Ye vd., 2014; Ali vd., 2016). Ali ve diğerleri (2016) fiyat adaletinin tüketim duyguları üzerinde etkili olduğunu tespit etmiştir. Fiyat adaleti, tüketicilerin ödediği fiyat ile alternatif fiyatlar arasındaki farkın makul, kabul edilebilir ya da adil olduğuna dair hislerini ifade etmektedir (Konuk, 2019). Tüketiciler aynı ürün için farklı fiyat ödediklerinde, geçmiş satın alma deneyimleri ve alternatif tedarikçi fiyatlarından oluşan referans fiyatına bağlı olarak fiyat adaleti algıları zayıflar ve kendilerine adil davranılmadığını düşünürler (Çakıcı vd., 2019). Fiyat adaleti memnuniyet, bağlılık ve olumlu duygular üzerinde pozitif etkide bulunurken adaletsiz fiyat memnuniyetsizlik, işletme değiştirme ve olumsuz duygular üzerinde etkilidir (Ali vd., 2016; Konuk, 2019).

Tüketim duyguları, bağlılık dahil olmak üzere tüketici davranışlarının temel öncülü olarak düşünülmekte (Bagozzi vd., 1999) ve tüketici deneyimleriyle ilgili çalışmalarda sıklıkla ele alınmaktadır (Lin ve Liang, 2011). Hizmet alım sürecinde oluşan duygu, his ve ruh hali, tüketim duygularını ifade etmektedir (Ali vd., 2016). Tüketim sürecinde oluşan duyguları içermesi bakımından genel duygulara göre daha dar ve belirgin bir alanla (tüketim süreci) ilgilidir (Han ve Back, 2007). Dolayısıyla tüketim sürecinde müşterinin yaşamış olduğu deneyim tüketim duygularının oluşmasına önemli katkıda bulunur (Ali vd., 2015). Mevcut çalışmalar tüketim duygularını olumlu ve olumsuz olmak üzere iki ana başlıkta değerlendirmektedir (Deng vd., 2013). Tüketim duygularının memnuniyet ve bağlılık gibi davranışsal niyetler üzerinde etkili olduğunu gösteren (Han ve Back, 2007; Clemes vd., 2010; Deng vd., 2013; Ali vd., 2015; Ali vd., 2016) birçok araştırma bulunmasına karşın hangi tüketim duygularının (olumlu-olumsuz) davranışsal niyetler üzerinde daha etkili olduğu konusunda fikir birliği henüz sağlanamamıştır (Deng vd., 2013). Phillips ve Baumgartner (2002) olumlu duyguların daha etkili olduğunu ifade ederken Han ve Back (2007) olumsuz duyguların daha etkili olduğunu belirtmektedir. Fakat olumlu duyguların davranışsal niyetleri olumlu, olumsuz duyguların ise olumsuz yönde etkilediği konusunda araştırmacılar hemfikiridir (Phillips ve Baumgartner, 2002; Han ve Back, 2007; Deng vd., 2013). Tüketim duygularının, memnuniyet ve bağlılıkta dahil olmak üzere satın alma sonrası tüketici davranışları üzerinde etkili olduğunu gösteren birçok araştırma bulunmaktadır (Jang ve Namkung, 2009; Lin ve Liang, 2011; Ali vd., 2015; Jalilvand vd., 2017).

2.1. Kalite ve Fiyat Adaletinin Tüketim Duygularına Etkisi

Tüketim duyguları, müşterinin tüketim süreci karşısında geliştirdiği duygusal tepkilerden oluşmaktadır (Lo vd., 2015). Diğer bir deyişle, hizmet alım sürecinde hizmet özelliklerine ilişkin müşterilerde oluşan his, duygu ve ruh halini ifade etmektedir (Ali vd., 2016). Bu bağlamda tüketim duyguları hizmet sunum performansı ve personel etkileşimlerinin sonucunda oluşan duygusal bir tepkidir (Deng vd., 2013; Ali vd., 2015). Dolayısıyla hizmetin sağlamış olduğu faydayı ifade eden teknik kalitenin ve bu faydayı nasıl sağladığını ifade eden fonksiyonel kalitenin (Yong ve Bojei, 2006; Kang, 2006) tüketim duyguları üzerinde etkili olduğu düşünülebilir. Mevcut çalışmalar kalitenin, tüketim duygularını etkileyen en önemli unsurlardan biri olduğunu göstermektedir (Ladhari, 2009; Jang ve Namkung, 2009; Gracia vd., 2011; Deng vd., 2013; Giovanis vd., 2014; Lo vd., 2015).

Fiyat, müşterilerin algı ve tutumları üzerinde etkili olan unsurlardan birisidir (Zeithaml ve Bitner, 1996). Adalet teorisine göre alışveriş ilişkisine giren tarafların katlandıkları maliyet karşısında elde ettikleri faydanın eşit olması adalet algısını artırmaktadır (Blodgett vd., 1993). Eşit olmaması durumunda ise adalet algısı zayıflamakta (Konuk, 2019) ve müşterilerde olumsuz duygular gelişebilmektedir (Ali vd., 2016). Fiyat adaletinin memnuniyet ve müşteri bağlılığı gibi olumlu davranışlara etkisi sıklıkla ele alınırken (Hassan vd., 2013; Çakıcı vd., 2019; Konuk, 2019) tüketim duygularına etkisi üzerinde daha az durulmuştur (Varki ve Colgate, 2001). Ali ve diğerleri (2016) oteller üzerine gerçekleştirdikleri çalışmada fiyat adaletinin tüketim duyguları üzerinde etkili olduğunu tespit etmiştir. Xia ve diğerleri de (2004) fiyat adaletinde yaşanan artışın olumlu duyguları artırdığını bulmuşlardır. Bu sonuç Walls ve diğerleri (2011) tarafından da doğrulanmıştır.

Oliver'ın (1999) bağlılık modeline göre, müşterilerin bilişsel algıları sonucunda elde ettiği bilgiler duygusal tutumların oluşmasında etkili olmaktadır. Bu modele göre kalite ve fiyat algısı müşterinin işletme hakkında bilgiler edindiği bilişsel algılar içerisinde değerlendirilmektedir (Gracia vd., 2011). Müşteri edindiği bu bilgilerin kendisini tatmin etmesi durumunda olumlu duygusal bir tutum geliştirebilmektedir (Lo vd., 2015). Dolayısıyla hizmet sunum sürecinde algılanan kalite ve fiyat adaleti müşterilerin işletme ve hizmet hakkında önemli bilgiler edindiği ve bu bilgiler neticesinde duygusal bir tutum geliştirdiği bilişsel bir süreç olarak değerlendirilebilmektedir (Gracia vd., 2011). Benzer çalışmalarda bilişsel algılar ve duygusal tutumlar arasında ortaya çıkan bu ilişki doğrulanmaktadır (Gracia vd., 2011; Lo vd., 2015). Bu bağlamda çalışmanın varsayımları olan H1, H2 ve H3 oluşturulmuştur.

H1: Teknik kalite tüketim duyguları üzerinde etkilidir.

H2: Fonksiyonel kalite tüketim duyguları üzerinde etkilidir.

H3: Fiyat adaleti tüketim duyguları üzerinde etkilidir.

2.2. Tüketim Duygularının Müşteri Bağlılığına Etkisi

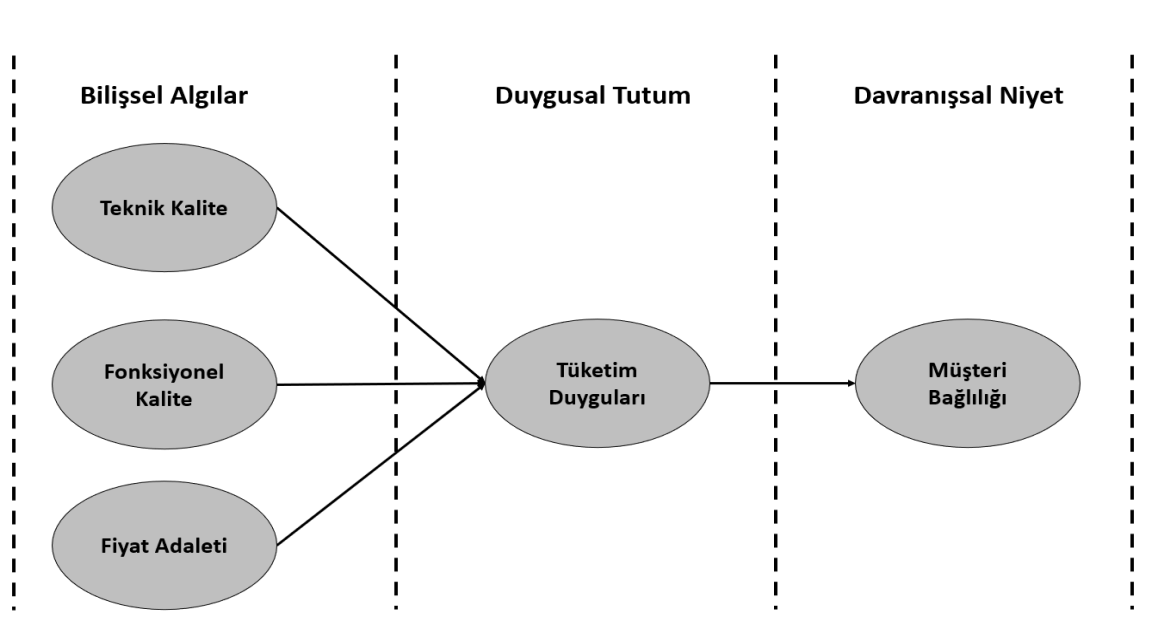
Duygular sadece durum değerlendirmeleri neticesinde oluşan hisler değil aynı zamanda hareketleri tetikleyen unsurlar olarak görülmektedir (Ali vd., 2016). Bu bağlamda Bagozzi ve diğerleri (1999) tüketim duygularının tüketici davranışlarını belirleyen en temel unsur olduğunu ifade etmektedir. Hizmet alım sürecinde gelişen olumlu duygular müşterileri, gelecekte aynı deneyimi tekrar yaşamak konusunda teşvik etmektedir (Lo vd., 2015). Bu bağlamda yaşanan deneyimin niteliği karşısında oluşan duygusal tepkiyi ifade eden tüketim duyguları (Deng vd., 2013) müşterinin aynı işletmeyi gelecek satın alımlarda da tekrar tercih etmesi olarak tanımlanan (Hassan vd., 2013) müşteri bağlılığının en temel öncülü olarak düşünülebilir (Chebat ve Slusarczyk, 2005; Ladhari, 2009; Qu vd., 2017). Baumann ve diğerleri (2007) duygusal tepkilerin bağlılık üzerinde en etkili unsur olduğunu tespit etmiştir. Benzer şekilde Jang ve Namkung da (2009) tüketim deneyimine ilişkin olumlu duygular geliştiren tüketicilerin bağlılık duygularının daha çok geliştiğini tespit etmiştir. Mevcut çalışmalar tüketim duyguları ve bağlılık arasında güçlü bir ilişki olduğunu doğrulamaktadır (Han ve Back, 2008; Ladhari, 2009; Gracia vd., 2011; Deng vd., 2013; Giovanis vd., 2014; Qu vd., 2017).

Oliver'ın (1999) bağlılık modelinde duygusal tutumlar yaşanan deneyim sonucunda elde edilen bilgiler ışığında oluşurken davranışsal niyetlerin oluşmasına da öncülük etmektedir. Müşteri almış olduğu hizmet hakkında geliştirdiği olumlu bilişsel algı ve olumlu duygusal tutumun etkisiyle davranışsal bir niyet oluşturduğunda bağlılık modelinin son aşaması olan davranış süreci oluşmaktadır (Gracia vd., 2011). Oliver (1997) duygusal tutumların

müşteri bağlılığını sağlayan bir basamak olduğunu belirtmektedir. Dolayısıyla bilişsel algılar sonucunda gelişen olumlu duygusal tutumlar, müşteri bağlılığını oluşturmaktadır (Lo vd., 2015). Biliş-duygu-davranış modeli bağlamında gerçekleştirilen mevcut çalışmalarda da duygusal tutumlarındavranışsal niyet (bağlılık) üzerine etkisi doğrulanmaktadır (Gracia vd., 2011; Lo vd., 2015). Bu bağlamda geliştirilen çalışmanın dördüncü varsayımı H4 aşağıda verilmiştir.

H4: Tüketim duyguları bağlılık üzerinde etkilidir.

Oliver'ın (1999) biliş-duygu-davranış modeli kapsamında oluşturulan araştırma modeli Şekil 1'de görülmektedir. Bu modelde teknik kalite, fonksiyonel kalite ve fiyat adaleti bilişsel algı aşamasını, tüketim duyguları duygusal tutum aşamasını, müşteri bağlılığı ise davranışsal niyet aşamasını oluşturmaktadır.



Şekil 1 Araştırma Modeli

3. YÖNTEM

Bu çalışmada, biliş-duygu-davranış modeli temelinde müşteri bağlılığı üzerinde etkili olan teknik kalite, fonksiyonel kalite, fiyat adaleti ve tüketim duygularının arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Bu kapsamda Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) oluşturulmuştur. YEM gözlenen ve örtük değişkenler arasındaki doğrudan ve dolaylı ilişkilerin bir model dahilinde test edilmesini sağlayan çok değişkenli bir istatistiksel analiz yöntemidir (Çakır, 2019). YEM'in kovaryans tabanlı ve varyans tabanlı olmak üzere iki farklı türü bulunmaktadır. Bu çalışmada varyans tabanlı Kısmi En Küçük Kareler Yapısal Eşitlik Modellemesi (KEKK-YEM) kullanılmıştır. KEKK-YEM küçük örneklem sayılarında dahi verimli bir şekilde kullanılabilen, verilerin normal dağılımını gerektirmemekte ve birçok farklı yapı ve önermeden oluşan karmaşık modelleri çözümlenebilmektedir (Garson, 2016; Uşaklı ve Küçükergin, 2018; Hair vd., 2014; Çakır, 2019). KEKK-YEM'in sağlamış olduğu avantajlarla birlikte son zamanlarda yaygınlık kazandığı söylenebilir (Uşaklı ve Küçükergin, 2018). Bu çalışmada ise normal dağılım gerektirmeyen küçük örneklem için daha verimli sonuçlar üretmesinden dolayı (Garson, 2016; Hair vd., 2014; Çakır, 2019) KEKK-YEM tercih edilmiştir. Pandemi sürecinden dolayı veri toplama konusunda yaşanan zorluklar araştırmacıları daha küçük örneklemle çalışmak konusunda zorlamaktadır. Bu bağlamda daha küçük örneklem sayılarıyla verimli sonuçlar üretebilmesi (Hair vd., 2014; Garson, 2016; Uşaklı ve Küçükergin, 2018) bakımından KEKK-YEM tercihinin uygun olduğu düşünülmektedir.

Çalışmada kullanılan anket formu iki bölüme ayrılmıştır. İlk bölümde yaş, gelir, meslek gibi katılımcıların demografik verilerine yer verilirken ikinci bölümde ise önceki çalışmalardan elde edilen ölçeklere yer verilmiştir. Fonksiyonel Kalite ve Teknik Kalite ölçekleri Sandy ve diğerlerinden (2011), Tüketim Duyguları Ali ve diğerlerinden

E. Akçöz

(2016), Fiyat Adaleti Konuk'tan (2019), Müşteri Bağlılığı ise Deng ve diğerlerinden (2013) alınarak uyarlanmıştır. Ölçekler Türkçeye çevrildikten sonra turizm alanında doçent 2 akademisyen, bir otel müdürü ve otelde konaklama deneyimi olan 3 kişi ile odak grup tartışması yöntemi kullanılarak tartışılmış ve ölçeklere son hali verilmiştir. Fonksiyonel kalite 5 önermeden, Teknik Kalite, Tüketim Duyguları, Fiyat Adaleti ve Müşteri Bağlılığı ölçekleri ise 3 önermeden oluşmaktadır. Önermelerin ölçümünde 5'li Likert yöntemi kullanılmıştır.

Çalışmanın evrenini Konya ilinde faaliyet gösteren 5 yıldızlı otel işletmelerinde konaklayan misafirler oluşturmaktadır. Bu bağlamda anketler Konya'da yer alan 3 farklı 5 yıldızlı otel işletmesinde çıkış işlemlerini gerçekleştiren müşterilerden gönüllü olanlara 2021 Ocak ayının farklı günlerinde yüz yüze uygulanmıştır. Toplam elde edilen 327 anketten 8'i boş bırakılan sorulardan dolayı elenmiş ve sonuç olarak 319 geçerli ankete ulaşılmıştır. KEKK-YEM yönteminde minimum örneklem sayısını hesaplamak için farklı yöntemler kullanılmaktadır. Hair ve diğerleri (2014) en yüksek sayıda önermeye sahip olan boyutun önerme sayısının 10 katı kadar örneklemin yeterli olacağını ifade etmektedir. Bu hesaplama göre (Fonksiyonel Kalite: $5 \times 10 = 50$) 319 örneklem minimum örneklem şartını sağlamaktadır. Ayrıca minimum örneklem sayısını belirlemek için G*Power paket programı da (<http://www.gpower.hhu.de/en.html>) kullanılmaktadır (Ringle vd., 2014). En yüksek sayıda tahmin edici boyutu bulunan bağımlı değişkenin tahmin edici boyut sayısına ek olarak test gücü (power of the test) ve etki boyutu (f kare) parametreleri programa girilerek minimum örneklem sayısı hesaplanabilmektedir. Araştırma modelinde Tüketim Duyguları 3 tahmin edici boyutla (Teknik Kalite, Fonksiyonel Kalite, Fiyat Adaleti) en yüksek sayıda tahmin edici boyuta sahip bağımlı değişkendir. Cohen (1998) ile Hair ve diğerleri (2014) test gücünün 0,80, etki boyutunun ise 0,15 olarak hesaplanmasını önermektedir. G*Power paket programı ilgili parametreler dahilinde minimum örneklem sayısını 55 olarak hesaplamıştır. Dolayısıyla her iki minimum örneklem hesaplama yöntemine göre de 319 örneklem sayısı koşulları sağlamaktadır.

3.1. Doğrulayıcı Faktör Analizi, Güvenilirlik ve Geçerlilik Testleri

KEKK-YEM ile oluşturulan modeller yorumlanmadan önce uyum (convergentvalidity) ve ayırt edici geçerliliğin (discriminantvalidity) kontrol edilmesi önerilmektedir (Uşaklı ve Küçükergin, 2018). Hair ve diğerlerinin (2014) önerileri doğrultusunda aşağıda yer alan uyum ve ayırt edici geçerlilik kriterleri ayrı ayrı incelenmiştir.

- Doğrulayıcı Faktör Analizi (Confirmatory Factor Analysis) (Dışsal Model)
- İç Tutarlılık Güvenilirliği (Bileşik Güvenilirlik -CompositeReliability)
- Açıklanan Ortalama Varyans (AVE-Average Variance Extracted)
- Ayırt Edici Geçerlilik (Discriminant Validity)

Tablo 1'de önermelerin dışsal yükleri, açıklanan ortalama varyans değerleri (AVE), bileşik güvenilirlik (CR) değerleri ve önermelerin ilgili oldukları boyutlara anlamlı katkı sağladığını gösteren T değerleri verilmiştir.

Tablo 1 Dışsal Yükler, Bileşik güvenilirlik ve AVE değerleri

Boyutlar	Önermeler	T Değeri	Dışsal Yükler
Teknik Kalite AVE: 0,730 Bileşik Güvenilirlik (CR): 0,890	TK_1 Otel çalışanları sorularımı cevaplayacak düzeyde bilgiye sahipti.	57.459	0,881
	TK_2 Otel çalışanları bilgi aktardıkları konulara hakimdi.	47.088	0,839
	TK_3 Otel çalışanları görevlerini bütünüyle yerine getirdi.	39.805	0,844
Fonksiyonel Kalite AVE: 0,659 Bileşik Güvenilirlik (CR): 0,906	FK_1 Otel çalışanları genel olarak nazikti.	36.722	0,829
	FK_2 Otel çalışanları bana yardımcı olma konusunda istekliydi.	36.749	0,827
	FK_3 Otel çalışanları bana kişisel anlamda ilgi gösterdi.	50.186	0,853
	FK_4 Otel çalışanları hızlı hizmet sundu.	41.480	0,829
	FK_5 Otel çalışanları bana özel hizmetler sundu.	20.676	0,715

Fiyat Adaleti	FA_1 Otel fiyatları makuldü.	57.359	0,884
AVE: 0,785	FA_2 Otel fiyatları adilidi.	69.019	0,881
Bileşik Güvenilirlik (CR): 0,916	FA_3 Otel fiyatları kabul edilebilirdi.	69.540	0,893
Tüketim Duyguları	TD_1 Otelde kaldığım süre boyunca mutlu hissettim.	90.112	0,914
AVE: 0,805	TD_2 Otelde kaldığım süre boyunca rahat hissettim.	56.855	0,871
Bileşik Güvenilirlik (CR): 0,925	TD_3 Otelde kaldığım süre boyunca iyi hissettim.	79.051	0,907
Müşteri Bağlılığı	MB_1 Gelecekte bu oteli tekrar ziyaret ederim.	80.738	0,885
AVE: 0,767	MB_2 Bu oteli başkalarına tavsiye ederim.	81.718	0,889
Bileşik Güvenilirlik (CR): 0,908	MB_3 Otelin fiyatı yükselse de bu oteli tercih ederim.	43.956	0,854

Dışsal yüklerin 0,7'nin üzerinde olması tavsiye edilmektedir (Hair vd., 2014). Modele dahil edilen her bir önermenin dışsal yükü 0,7'nin üzerinde hesaplanmıştır. Ayrıca 500 yeniden örnekleme sayısı kullanılarak yeniden örnekleme yöntemi (bootstrapping) ile elde edilen t değerleri de ($t > 1,96$) her bir önermenin ilgili olduğu boyuta anlamlı katkı sağladığını göstermektedir. Ayrıca çalışmada çoklu doğrusal bağlantı probleminin incelenmesi için VIF değerleri kullanılmıştır. Hesaplanan VIF değerlerinin 5 değerinden küçük olduğu görülmüş (Cassel vd., 1999) ve çoklu doğrusal bağlantı probleminin bulunmadığına karar verilmiştir.

KEKK-YEM modellerinde iç tutarlılığın ölçülmesinde bileşik güvenilirliğin kullanılması önerilmektedir (Hair vd., 2014). Hesaplanan bileşik güvenilirlik değerlerinin tavsiye edilen 0,7'nin (Hair vd., 2014; Garson, 2016) üzerinde olduğu görülmüştür. Açıklanan ortalama varyans değerleri ise referans değeri olan 0,5'den (Uşaklı ve Küçükergin, 2018) büyük hesaplanmıştır. Dolayısıyla dışsal yükler, bileşik güvenilirlik ve AVE değerleri modelin uyum geçerliliğini sağladığını göstermektedir.

Uyum geçerliliği sağlandıktan sonra KEKK-YEM modellerinde ayırt edici geçerliliğin kontrol edilmesi önerilmektedir (Ringle vd., 2014; Hair vd., 2014). Fornell-Larcker kriteri ve Heterotrait-Monotrait oranı (HTMT) ayırt edici geçerlilik için kullanılan iki temel yöntemdir. Fornell-Larcker kriterine göre hesaplanan açıklanan ortalama varyans değerinin kareköklerinin *ilgili olduğu boyutta diğer boyutlardan* daha yüksek bir değer alması önerilmektedir (Fornell ve Larcker, 1981). HTMT oranında ise ilgili değişkenler arasında 0,90'ın altında bir değer hesaplanması ayırt edici geçerlilik açısından yeterlidir (Henseler vd., 2015). Tablo 2'de her iki yöntemle hesaplanan ayırt edici geçerlilik değerleri verilmiştir.

Tablo 2 Ayırt Edici Geçerlilik (Fornell ve Larcker, 1981) ve Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

Boyutlar	Fornell-Larcker Kriteri					Heterotrait-Monotrait Oranı (HTMT)			
	TK	FK	FA	TD	MB	TK	FK	FA	TD
Teknik Kalite	0,854								
Fonksiyonel Kalite	0,718	0,812				0,852			
Fiyat Adaleti	0,582	0,660	0,886			0,693	0,765		
Tüketim Duyguları	0,710	0,757	0,762	0,897		0,839	0,866	0,873	
Müşteri Bağlılığı	0,745	0,713	0,718	0,770	0,876	0,890	0,827	0,838	0,884

Tablo 2 incelendiğinde Fornell ve Larcker 'in (1981) önerdiği gibi her bir boyut için hesaplanan açıklanan ortalama varyansın karekökü değerleri ilgili oldukları boyutlarda en yüksek değere sahiptir. HTMT oranına göre ise hesaplanan değerlerin referans değerinden (0,90) daha düşük olduğu görülmektedir (Henseler vd., 2015). Dolayısıyla çalışmanın her iki yöntemle de hesaplanan ayırt edici geçerlilik kriterini sağladığı görülmektedir.

3.2. Bulgular

Çalışmada ilk olarak katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgulara yer verilmiştir. Tablo 3'te katılımcıların cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim, meslek, gelir, seyahat amacı ve rezervasyon türleri yer almaktadır.

E. Akgöz

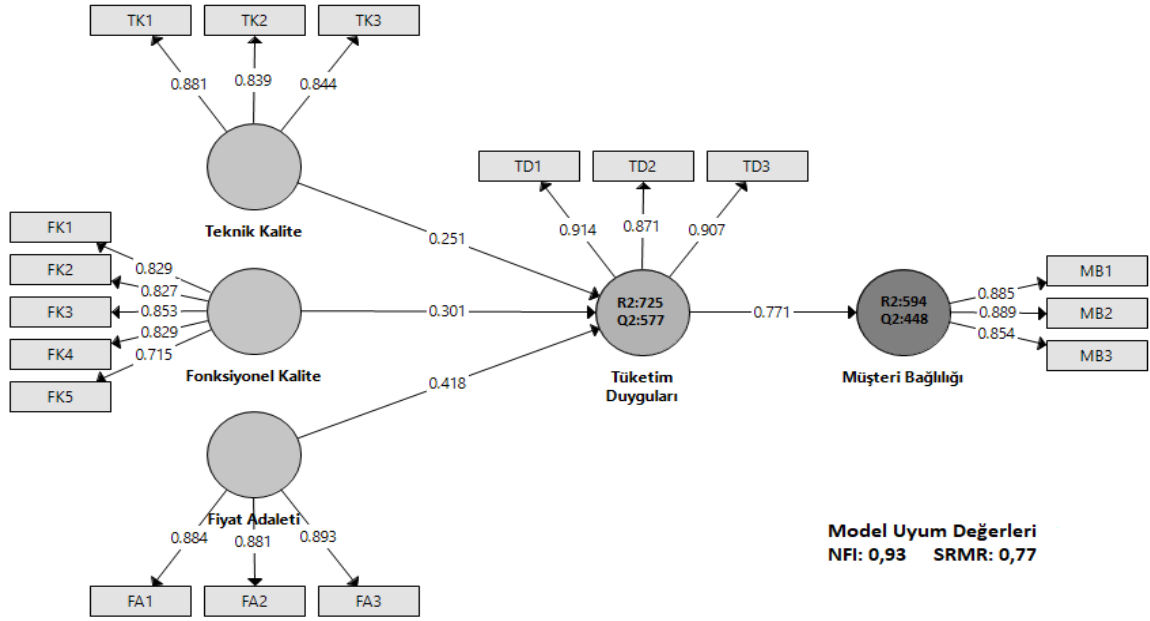
Katılımcıların yarısından fazlası erkeklerden (%55,2) oluşmaktadır. Doğum aralıkları incelendiğinde yine katılımcıların yarısından fazlasının 1981-1998 arasında doğan (%58,6) kişilerden oluştuğu görülmektedir. Medeni durum bakımından evli olan (%61,7) eğitim durumunda üniversite mezunları (%64,9) meslek açısından özel sektörde çalışanların (%43,9) aylık gelir bağlamında ise 5.000 TL ve üzeri gelire sahip (%36,7) kişilerin daha fazla katılım gösterdiği anlaşılmaktadır. Ayrıca katılımcıların Konya'ya geliş amaçları da incelenmiştir. Gezi (%55,8) ve iş (%35,4) amaçlı ziyaretlerin daha yoğun olduğu tespit edilmiştir. Katılımcılara otel rezervasyonunu hangi kanal aracılığıyla yaptığı da sorulmuştur. Büyük oranda internetin (%42,3) ve sırasıyla acenta (%30,1) ve bireysel (%27,5) rezervasyonun tercih edildiği belirlenmiştir.

Tablo 3 Katılımcıların Demografik Özellikleri

Soru	Cevap	N	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	143	44,8
	Erkek	176	55,2
Doğum Aralığı	1999 ve Sonrası Doğumlular	38	11,9
	1981-1998 Arası Doğumlular	187	58,6
	1965-1980 Arası Doğumlular	70	21,9
	1946-1964 Arası Doğumlular	15	4,7
	1946 ve Öncesi Doğumlular	9	2,8
Medeni Durum	Bekar	122	38,2
	Evli	197	61,7
Eğitim Durumu	İlkokul-Ortaokul	14	4,4
	Lise	63	19,7
	Üniversite	207	64,9
	Lisansüstü	35	10,9
Meslek	Memur	57	17,9
	Özel Sektör	140	43,9
	Esnaf	65	20,4
	Diğer	50	15,7
Aylık Gelir	2.400 TL ve Altı	64	20,1
	2.401 – 3.500 TL	74	23,2
	3.501 – 5.000 TL	62	19,4
	5.001 TL ve Üzeri	117	36,7
Seyahat Amacı	Gezi	178	55,8
	İş Amaçlı	113	35,4
	Akraba Ziyareti	13	4,1
	Diğer	15	4,7
Rezervasyon Türü	Turizm Acentası	96	30,1
	Bireysel (Otel Arayarak)	88	27,5
	İnternet	135	42,3

Modelin Değerlendirilmesi

KEKK-YEM modelinin değerlendirilmesi; R^2 değeri, yol katsayıları (beta), yeniden örnekleme yöntemi ile elde edilen t değerleri, tahmin gücü (Q^2) ve etki büyüklüğü (f^2) değerlerinin incelenmesi şeklinde gerçekleştirilmektedir (Hair vd., 2014). Ayrıca model uyumu için SRMR (standardized root mean square) ve NFI (normal fit index) değerlerinin incelenmesi de gerekmektedir (Garson, 2016; Çakır, 2019). Bu bağlamda oluşturulan modele ilişkin istatistiksel değerlendirmelere aşağıda yer verilmiştir.



Şekil 2 Araştırma Modeli, R² Değerleri, Yol Katsayıları ve Uyum Değerleri

Model uyum değerlerinden NFI'nin 0,90'dan büyük olması, SRMR'ninde 0,08'den küçük olması modelin iyi uyum sağladığını göstermektedir (Garson, 2016; Çakır, 2019). R² değerleri ilgili örtük bağımlı değişkendeki değişen varyansın model tarafından açıklanma oranını vermektedir. R²'nin değerlendirilmesinde 0,67 ve üzeri yüksek, 0,33-0,67 arası orta, 0,29-0,33 arası zayıf açıklanma düzeyini ifade etmektedir (Chin, 1998). Q² değeri ise blindfolding yöntemi ile elde edilmekte ve modelin bağımlı örtük değişkenleri tahmin etme gücünü ifade etmektedir (Garson, 2016). Q²'nin sıfırdan büyük olması modelin ilgili örtük bağımlı değişkeni tahmin gücünün olduğunu göstermektedir. Q² değeri 0,02-0,15 arasında düşük, 0,15-0,35 arası orta, 0,35 ve üzeri yüksek tahmin edicilik gücünü ifade etmektedir (Garson, 2016).

Bu bilgiler ışığında modelin uyum değerleri (NFI: 0,93, SRMR: 0,77) iyi uyumu gösterirken, R² değerleri oluşturulan model tarafından Tüketim duygularının yüksek (0,725) müşteri bağlılığının orta (0,594) düzeyde açıklandığını göstermektedir. Q² değerlerinden (0,577 ve 0,448) modelin örtük bağımlı değişkenleri tahmin etme gücünün yüksek olduğunu anlaşılmaktadır. Tüketim Duygularında ortaya çıkan değişimin %72'si teknik kalite, fonksiyonel kalite ve fiyat adaleti tarafından açıklanırken müşteri bağlılığında ortaya çıkan değişimin %59'ü tüketim duyguları tarafından açıklanmaktadır.

Yol analizi uygulandıktan sonra yeniden örnekleme yöntemi ile yol analizi sonuçlarının anlamlılıkları test edilmiştir. Oluşturulan modelde yer alan yol katsayıları ve bu katsayıların anlamlılık düzeylerini gösteren olasılık değerleri (p) ile etki büyüklüğünü ifade eden f² değerleri Tablo 4'te verilmiştir. Etki büyüklüğünün (f²) değerlendirilmesinde kullanılan referans aralıklarına göre 0,02-0,15 arasındaki değerler düşük, 0,15-0,35 arasındaki değerler orta, 0,35 ve üzerindeki değerler yüksek etki büyüklüğünü ifade etmektedir (Cohen, 1988).

E. Aköz

Tablo 4 Yol Katsayıları, P değerleri ve f Kare Değerleri

Hipotezler	Yol Katsayıları	Std. Hata.	T Değeri	P Değeri	f Kare Değeri	Sonuç
H1: Teknik Kalite → Tüketim Duyguları	0,251	0,056	4,429	0,000	0,105	Kabul
H2: Fonksiyonel Kalite → Tüketim duyguları	0,301	0,055	5,472	0,000	0,130	Kabul
H3: Fiyat Adaleti → Tüketim duyguları	0,418	0,069	5,976	0,000	0,342	Kabul
H4: Tüketim Duyguları → Müşteri Bağlılığı	0,771	0,070	27,860	0,000	1,464	Kabul

Yol katsayılarına ilişkin hesaplanan t değerleri ($t > 1,96$) ve p değerleri ($p < 0,05$) bütün yol katsayılarının anlamlı olduğunu göstermektedir (Uşaklı ve Küçükergin, 2018). Sonuç olarak bütün hipotezler kabul edilmiştir. Mevcut çalışmalar da kalite (Han ve Back, 2008; Ladhari, 2009; Gracia vd., 2011; Han vd., 2011; Deng vd., 2013; Giovanis vd., 2014; Qu vd., 2017) ve fiyat adaletinin (Varki ve Colgate, 2001; Xia vd., 2004; Ali vd., 2016) tüketim duyguları üzerinde etkili olduğunu doğrulamaktadır. Bu sonuçlar biliş-duygu-davranış modelinin ilk aşamasını oluşturan ve müşterilerin fiyat ile kaliteye ilişkin bilişsel algılarının ikinci aşamayı ifade eden duygusal tutumların oluşumunu etkilediğini göstermektedir. Müşterilerin kalite ve fiyat adaleti algıları yükseldikçe daha yüksek düzeyde olumlu duygu geliştirdikleri söylenebilir. Dolayısıyla Lo ve diğerlerinin de (2015) belirttiği gibi bilişsel algıların müşterileri tatmin etmesi olumlu duygusal bir tutumun geliştirilmesinde etkilidir.

Yol katsayıları bağlı buldukları değişkeni etkileyen değişkenler arasında etki düzeylerinin karşılaştırılması içinde kullanılabilir (Tengilimoğlu ve Hassan, 2020). Bu bağlamda tüketim duyguları üzerinde en etkili olan unsur fiyat adaletidir (0,418). Daha sonra sırası ile fonksiyonel kalite (0,301) ve teknik kalite (0,251) gelmektedir. f^2 değerleri incelendiğinde ise teknik (0,105) ve fonksiyonel kalitenin (0,130) tüketim duyguları üzerinde düşük, fiyat adaletinin (0,342) ise yüksek düzeyde bir etki büyüklüğüne sahip olduğu görülmektedir. Fiyat adaleti ve kalitenin tüketim duygularına etkisini karşılaştıran bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Fakat kalite ve fiyatın algılanan değer bağlamında karşılaştırıldığı bir çalışmada fiyatın daha etkili olduğu tespit edilmiştir (Varki ve Colgate, 2001). Benzer şekilde Ali ve diğerleri de (2016) fiziksel çevre ve fiyat adaletinin tüketim duygularına etkisini araştırdıkları çalışmada fiyat adaletinin fiziksel çevre unsurlarından daha etkili olduğunu tespit etmiştir. Bu sonuçlardan farklı olarak Walls ve diğerleri (2011) fiyat ve kalite algısının memnuniyet ve uyarılma duyguları üzerindeki etkisini karşılaştırdıkları araştırmada memnuniyet duygusu açısından kalitenin uyarılma duygusu açısından fiyatın daha etkili olduğunu tespit etmiştir.

Hizmet kalitesinin tüketim duyguları üzerinde etkili olduğunu gösteren birçok çalışma bulunurken (Han ve Back, 2008; Ladhari, 2009; Jang ve Namkang, 2009; Gracia vd., 2011; Lo vd., 2015; Qu vd., 2017) hangi kalite türünün (teknik-fonksiyonel) daha etkili olduğunu araştıran çalışma sayısı oldukça azdır (Giovanis vd., 2014). Teknik kalite sonuçlara, fonksiyonel kalite ise hizmet sunum sürecine odaklanan kalite göstergeleridir (Kang, 2006). Otel işletmelerinde personel-müşteri etkileşiminin yüksek olması hizmet alım sürecinde gerçekleşen iletişimin müşteri duygularını daha çok etkilemesine neden olabilir (Deng vd., 2013). Dolayısıyla otel işletmeleri gibi deneysel tüketimi içeren işletmelerde fonksiyonel kalitenin duygular açısından teknik kaliteden daha önemli olması beklenebilir. Bu düşünceyi destekler nitelikte Giovanis ve diğerleri (2014) fonksiyonel kalitenin tüketim duyguları üzerinde teknik kaliteden daha etkili olduğunu tespit etmiştir. Teknik ve fonksiyonel kalitenin müşteri memnuniyetine etkisini otel işletmeleri bağlamında inceledikleri bir çalışmada Ali ve diğerleri de (2017) fonksiyonel kalitenin daha etkili olduğunu bulmuştur. Dolayısıyla bu çalışmada elde edilen, fonksiyonel kalitenin tüketim duyguları üzerinde teknik kaliteden daha etkili olduğuna dair sonuç mevcut çalışmalarla da desteklenmektedir (Giovanis vd., 2014).

Tablo 4 tüketim duygularının müşteri bağlılığının oluşumunda anlamlı ($p < 0,05$) ve yüksek düzeyde etki büyüklüğüne ($f^2 > 0,35$) sahip olduğunu göstermektedir. Biliş-duygu-davranış modeline göre müşteri, işletmenin sunmuş olduğu hizmet hakkında geliştirdiği olumlu bilişsel algı (Kalite-Fiyat) ve olumlu duygusal tutumun (Tüketim Duyguları) etkisiyle davranışsal bir niyet (Müşteri Bağlılığı) oluşturmaktadır (Gracia vd., 2011). Oliver (1999) bilişsel algıların etkisiyle oluşan duygusal tutumların müşteri bağlılığını sağlayan bir basamak olduğunu ifade etmiştir. Bu çalışmada da bilişsel algılar sonucunda oluşan olumlu duygusal tutumların bağlılık üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Mevcut çalışmalarda bu sonucu doğrulamaktadır (Chebat ve Slusarczyk, 2005; Ladhari,

E. Akçöz

2009; Jang ve Namkang, 2009; Gracia vd., 2011; Deng vd., 2013; Giovanis vd., 2014; Qu vd., 2017). Dolayısıyla hizmet deneyimine ilişkin bilişsel algılar neticesinde gelişen duygusal tutumlar bağlılığın oluşumunda etkilidir.

Oluşturulan modelde doğrudan etkilerin yanı sıra dolaylı etkilerde incelenmiştir. Tablo 5’te teknik kalite, fonksiyonel kalite ve fiyat adaletinin müşteri bağlılığı üzerindeki dolaylı etkilerine yer verilmiştir.

Tablo 5 Dolaylı Etki Kat Sayıları ve P değerleri

Dolaylı Etkiler	Yol Katsayıları	P Değeri
Teknik Kalite → Müşteri Bağlılığı	0,193	0,000
Fonksiyonel Kalite → Müşteri Bağlılığı	0,232	0,000
Fiyat Adaleti → Müşteri Bağlılığı	0,322	0,000

Tablo 5 incelendiğinde fiyat adaletinin (0,322) teknik kalite (0,193) ve fonksiyonel kaliteye göre (0,232) müşteri bağlılığı üzerinde daha yüksek düzeyde dolaylı etkiye sahip olduğu anlaşılmaktadır. Biliş-duygu-davranış modelinde deneyime ilişkin elde edilen bilgiler ışığında gelişen bilişsel algılar ve bilişsel algılar neticesinde oluşan duygusal tutumlar bağlılığı oluşturmaktadır (Gracia vd., 2011). Dolayısıyla deneyim neticesinde oluşan bilişsel algılarında (kalite-fiyat) bağlılık üzerinde etkili olduğu düşünülmektedir. Bu bağlamda teknik kalite, fonksiyonel kalite ve fiyat adaletinin bağlılık üzerinde dolaylı etkileri bulunmaktadır. Benzer şekilde Gümüşsoy ve Köseoğlu (2016) kalitenin algılanan değer ve memnuniyet üzerinden bağlılığı dolaylı olarak etkilediğini tespit etmiştir. Ladhari ise (2009) kalitenin bağlılık üzerindeki dolaylı ve doğrudan etkisinin birbirine çok yakın olduğunu bulmuştur. Çakıcı ve diğerleri de (2019) fiyat adaletinin bağlılığı hem dolaylı hem de doğrudan etkilediğini tespit etmiştir. Dolayısıyla elde edilen sonuç algılanan kalite ve fiyat adaletinin bağlılık üzerinde etkili olduğunu gösteren çalışmalarla örtüşmektedir (Ladhari, 2009; Hassan vd., 2013; Gümüşsoy ve Köseoğlu, 2016; Çakıcı vd., 2019).

4. SONUÇ TARTIŞMA ve ÖNERİLER

Bu çalışmada Oliver’ın (1999) biliş-duygu-davranış modeli kapsamında müşteri bağlılığının otel işletmeleri bağlamında oluşum süreci incelenmiştir. Oliver (1999) bağlılığın oluşum sürecinin birbirlerini etkileyen biliş, duygu ve davranış aşamalarından oluştuğunu belirtmektedir. Bu modele göre müşterinin hizmet deneyimine ilişkin bilişsel algıları neticesinde duygusal tutumların oluştuğu, bilişsel algılar ve duygusal tutumlar neticesinde de bağlılığın oluştuğu belirtilmektedir. Bu çalışmada, müşterinin otel işletmesi hakkında yeni bilgiler edinmesini sağlayan teknik kalite, fonksiyonel kalite ve fiyat adaleti bilişsel algılar olarak, bu algılar neticesinde oluşan tüketim duyguları duygusal tutumlar olarak, bilişsel algılar ve duygusal tutumlar neticesinde oluşan müşteri bağlılığı ise davranışsal niyet olarak ele alınmıştır. Bilişsel, duygusal ve davranışsal süreç arasındaki etkiler oluşturulan KEKK-YEM modeli ile incelenmiştir. İlk olarak modelin uyum ve ayırt edici geçerliliği kontrol edilmiş daha sonra sonuçlara yer verilmiştir.

Modelinin ilk aşamasında, müşterinin deneyimi sonucu algıladığı kalite ve fiyat adaletinin tüketim duygularına etkisi incelenmiştir. Sonuçlar teknik kalite, fonksiyonel kalite ve fiyat adaletinin tüketim duygularını olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Benzer çalışmalarda da kalite (Deng vd., 2013; Giovanis vd., 2014; Qu vd., 2017) ve fiyat adaletinin (Varki ve Colgate, 2001; Xia vd., 2004; Ali vd., 2016) tüketim duyguları üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla müşterinin hizmet alım sürecinde kalite ve fiyat adaletine ilişkin bilişsel algıları tüketim duygularının oluşmasında etkilidir. Benzer şekilde Lo ve diğerleri de (2015) kalite ve fiyat algısı gibi bilişsel öğelerin duygusal tutumları tetiklediğini belirtmektedir. Olumlu tüketim duyguları ancak kalite ve fiyat gibi bilişsel algıların müşteriyi tatmin etmesi sonucunda oluşabilmektedir (Gracia vd., 2011). Bu bağlamda kalite ve fiyat gibi bilişsel öğelerin müşterileri tatmin edecek şekilde düzenlenmesi olumlu tüketim duygularının geliştirilmesi açısından önemlidir.

Tüketim duyguları, müşterinin deneyim sürecine karşı geliştirmiş olduğu duygusal bir tepkidir (Ali vd., 2015). Bu süreçte müşterinin kalite ve fiyat gibi bilişsel algıları tüketim duygularının oluşmasında etkilidir (Deng vd., 2013; Ali vd., 2016). Elde edilen sonuçlar tüketim duyguları üzerinde fiyat adaletinin kaliteden daha etkili olduğunu göstermektedir. Fiyat adaleti müşterinin hizmet almak için katlandığı maliyetin aldığı hizmetle eşit olmasını ifade etmektedir (Çakıcı vd., 2019). Eşit olmaması durumunda müşteri kendine adaletsiz davranıldığını düşünerek

E. Akçöz

olumsuz duygular geliştirebilmektedir (Ali vd., 2016). Fiyat adaletinin duygular üzerinde etkili olduğunu gösteren çalışmalar bulunmasına karşın (Varki ve Colgate, 2001; Xia vd., 2004; Ali vd., 2016) fiyat adaleti ile kalite algısını tüketim duyguları bağlamında karşılaştıran bir çalışmaya rastlanılamamıştır. Otel işletmelerinde fiyat adaletinin fiziksel çevre unsurları ile tüketim duygularına etkisini karşılaştıran bir çalışmada Ali ve diğerleri (2016) fiyat adaletinin daha önemli olduğunu tespit etmiştir. Dolayısıyla fiyat adaleti duyguların oluşumunda önemli bir etkiye sahiptir (Varki ve Colgate, 2001). Bu çalışmada fiyat adaletinin tüketim duyguları üzerinde kaliteden daha etkili olması, müşterilerin tüketim duyguları bağlamında kaliteden çok fiyat adaletine önem verdiği şeklinde yorumlanabilir. Bu bağlamda ürün fiyatlandırmalarının tüketicilerin adalet algısını zayıflatmayacak şekilde yapılması olumlu tüketim duygularının gelişmesi bakımından önemlidir. Ayrıca fiyat adaletinin sağlanamaması durumunda olumsuz duygular, şikayet ve işletme değiştirme gibi olumsuz sonuçlar oluşabilmektedir (Ali vd., 2016; Mancı ve Tengilimoğlu, 2021). Dolayısıyla hem olumsuz sonuçlardan korunmak hem de olumlu tüketim duyguları oluşturmak adına fiyat adaleti üzerinde durulması gereken önemli bir konudur.

Çalışmada elde edilen bir diğer sonuç fonksiyonel kalitenin tüketim duyguları üzerinde teknik kaliteden daha etkili olduğunu göstermektedir. Fonksiyonel kalite hizmetin sunum hızı, personel-müşteri etkileşimi gibi hizmet sunum sürecine odaklanırken teknik kalite hizmet sunumu neticesinde elde edilen sonuçlara odaklanmaktadır (Kang, 2006). Dolayısıyla teknik kalite görevin yerine getirilip getirilmediğiyle fonksiyonel kalite görevin nasıl yerine getirildiğiyle ilgilenmektedir. Otel işletmelerinin emek-yoğun yapısı (Johnson ve Fern, 1999; Fu, 2003; Koç, 2017; Tengilimoğlu, 2019), eş zamanlı tüketim ile birlikte düşünüldüğünde (Zeithaml vd., 1985) ortaya çıkan müşteri ile çalışan arasındaki yoğun etkileşim (Lewis ve McCann, 2004; Tsao, 2018) tüketim duygularının hizmet alım sürecinden daha çok etkilenmesine neden olmaktadır (Deng vd., 2013). Dolayısıyla otel işletmeleri gibi deneyimsel tüketimi içeren işletmelerde hizmet alım sürecini içeren fonksiyonel kalitenin duygular açısından hizmet sonucuna odaklanan teknik kaliteden daha önemli olması beklenebilir. Giovanis ve diğerleri de (2014) bu düşüncüyü destekler nitelikte fonksiyonel kalitenin duygular üzerinde teknik kaliteden daha etkili olduğunu tespit etmiştir. Memnuniyet açısından teknik ve fonksiyonel kaliteyi otel işletmeleri bağlamında karşılaştırdıkları bir araştırmada Ali ve diğerleri de (2017) fonksiyonel kalitenin memnuniyet üzerinde daha etkili olduğunu tespit etmiştir. Dolayısıyla otel işletmeleri bağlamında hizmetin nasıl sunulduğu tüketim duyguları açısından önemlidir. Bu bağlamda olumsuz duyguların azaltılarak olumlu tüketim duygularının geliştirilmesi personel-müşteri etkileşimi ve hizmet sunum hızı gibi hizmet sunum sürecine odaklanan fonksiyonel kalitenin artırılması ile mümkün olabilmektedir. Olumlu tüketim duyguları geliştirmek açısından ilgili hizmeti sunmuş olmak yeterli değildir, hizmetin nasıl sunulduğu da çok önemlidir.

Oliver'ın (1999) bağlılık modelinde duygusal tutumların davranışsal niyetleri oluşturduğu ifade edilmektedir. Duygular sadece bilişsel değerlendirmeler sonucunda oluşan hisler değil aynı zamanda davranışsal niyetleri tetikleyen unsurlar olarak görülmektedir (Ali vd., 2016). Bu bağlamda tüketim duygularının tüketici davranışlarını belirleyen en temel unsurlardan biri olduğu belirtilmektedir (Bagozzi vd., 1999). Tüketim duygularının davranışsal niyetler üzerinde doğrudan ve dolaylı olarak etkili olduğunu gösteren birçok çalışma bulunmaktadır (Lin ve Liang, 2011; Deng vd., 2013; Ali vd., 2015; Ali vd., 2016). Lo ve diğerleri (2015) tüketim sürecinde oluşan olumlu duyguların müşterileri, gelecekte aynı deneyimi yaşamak konusunda teşvik ettiğini belirtmektedir. Dolayısıyla müşterinin hizmet deneyimine karşı geliştirdiği duygusal tepkiyi ifade eden tüketim duygularının (Deng vd., 2013; Ali vd., 2015) müşterinin gelecekte aynı işletmeyi tekrar tercih etmesi olarak tanımlanan (Hassan vd., 2013) müşteri bağlılığı üzerinde etkili olduğu söylenebilir (Chebat ve Slusarczyk, 2005; Ladhari, 2009; Qu vd., 2017). Bu çalışmada da tüketim duygularının bağlılık üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç mevcut çalışmalar tarafından da doğrulanmaktadır (Han ve Back, 2008; Ladhari, 2009; Gracia vd., 2011; Deng vd., 2013; Giovanis vd., 2014; Qu vd., 2017). Olumlu tüketim duyguları müşteri bağlılığını sağlarken olumsuz duyguların da bağlılığı azaltacağı yönünde sonuçlar bulunmaktadır (Chebat ve Slusarczyk, 2005). Dolayısıyla olumlu tüketim duygularının geliştirilmesi işletmeye rekabet avantajı sağlayacak olan müşteri bağlılığının gelişmesi (Deng vd., 2013; Giovanis vd., 2014) açısından oldukça önemli bir unsur olarak görülürken olumsuz duygular ise işletmenin müşteri kaybetmesine neden olabilmektedir (Chebat ve Slusarczyk, 2005).

Çalışmada elde edilen sonuçlar olumlu tüketim duygularının kalite ve fiyat adaleti ile sağlanabileceğini ve bağlılık üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Bu durumda otel işletmelerinin sunmuş olduğu hizmetin kalitesi ve hizmete ilişkin fiyatlandırması tüketim duyguları üzerinden bağlılığı dolaylı olarak etkilemektedir.

E. Akçöz

Dolaylı etkilere ilişkin elde edilen sonuçlar fiyat adaleti, fonksiyonel kalite ve teknik kalitenin bağlılık üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Mevcut çalışmalarda da fiyat adaleti (Çakıcı vd., 2019; Konuk, 2019) ve kalitenin (Ladhari, 2009; Hassan vd., 2013) bağlılık üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir.

Bu çalışmada müşteri bağlılığının oluşum süreci Oliver'in (1999) modeline göre bilişsel algı, duygusal tutum ve davranışsal niyet bağlamında ele alınmıştır. Diğer çalışmalarda olduğu gibi bağlılığın bütün aşamalarının birbiri üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir (Gracia vd., 2011). Hizmet alım sürecinde müşterilerin deneyimlediği kalite ve fiyat adaleti bilişsel algıları ifade eden ve bağlılığın oluşumunda ilk aşamayı oluşturan unsurlardır. Sonraki aşamalar bilişsel algıların etkisiyle gelişmektedir (Oliver, 1999). Dolayısıyla bu aşamada kalite ve fiyat adaletine ilişkin bilişsel algıların olumsuz olması gelişen olumsuz duygularla birlikte müşteri bağlılığının oluşmamasına ve hatta olumsuz davranışsal niyetlerin ortaya çıkmasına neden olabilmektedir (Chebat ve Slusarczyk, 2005). Tüketim duygularının yaşanan deneyime karşı gelişen duygusal bir tepki (Deng vd., 2013; Ali vd., 2015) olmasından dolayı işletmenin doğrudan düzenleyebileceği bir unsur değildir. Ancak deneyime ilişkin kalite ve fiyat gibi bilişsel algılar ile tüketim duygularının düzenlenmesi mümkündür. Bu bağlamda kalite ve fiyat adaleti hem tüketim duygularının gelişmesi hem de bağlılığın oluşması bakımından ilk basamağı ifade eden önemli unsurlardır. Dolayısıyla işletmeler, kalite ve fiyat adaleti aracılığı ile rekabet avantajı sağlayacak olan müşteri bağlılığına ulaşabilmektedir.

Müşteri bağlılığının oluşumunda duygusal tutumları ifade eden tüketim duyguları müşteri davranışlarını konu alan çalışmalarda sıklıkla ele alınırken (Han ve Back, 2008; Ladhari, 2009; Gracia vd., 2011; Deng vd., 2013; Giovanis vd., 2014; Qu vd., 2017) tüketim duygularının oluşmasında kalite ve fiyatın etkisini karşılaştıran bir çalışmaya rastlanılamamıştır. Bu çalışmada fiyat adaletinin tüketim duygularının oluşmasında daha etkili olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç literatüre önemli bir katkı olarak düşünülebilir ve bu alanda daha fazla çalışma yapılmasını teşvik edebilir.

Çalışmada bazı sınırlılıklar bulunmaktadır. İlk olarak bu çalışma Konya ilinde gerçekleştirilmiştir. Konya genel anlamda iş amaçlı ve kültür turizmi amaçlı seyahat edilen bir destinasyondur. Farklı amaçlarla seyahat edenlerin farklı beklentilere sahip olduğu (Radder ve Wang, 2006; Tengilimoğlu ve Öztürk, 2021) ve sunulan hizmetin farklı özelliklerine daha fazla önem verdiği bilinmektedir (Ye vd., 2014). Dolayısıyla elde edilen sonuçlar farklı amaçlarla seyahat eden guruplar açısından farklılık gösterebilir. Bu bağlamda farklı amaçlı seyahat eden guruplarında dahil edildiği daha kapsamlı çalışmalarla konunun ele alınması önerilebilir. Ayrıca çalışma sadece 5 yıldızlı otel işletmelerinde konaklayan müşterileri kapsamaktadır. Bu bağlamda sonuçların diğer oteller açısından genellenebilmesi uygun değildir. Diğer otel işletmeleri için elde edilen sonuçlar farklılık gösterebilir.

Çalışmada tüketim duyguları, mevcut bazı çalışmalarda olduğu gibi sadece olumlu duygular (Deng vd., 2013; Ali vd., 2016) üzerinden ölçülmüştür. Dolayısıyla sonuçlar sadece olumlu duyguların artması ve azalması üzerine kurgulanmıştır. Olumsuz duyguların etkileri incelenmemiştir. Bu çalışmanın bir kısıtlılığı olarak görülebilir. Bu çalışmanın metodolojisi olumsuz duyguların dahil edildiği çalışmalara rehberlik edebilir. Böylece fiyat ve kalitenin olumsuz duygulara etkisini, olumsuz duygularında müşteri bağlılığına etkisini anlamak mümkün olabilir. Son olarak fiziksel çevre unsurlarının da müşterilerin davranışsal niyetleri üzerinde etkili olduğunu gösteren çalışmalar bulunmaktadır (Bekar ve Sürücü, 2015; Ali vd., 2017). Bu bağlamda müşterilerin davranışsal niyetlerinin incelendiği çalışmalarda fiziksel çevre unsurlarının da incelenmesi önerilebilir.

Kaynakça

- Ali, F., Amin, M. ve Ryu, K. (2016). "The Role of Physical Environment, Price Perceptions, and Consumption Emotions in Developing Customer Satisfaction in Chinese Resort Hotels", *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 17/1, 45-70.
- Ali, F., Hussain, K. ve Omar, R. (2015). "Diagnosing Customers Experience, Emotions and Satisfaction in Malaysian Resort Hotels", *European Journal of Tourism Research*, 12/2015, 25-40.
- Ali, F., Hussain, K., Konar, R. ve Jeon, H., M. (2017). "The Effect of Technical and Functional Quality on Guests' Perceived Hotel Service Quality and Satisfaction: A SEM-PLS Analysis", *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 18:3, 354-378.
- Bagozzi, R., Gopinath, M. ve Nyer, P. (1999). "The Role of Emotions in Marketing", *Academy of Marketing Science*, 27/2, 184-206.

E. Akgöz

- Baumann, C., Burton, S., Elliott, G. ve Kehr, H. (2007). "Prediction of Attitude and Behavioural Intentions in Retail Banking", *International Journal of Bank Marketing*, 25/2007, 102-116.
- Bekar, A., ve Sürücü, Ç. (2015). "Yiyecek İçecek İşletmesi Tasarımının Tüketici Tercihleri Üzerindeki Etkisi", *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 19/1, 349-376.
- Blodgett, J., G., Granbois, D., H. ve Walters, R., G. (1993). "The Effects of Perceived Justice on Complainants' Negative Word of Mouth Behavior and Repatronage Intentions", *Journal of Retailing*, 69/4, 399-428.
- Blodgett, J., G., Hill, D., J. ve Tax, S., S. (1997). "The Effects of Distributive, Procedural, and Interactional Justice on Postcomplaint Behavior", *Journal of Retailing*, 73/2, 185-210.
- Cassel, C., Hackl, P. and Westlund, A. H. (1999). "Robustness of Partial Least-Squares Method For Estimating Latent Variable Quality Structures", *Journal of Applied Statistics*, 26/4, 435-44.
- Chebat, J., C. ve Slusarczyk, W. (2005). "How Emotions Mediate the Effects of Perceived Justice on Loyalty in Service Recovery Situations: An Empirical Study", *Journal of Business Research*, 58/2005, 664-673.
- Chin, W., W. (1998). "Issues and Opinions on Structural Equation Modelling", *MIS Quarterly*, 22/1, 7-16.
- Clemes, M., D., Gan, C. ve Ren, M. (2010). "Synthesizing the Effects of Service Quality, Value, and Customer Satisfaction on Behavioural Intentions in the Motel Industry: An Empirical Analysis", *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 35/4, 530-568.
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*, 2nd edition, Psychology Press, New York.
- Çakıcı, A., C., Akgunduz, Y. ve Yildirim, O. (2019). "The Impact of Perceived Price Justice and Satisfaction on Loyalty: The Mediating Effect of Revisit Intention", *Tourism Review*, 74/3, 443-462.
- Çakır, F., S. (2019). "Kısmi En Küçük Kareler Yapısal Eşitlik Modellemesi (PLS-SEM) ve Bir Uygulama", *Sosyal Araştırmalar ve Davranış Bilimleri Dergisi*, 5/9, 111-128.
- Deng, W., J., Yeh, M., L. ve Sung M., L. (2013). "A Customer Satisfaction Index Model for International Tourist Hotels: Integrating Consumption Emotions into The American Customer Satisfaction Index", *International Journal of Hospitality Management*, 35/2013, 133-140.
- Ferguson, R., J., Paulin, M., Pigeassou, C. ve Gauduchon, R. (1999). "Assessing Service Management Effectiveness in A Health Resort: Implications of Technical and Functional Quality", *Managing Service Quality*, 9(1), 58-65.
- Fornell, C. ve Larcker, D., F. (1981). "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error", *Journal of Marketing Research*, 18/1, 39-50.
- Fu, Y., Y. (2003). "The Impact of Service Failure and Service Recovery on Consumers' Satisfaction Updating Process in The Lodging Industry", Doctor of Philosophy Thesis, College of Health and Human Development, The Pennsylvania State University.
- Garson, G., D. (2016). *Partial Least Squares (Pls-Sem)*, Statistical Associates Publishing, Newyork.
- Giovanis, A., N., Zondiros, D. ve Tomaras, P. (2014). "The Antecedents of Customer Loyalty for Broadband Services: The Role of Service Quality, Emotional Satisfaction and Corporate Image", *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148/2014, 236-244.
- Gracia, E., Bakker, A., B. ve Grau, R. (2011). "Positive Emotions: The Connection Between Customer Quality Evaluations and Loyalty", *Cornell Hospitality Quarterly*, 52/4, 458-465.
- Grönroos, C. (1984). "A Service Quality Model and Its Marketing Implications", *European Journal of Marketing*, 18/1984, 36-44.
- Gümüşsoy, Ç., A. ve Köseoğlu, B. (2016). "The Effects of Service Quality, Perceived Value and Price Fairness on Hotel Customers' Satisfaction and Loyalty", *Journal of Economics, Business and Management*, 4/9, 523-527.
- Hair, J., F., Hult, G., T., Ringle, C., M., ve Sarstedt M. (2014). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, 1st. edition, SAGE Publications, London.
- Han, H. and Back, K., J. (2007). "Investigating The Effects of Consumption Emotions on Customer Satisfaction and Repeat Visit Intentions in The Lodging Industry", *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 15/3, 5-30.

E. Akgöz

- Han, H., Kim, Y. ve Kim, E. (2011). "Cognitive, Affective, Conative, and Action Loyalty: Testing The Impact of Inertia", *International Journal & Hospitality Management*, 30/4, 1008-1019.
- Hassan, M., Hassan, S., Nawaz, M., S. ve Aksel, I. (2013). "Measuring Customer Satisfaction and Loyalty Through Service Fairness, Service Quality and Price Fairness Perception: An Empirical Study of Pakistan Mobile Telecommunication Sector", *Science International Lahore*, 25/4, 971-980.
- Henseler, J., Ringle, C., M. ve Sarstedt, M. (2015). "A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-Based Structural Equation Modeling", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43/1, 115-135.
- Jalilvand, R., M., Salimpour, S., Elyasi, M. ve Mohammadi, M. (2017). "Factors Influencing Word of Mouth Behaviour in The Restaurant Industry", *Marketing Intelligence & Planning*, 1/35, 81-110.
- Jang, S. ve Namkung, Y. (2009). "Perceived Quality, Emotions, and Behavioral Intentions: Application of An Extended Mehrabian–Russell Model to Restaurants", *Journal of Business Research*, 62/2009, 451-460.
- Johnston, R. ve Fern, A. (1999). "Service Recovery Strategies for Single and Double Deviation Scenarios", *Service Industries Journal*, 19/2, 69-82.
- Kang, G., D. (2006). "The Hierarchical Structure of Service Quality: Integration of Technical and Functional Quality", *Managing Service Quality*, 16/2006, 37-50.
- Kılıçhan, R. ve Ülker, M. (2015). "Fast Food Restoranlarının Hizmet Kalitesinin Dineserv Modeli İle Ölçülmesi: Kayseri İli Örneği", 12-15 Kasım 2015, 16. Ulusal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı. Ankara: Detay Yayıncılık: 885-904.
- Kim, W. ve Han, H. (2008). "Determinants of Restaurant Customers' Loyalty Intentions: A Mediating Effect of Relationship Quality", *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 9/3, 219-239.
- Koç, E. (2017). *Service Failures and Recovery in Tourism and Hospitality: A Practical Manual*. CABI Publishing, Wallingford.
- Konuk, F., A. (2019). "The Influence of Perceived Food Quality, Price Fairness, Perceived Value and Satisfaction on Customers' Revisit and Word-Of-Mouth Intentions Towards Organic Food Restaurants", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50/2019, 103-110.
- Ladhari, R. (2009). "Service Quality, Emotional Satisfaction, and Behavioural Intentions: A Study in The Hotel Industry", *Managing Service Quality*, 19/2009, 308-331.
- Lehtinen, J. (1983), "Customer Oriented Service System", Working Paper, Service Management Institute, Helsinki.
- Lewis, B., R. ve McCann, P. (2004). "Service Failure and Recovery: Evidence from The Hotel Industry", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16/1, 6-17.
- Lin, J. ve Liang, H. (2011). "The Influence of Service Environments on Customer Emotion and Service Outcomes", *Managing Service Quality*, 21/4, 350-372.
- Lo, A., Wu, C. ve Tsai, H. (2015). "The Impact of Service Quality on Positive Consumption Emotions in Resort and Hotel Spa Experiences", *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 24/2, 155-179.
- Mancı, A. R. ve Tengilimoğlu, E. (2021). "Şanlıurfa'daki Konaklama İşletmelerinin Çevrimiçi Olumsuz Yorumlarının İçerik Analizi", *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9/2, 1123-1148.
- Oliver, R. (1999). "Whence Consumer Loyalty", *Journal of Marketing*, 63/1999, 33-44.
- 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*, 49/1999, 41-50.
- Phillips, D., M. ve Baumgartner, H., (2002). "The Role of Consumption Emotions in the Satisfaction Response", *Journal of Consumer Psychology*, 12/3, 243-252.
- Qu, Y., C. ve Verhoel, P., C. (2017). "The Impact of Positive and Negative Emotions on Loyalty Intentions and Their Interactions with Customer Equity Drivers", *Journal of Business Research*, 80/2017, 106-115.
- Radder, L. ve Wang, Y. (2006). "Dimensions of Guest House Service Managers' Perceptions and Business Travelers' Expectations", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18/7, 554-562.
- Ringle, C. M., Silva, D. ve Bido, D. (2014). "Structural Equation Modeling with The Smartpls", *Brazilian Journal of Marketing*, 13/2, 56-73.

E. Akçöz

- Sandy, N., David, M., E. ve Dagger, T., S. (2011). "Generating Positive Word-Of-Mouth in The Service Experience", *Managing Service Quality*, 21/2, 133-151.
- Set, N., Deshmukh, S., G. ve Vrat, P. (2005). "Service Quality Models: A Review", *International Journal of Quality & Reliability Management*, 22/9, 913-949.
- Tengilimoğlu, E. (2019). "Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Eğitim Öncesinde ve Eğitim Sürecinde Sektöre İlişkin Algıları", *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi*, 2/7, 491-507.
- Tengilimoğlu, E. ve Hassan, A. (2020). "Applying Flow Theory to the Online Booking Experience: The Role of Utilitarian and Hedonic Features", *Journal of Tourismology*, 6/1, 1-12.
- Tengilimoğlu, E. ve Öztürk, Y. (2021). "Gezi ve İş Amaçlı Seyahatlerde Fiyat Adaleti ve Tüketim Duygularının Olumlu Yorum Yapma Niyeti Üzerine Etkisi", *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5/3, 1815-1832.
- Tsao, W., C. (2018). "Star Power: The Effect of Star Rating on Service Recovery in The Hotel Industry", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30/2, 1092-1111.
- Usakli, A. ve Küçükergin, K., G. (2018). "Using Partial Least Squares Structural Equation Modeling in Hospitality and Tourism. Do Researchers Follow Practical Guidelines?", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30/11, 3462-3512.
- Ülker, M. ve Kılıçhan, R. (2017). "Gastronomi ve Mutfak Sanatları Alanındaki Akademisyenlerin Örgütsel Bağlılıklarının İş Tatminleri Üzerindeki Etkisi, Yönetim", *Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 1(4), 13-30
- Varki, S. ve Colgate, M. (2001). "The Role of Price Perceptions in an Integrated Model of Behavioural Intentions", *Journal of Service Research*, 3/1, 232-240.
- Walls, A., Okumus, F., Wang, Y. ve Kwun, D., J., W. (2011). "Understanding The Consumer Experience: An Exploratory Study of Luxury Hotels", *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20/2, 166-197.
- Xia, L., Monroe, K., E. ve Cox, J., L. (2004). "The Price is Unfair! A Conceptual Framework of Price Fairness Perceptions", *Journal of Marketing*, 68/4, 1-15.
- Ye, Q., Li, H., Wang, Z. and Law, R. (2014). "The Influence of Hotel Price on Perceived Service Quality and Value in E-Tourism: An Empirical Investigation Based on Online Traveler Reviews", *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38/1, 23-39.
- Yong, L., S. ve Bojei, J. (2006). "Effects of Technical Quality, Functional Quality and Satisfaction on Trust", *Bankers Journal Malaysia*, 4-12.
- Zeithaml, V., A., Berry, L., L. ve Parasuraman, A. (1996). "The Behavioral Consequences of Service Quality", *Journal of Marketing*, 60/1996, 31-46.
- Zeithaml, V., A., Parasuraman, A. ve Berry, L., L. (1985), "Problems and Strategies in Services Marketing", *The Journal of Marketing*, 49/2, 33-46.

Beyan ve Açıklamalar (Disclosure Statements)

1. Bu çalışmanın yazarları, araştırma ve yayın etiği ilkelerine uyduklarını kabul etmektedirler (The authors of this article confirm that their work complies with the principles of research and publication ethics).
2. Yazarlar tarafından herhangi bir çıkar çatışması beyan edilmemiştir (No potential conflict of interest was reported by the authors).
3. Bu çalışma, intihal tarama programı kullanılarak intihal taramasından geçirilmiştir (This article was screened for potential plagiarism using a plagiarism screening program).