



**HİZMET ATMOSFERİ, ALGILANAN DEĞER VE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ İLİŞKİSİ:  
KONAKLAMA SEKTÖRÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA<sup>1</sup>**

Sercan HATİPOĞLU<sup>2</sup> 

Müjde AKSOY<sup>3</sup> 

**ÖZET**

*Hizmet sektöründe işletmelerin günümüz yoğun rekabet ortamına uyum sağlayarak varlıklarını sürdürebilmeleri için kaliteli hizmet sunmaları ve müşteri memnuniyeti yaratmaları gerekmektedir. Ancak hizmetlerin soyutluluk özelliği ile üretim ve tüketimlerinin eş zamanlı olarak gerçekleşmesi somut ürünlere göre hizmet kalitesinin değerlendirilmesini zorlaştırmaktadır. Bu kapsamda hizmetlerin deneyimlendiği ortamlar olarak tanımlanan ve müşterinin satın alma davranışlarını etkileyen hizmet atmosferi kavramı, hizmet kalitesinin değerlendirilebilmesi açısından kritik bir faktör haline gelmektedir. Bu araştırmada bir hizmet alt sektörü olarak konaklama işletmelerinde müşterilerin hizmet atmosferi algılarının, hizmete yönelik algıladıkları değer ve memnuniyetleri üzerindeki etkisi tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu amaç doğrultusunda nicel yöntemde ve betimsel tarama deseninde tasarlanan araştırmada 522 tüketiciden anket tekniği yöntemi ile toplanan veriler, Yapısal Eşitlik Modellemesi ile analiz edilmiştir. Elde edilen bulgular ışığında sektör yöneticilerine ve diğer araştırmacılara yönelik öneriler sunulmuştur.*

**Anahtar Kelimeler:** Hizmet Atmosferi, Algılanan Değer, Müşteri Memnuniyeti, Konaklama Sektörü

**THE RELATIONSHIP OF SERVICE ATMOSPHERE, PERCEIVED VALUE AND  
CUSTOMER SATISFACTION: A RESEARCH IN HOSPITALITY**

**ABSTRACT**

*In the service sector, businesses need to provide quality service and create customer satisfaction in order to survive by adapting to today's intense competitive environment. However, the intangibility of services and the simultaneous realization of their production and consumption make it difficult to*

<sup>1</sup> Bu araştırma 25. PPAD PAZARLAMA KONGRESİ'nde bildiri olarak sunulmuştur.

<sup>2</sup> Arş. Gör. Dr., Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, [shatipoglu@bandirma.edu.tr](mailto:shatipoglu@bandirma.edu.tr)

<sup>3</sup> Öğr. Gör. Dr., Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi, Manyas Meslek Yüksekokulu., İş Sağlığı ve Güvenliği Programı, [maksoy@bandirma.edu.tr](mailto:maksoy@bandirma.edu.tr)



**Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi**  
**Social Sciences Research Journal**

**DOI:** 10.38120/banusad.1029206

BANÜSAD, 2021; 4(2), 70-102

*evaluate service quality compared to tangible products. In this context, the concept of service atmosphere, which is defined as the environments where services are experienced and affects the purchasing behavior of the customer, becomes a critical factor in terms of evaluating service quality. In this research, it was tried to determine the effect of the service atmosphere perceptions of the customers in hospitality on their perceived value and satisfaction with the service. For this purpose, the data collected from 522 consumers by survey method were analyzed with Structural Equation Modeling in the research designed in quantitative method and descriptive survey design. In the light of the findings obtained, suggestions for sector managers and other researchers were presented.*

**Keywords:** Service Atmosphere, Perceived Value, Customer Satisfaction, Hospitality

## 1. GİRİŞ

2019 yılında gösterdiği %3,8 oranında büyüme ile dünya ekonomisine toplam katkısı 8,9 trilyon \$ seviyesinde olan hizmet sektörü (WTTC, 2019), yarattığı gelir ve istihdam bakımından dünyanın en büyük endüstrisi konumuna gelmiştir. Hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin temel amacı ise günümüz yoğun rekabet ortamında kaliteli, müşteri memnuniyeti ve sadakati yaratacak hizmetler sunarak, rekabet gücü elde edip varlıklarını sürdürülebilir kılmaktır. Ancak hizmetlerin ayrılmazlık özelliğinden dolayı üretiminin ve tüketiminin eş zamanlı olarak gerçekleşmesi müşterileri de sürecin bir parçası haline getirerek hatasız hizmet sunmayı zorlaştırmaktadır. Bu kapsamda müşterilerin üretim sürecine dahil olarak hizmet alanında zaman geçirmesi, hizmet pazarlaması literatüründe hizmetlerin deneyimlendiği ortamlar olarak tanımlanan hizmet atmosferi kavramını kritik bir unsur haline getirmektedir (Bitner, 1992; Lee vd., 2015; Koç, 2018).

Hizmetlerin deneyimlendiği ortam olarak tanımlanan hizmet atmosferi, belli ölçüde birey üzerinde bilişsel, duygusal ve psikolojik etkiler yaratarak, müşterinin satın alma ve tüketime yaklaşma veya kaçınma davranışlarını etkilemektedir (Ünal vd., 2014; Koc ve Boz, 2014). Yapılan araştırmalar, bir hizmet işletmesine ilk defa gelen müşterinin, hizmeti çoğunlukla ambiyans (müzik, koku, aydınlatma, sıcaklık), mekânsal düzen, işaret ve sembol gibi unsurlardan oluşan atmosfere dayanarak değerlendirme eğiliminde olduğunu göstermektedir (Koç, 2018). Ayrıca hizmetlerin soyutluluk özelliği, hizmet atmosferini hizmet kalitesinin değerlendirilmesi açısından da önemli kılmaktadır (Özkul vd., 2020). İlgili literatür incelendiğinde hizmet kalitesinin bir alt boyutu olarak hizmet atmosferinin hizmet kalitesi algısını pozitif yönde etkilediği (Bilgili vd., 2020; Tran vd., 2020) ve müşterilerin duyguları üzerinde olumlu etkiler yarattığı (Ünal vd., 2014; Levent, 2020) tespit edilmiştir. Bu nedenle hizmet atmosferi işletmelerin sürdürülebilirliği açısından değerlendirildiğinde, hizmet kalitesi ve devamında gelişecek memnuniyet ile müşterilerin elde tutulmasına ve yeni müşterilerin kazanılmasına yardımcı olacaktır (Özkul vd., 2020).



Bu araştırmada bir hizmet alt sektöru olarak turizm sektöründe faaliyet gösteren ve müşteri-çalışan etkileşiminin yoğun olarak yaşandığı konaklama işletmelerinde; sosyal ilişkiler, genel dizayn, ambiyans ve oda dizaynı olmak üzere hizmet atmosferinin alt boyutlarının, müşterilerin sunulan hizmete ilişkin algıladıkları değer ve algılanan değerinde müşteri memnuniyeti üzerindeki etkileri tespit edilmeye çalışılmış ve araştırma sonuçlarına ilişkin sektörel yönden değerlendirmelerde bulunularak gelecekteki araştırmalar için öneriler sunulmuştur.

## **2. KURAMSAL ÇERÇEVE**

### **2.1. Hizmet Atmosferi**

Müşterilerin satın alma olasılığını arttıracak şekilde belirli duygular yaratmak amacıyla satın alma ortamlarının tasarlanması (Kotler, 1973) şeklinde tanımlanan atmosfer kavramı, müşteriler tarafından hizmet sunumunun değerlendirilmesi açısından önemli bir unsurdur. Literatürde 1970'lerin başında ortaya çıkan atmosfer kavramının, müşteriler üzerinde ne tür etkiler yarattığını tespit etmeye çalışan araştırmaların sayısı her geçen gün artmaktadır. Atmosfer kavramının Baker (1987) tarafından “fiziksel çevre” (physical environment), Turley ve Milliman (2000) tarafından “pazarlama çevresi” (marketing environment), Roy ve Tai (2003) tarafından “mağaza çevresi” (store environment), Mathwick, Malhotra ve Rigdon (2001) tarafından “interaktif alan” (interactive field), Weinrach (2000) tarafından “psikolojik çevre” (psychological environment) ve Cronin (2003) tarafından “hizmet çevresi” (service environment) olarak farklı şekillerde kullanıldığı görülmektedir (Emir, 2016).

Müşteriler için olumlu bir hizmet deneyimi yaratmak, onlar için çekici bir ortam tasarlamak ve inşa etmekle başlar. Hizmetlerin deneyimlendiği ortamlar olarak tanımlanan hizmet atmosferi (Bitner, 1992), müşterilerin sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarını karşıladıkları yerlerdir (Bagozzi, 1975; Meng ve Choi, 2017). Çevre psikolojisi üzerine yapılan araştırmalar (Mehrabian ve Russell, 1974), insanların çevrenin unsurlarına bütünsel olarak tepki verdiklerini ileri sürmektedir. Bu araştırmalara göre bulunan çevre ve ortam, belli ölçüde birey üzerinde bilişsel, duygusal ve psikolojik etki bırakmaktadır (Bitner, 1992). Atmosferin biliş üzerindeki etkisi, müşterilerin bilgi ve davranış üzerindeki etkisini ifade etmektedir. Yine atmosferin heyecan, mutluluk, rahatlama ve gevşeme gibi duygular üzerindeki etkisi kaçınılmazdır. Psikolojik tepkiler ise daha çok duyuyla ilişkilidir ve kişiden kişiye değişir (Levent, 2020).

Hizmet kalitesinin bir alt boyutu olarak hizmet atmosferinin müşteriler üzerinde çeşitli etkileri tespit edilmiştir. Yapılan araştırmalara göre hizmet atmosferi müşterilerin hizmet kalitesi algılarını pozitif yönde etkilemektedir (Reimer ve Kuehn, 2005; Jang ve Nawkung, 2009; Alfakhri vd., 2018; Özkul vd., 2020; Tran vd., 2020). Hizmet atmosferi müşteri memnuniyetini yükseltirken (Heidei ve



**Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi**  
**Social Sciences Research Journal**

**DOI:** 10.38120/banusad.1029206

BANÜSAD, 2021; 4(2), 70-102

Grønhaug, 2006; Briliana, 2010; Fidan ve Artuğer, 2018; Uysal, 2018; Eminler, 2019; Özkul vd., 2020), müşteri sadakatini de arttırmaktadır (Kurt, 2008; Harris ve Ezech, 2008; Han ve Ryu, 2009; Aksu, 2012; Suh, vd., 2015; Emir, 2016; Bozpolat, 2017; Eminler, 2019). Ayrıca müşterilerin tekrar satın alma niyetini pozitif yönde etkileyen hizmet atmosferi (Dube ve Renaghan, 2000; Kachaganova, 2008; Joseph-Mathews vd., 2009; Hussain ve Ali, 2015; Uysal, 2018; Levent, 2020), müşterilerin duyguları üzerinde olumlu etkiler yaratmakta (Ryu ve Jung, 2007; Grayson ve Mcneill, 2009; Ünal vd., 2014) ve ağızdan ağıza iletişimi de arttırmaktadır (Joseph-Mathews vd., 2009; Eminler, 2019).

Hizmet atmosferinin müşterilerin yanı sıra hizmet sağlayıcıların performansı üzerinde de etkileri bulunmaktadır (Bitner, 1992; Sulek vd., 1995). Uygun şekilde tasarlanmış hizmet atmosferi çalışanların çevrelerinden olumlu etkilenmelerini sağlamak ve görevlerini yerine getirmelerine yardımcı olabilmektedir (Kasper vd., 1999; Lockwood ve Pyun, 2019). Ayrıca hizmet atmosferi müşteri-çalışan iletişim ve etkileşimin doğasını da etkilemekte, çalışanlar müşterilere karşı daha açık ve olumlu tepkiler vermekte ve daha iyi hizmet sunmaktadırlar (Meharabian ve Russell, 1974; Foxall ve Greenley, 1999; D'Astous, 2000; Lockwood ve Pyun, 2019).

Kişilerin satın alma deneyimlerini etkileyen duygular üzerinde uyarıcı etkiler yaratan hizmet atmosferi kavramını (Karkın, 2009) oluşturan unsurlar çeşitli araştırmalarda farklı başlıklar altında sınıflandırılmıştır. Kotler'a (1973) göre atmosfer görsel, işitsel, koklama ve dokunma olmak üzere dört temel duyu aracılığıyla algılanmaktadır. Baker ve Parasuraman (2002) atmosfer kavramını sosyal faktörler, dizayn faktörleri ve ambiyans faktörleri olmak üzere üç başlık altında incelemiştir. Bitner'in (1992) hizmet atmosferine ilişkin sınıflandırması ise ambiyans (müzik, koku, aydınlatma, sıcaklık), mekânsal düzen ve işlevsellik (mobilyaların dizaynı, büyüklüğü, şekli ve makine-teçhizat ve işaretler, semboller ve yapının iç ve dış kısmında bulunan yönlendirici levhalar, işaret ve sanat eserleri) olmak üzere üç boyuttan oluşmaktadır.

Turley ve Milliman'a (1995) göre ise atmosfer; dış değişkenler, genel iç değişkenler, yerleşim ve tasarım değişkenleri, satış noktası dekorasyon materyalleri ve insan olmak üzere beş unsurdan oluşmaktadır. Bu bağlamda dış değişkenler girişler, yönlendirici levhalar, bina büyüklüğü, mimari tasarım, konum gibi unsurlardan oluşurken, iç değişkenler ise renkler, aydınlatma, koku, sıcaklık ve temizlik gibi unsurlardan oluşmaktadır. Yerleşim ve tasarım değişkenleri ise dinlenme alanları ve bölümlerini, mobilyaları, müşteri akışını ve bekleme alanları kapsarken; insan unsuru ise çalışanların kıyafet ve müşterilere karşı davranışlarından oluşmaktadır (Turley ve Milliman, 2000; Emir, 2016; Levent, 2020). Bu çalışmada ise hizmet atmosferi Baker'ın (1986) tipolojisinden türetilen sosyal, tasarım ve çevre faktörleri olmak üzere üç farklı atmosfer faktörü ile temsil edilmiştir. Tasarım ögesi ise genel dizayn (kamusal alanlar) ve oda dizaynı olmak üzere iki



**Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi**  
**Social Sciences Research Journal**

**DOI:** 10.38120/banusad.1029206

BANÜSAD, 2021; 4(2), 70-102

farklı boyut olarak ele alınmıştır. Bu kapsamda araştırmada müşterilerin bir otelin atmosferine ilişkin değerlendirmelerinde sosyal ilişkiler, genel dizayn, oda dizaynı ve ambiyans olmak üzere dört faktör göz önünde bulundurulmuştur.

## **2.2. Algılanan Değer**

Tüketicilerin bir ürün veya hizmeti elde etmeye yönelik olarak katlandıkları fedakarlıklar ile elde ettikleri faydaları karşılaştırmaları sonucunda ortaya çıkan algılanan değer kavramı (Chen ve Dubinsky 2003; Sánchez-Fernandez ve Iniesta-Bonilla, 2006; Bajs, 2015), tüketici davranışlarının analiz edilebilmesi noktasında, tüketiciler üzerinde değer yaratan faktörlerin tespit edilebilmesi açısından giderek önem kazanan bir kavram haline gelmiştir (Holbrook, 1999; Demirci, 2018). Literatürde algılanan değer kavramına (Grönross, 1984; Zeithaml, 1988; Sweeney ve Soutar, 2001) ilişkin olarak; müşteri değeri (customer value) (Nauman, 1995; Parasuraman, 1997; Solomon vd., 2002), tüketici değeri (consumer value) (Cronin vd., 2000; Kozak ve Rimmington, 2000) algılanan müşteri değeri (perceived customer value) (Lai, 1995; Chen ve Dubinski, 2003), paranın karşılığında değer (value for money) (Sweeney vd., 1999), tüketim değeri (consumption value) (Sheth vd., 1991; Sin vd., 2001), elde etme (kazanım) ve değişim değeri (acquisition and transaction value) (Parasuraman ve Grewal, 2000) olmak üzere farklı terimlerin kullanıldığı görülmektedir.

Algılanan değer kavramının temelinde, işletmenin algılanan maliyetinin müşteri tarafından değerlendirilmesini ifade eden ve eşitlik kavramının temelini oluşturan Eşitlik Teorisi vardır (Oliver ve DeSarbo, 1988). Bu bağlamda algılanan değer, işletmenin sunduğunun karşılığında tüketicinin algısının ortaya çıkardığı fayda değeridir (Woodall, 2003). Bir ürün veya hizmetin faydasına dair genel bir değerlendirme olarak ifade edilen algılanan değer kavramının temelinde; ürün ve hizmetten elde edilen faydalar ile müşterinin bu faydaları elde etmek için katlandığı fedakarlıklar yer almaktadır (Aulia vd., 2016). Algılanan değer fayda bileşeni kalite kavramının uzantısı olarak işlevsel fayda ve ürün veya hizmetin kullanılmasıyla ortaya çıkan duygusal ve sosyal faydalardan oluşurken; katlanılan fedakarlıklar ise fiyat gibi parasal ve zaman, çaba, alınan risk gibi parasal olmayan maliyetlerden oluşmaktadır (Fandos Roig vd., 2006; Piri Rajh, 2006; Jamal vd., 2011; Bajs, 2015).

İlgili literatür incelendiğinde algılanan değer kavramına ilişkin tek boyutlu yaklaşım ve çok boyutlu yaklaşım olmak üzere temelde iki yaklaşımın benimsendiği görülmektedir (Sánchez-Fernández ve Iniesta-Bonillo, 2008). Algılanan değer tek boyutlu yaklaşımda tek bir değişken olarak ölçülebilen bağımsız bir kavram olarak görülürken (Monroe, 1985; Zeithaml, 1988; Cronin vd., 1997; Oh, 2003; Gallarza ve Saura, 2006), çok boyutlu yaklaşımda farklı durumlarda farklı etkileri olan birden çok değişkenden oluşan bir yapı olarak analiz edilmektedir (Sheth vd., 1991; Chen ve Dubinsky, 2003; Smith ve Colgate, 2007). Algılanan değer kavramını faydacı bakış açısıyla bilişsel



**Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi**  
**Social Sciences Research Journal**

**DOI:** 10.38120/banusad.1029206

BANÜSAD, 2021; 4(2), 70-102

olarak ele alan tek boyutlu yaklaşımlardan Monroe'nun (1985) fiyat temelli yaklaşımı kalite ve fiyat arasındaki ilişkinin analizine odaklanırken; Zeithaml'ın (1988) Araçlar-Amaç Teorisi ise algılanan fiyat, algılanan kalite ve algılanan değer kavramları arasındaki ilişkiye yönelik bir bakış açısı sunmaktadır.

Algılanan değer kavramını davranışsal konseptte ele alarak tüketici davranış psikolojisine dayandıran çok boyutlu yaklaşım ise konuya bilişsel-duygusal açıdan yaklaşmaktadır (Sánchez-Fernández ve Iniesta-Bonillo, 2008). Çok boyutlu yaklaşımlardan müşteri değeri hiyerarşisi yaklaşımı, tüketici-ürün ilişkisini ürün özellikleri, kullanım sonuçları ve kişisel değerler olmak üzere üç seviyeden oluşan hiyerarşik bir model ile incelenebileceğini savunurken (Woodruff, 1997; Lindgreen ve Wynstra, 2005; Yajing vd., 2007), faydacı-hazcı değer yaklaşımı ise algılanan değer kavramını duygusal özellikleri ele alan hedonik-hazcı yapı ve fonksiyonel özellikleri ele alan faydacı yapı olarak iki boyutta incelemektedir (Holbrook ve Hirschman, 1982; Babin vd., 1994; Richins, 1994). Yine çok boyutlu yaklaşımlardan Tüketim Değeri Teorisi algılanan değeri, fonksiyonel değer, sosyal değer, duygusal değer ve koşullu değer olmak üzere dört boyut açısından ele alırken (Sheth vd., 1991; Sánchez-Fernández ve Iniesta-Bonillo, 2008), Holbrook'un Algılanan Değer Tipolojisi (Holbrook, 1994), algılanan değer boyutları açısından dışsala karşı içsel; öze (bireye) karşı diğerleri ve aktife karşı aktif olmayan olmak üzere üç boyut öne sürmüştür.

Literatürdeki araştırmalar incelendiğinde algılanan değeri etkileyen öncüller; algılanan kalite (Zietsman vd., 2019; Tzavlopoulos vd., 2019; Chen vd., 2020), algılanan fiyat (Oosthuizen vd., 2015; Zietsman vd., 2019), algılanan risk (Yang vd., 2016; Sabiote-Ortiz, 2016; Tzavlopoulos vd., 2019) ve kültür (Zarantonello vd., 2013) olarak tespit edilmiştir. Algılanan değerın müşteriler üzerindeki etkilerini araştırmaya yönelik olarak yapılan çalışmalar ise, müşterilerin algıladıkları değerdeki artışın müşteri memnuniyeti (Kim ve Park, 2017; Hallak vd., 2018; Scridon vd., 2019) ve müşteri sadakatini (Molinillo vd., 2017; Yuen vd., 2018; El-Adly, 2019; Scridon vd., 2019) pozitif yönde etkilediğini göstermiştir. Yine müşterilerin ürün ve hizmetlere yönelik değer algısı yükseldikçe, tekrar satın alma niyeti (Naami vd., 2017; Konuk, 2018; Chen vd., 2020) ve pozitif ağızdan ağıza iletişim düzeyleri (Uslu ve Karabulut, 2018; Mahadin ve Akroush, 2019; Alrwashdeh vd., 2020) yükselmekte ve müşteriler daha yüksek fiyat ödeme eğilimi göstermektedir (Vera, 2015; Tzavlopoulos vd., 2019).

Bu araştırmanın amaçlarından biri otel işletmelerinde müşterilerin algıladıkları hizmet atmosferinin sosyal ilişkiler, genel dizayn, oda dizaynı ve ambiyans olmak üzere alt boyutlarının, müşterilerin sunulan hizmete yönelik algıladıkları değer üzerindeki etkilerini tespit etmektir. İlgili literatür incelendiğinde hizmet kalitesinin bir alt boyutu olarak hizmet atmosferinin hizmet kalitesi algısını pozitif yönde etkilediği (Kim ve Moon, 2009; Alfakhri vd., 2018; Koç, 2018; Tran vd., 2020)





**Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi**  
**Social Sciences Research Journal**

**DOI:** 10.38120/banusad.1029206

BANÜSAD, 2021; 4(2), 70-102

ve müşterilerin duyguları üzerinde heyecan, mutluluk gibi olumlu etkiler yarattığı (Ryu ve Jung, 2007; Ünal vd., 2014; Levent, 2020) tespit edilmiştir. Liu ve Jang (2009) tarafından 348 restoran müşterisi üzerinde yapılan araştırmada hizmet atmosferinin müşterilerin pozitif ve negatif yöndeki duygularını etkileyerek algılanan değeri pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Bu bağlamda otel işletmelerinde hizmet atmosferinin alt boyutlarının müşterilerin konaklama hizmetine ilişkin algıladıkları değeri pozitif yönde etkileyeceği düşünülerek aşağıdaki hipotezler ileri sürülmüştür;

H<sub>1</sub>: Hizmet atmosferinin sosyal ilişkiler alt boyutu algılanan değeri pozitif yönde etkiler.

H<sub>2</sub>: Hizmet atmosferinin genel dizaynı alt boyutu algılanan değeri pozitif yönde etkiler.

H<sub>3</sub>: Hizmet atmosferinin oda dizaynı alt boyutu algılanan değeri pozitif yönde etkiler.

H<sub>4</sub>: Hizmet atmosferinin ambiyans alt boyutu algılanan değeri pozitif yönde etkiler.

### **2.3. Müşteri Memnuniyeti**

Tüketim deneyimine ilişkin performans algısı ile satın alma öncesi beklentilerin değerlendirildiği sürecin sonucu olarak (Oliver, 1980) müşteri memnuniyeti kavramı, ürün ve hizmetlere yönelik kullanım deneyiminin beklentileri ne ölçüde karşıladığını gösterir. Müşteri memnuniyeti, günümüz yoğun rekabet ortamında işletmelerin hızla değişen tüketici beklenti ve ihtiyaçlarını karşılayarak, hatta beklentilerinin de ötesine geçecek şekilde müşteri sadakati yaratarak varlıklarını sürdürebilmeleri açısından kritik bir başarı faktörüdür (İlter, 2009; Hirata, 2019; Kim vd., 2019). Bowen ve Chen (2001) tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada müşteri memnuniyetinde %1 oranında bir artışın, müşteri sadakatini ortalama %10 oranında arttırdığı tespit edilmiştir (Koç, 2018). Memnuniyet, duyuşsal tepkileri üreten bilişsel bir değerlendirme sürecidir (Rodriquez vd., 2020) ve müşteri beklenti ve ihtiyaçlarının karşılanmasının yarattığı olumlu duyguları da içeren psikolojik bir yönü bulunmaktadır (Peterson ve Crittenden, 2018; Gligor vd., 2019).

Müşteri memnuniyeti, müşterilerin satın alma sonrası mal veya hizmetle ilgili beklendikleri performansı elde edip etmedikleridir (Wells ve Prensky, 2000). Eğer algılanan performans beklentilerden daha yüksek ise müşteri mutlu ve memnundur (Çoban, 2012). Müşteri memnuniyeti kavramı hizmet sektörü açısından değerlendirildiğinde, müşterilerin taleplerinin doğru zamanda karşılanarak, esnek ve güvenilir bir şekilde süreklilik arz etmesi memnuniyetin sağlanması açısından temel faktörlerdir (Yıldız ve Yıldız, 2011; Uyar, 2019). Hizmetler açısından müşteri memnuniyetini etkileyen bir diğer unsur da hizmet kalitesi algısıdır. Yapılan araştırmalar müşterilerin hizmet kalitesi algısı yükseldikçe, memnuniyet düzeylerinin de yükseldiğini göstermektedir (Shen vd., 2016; Amin vd., 2019; Chien ve Chi, 2019). Müşterilerin bir ürün veya hizmete yönelik olarak daha önce



**Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi**  
**Social Sciences Research Journal**

**DOI:** 10.38120/banusad.1029206

BANÜSAD, 2021; 4(2), 70-102

yaşadıkları deneyimler ile memnuniyet düzeyleri arasında da anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir (Kuo ve Chen, 2015; Khan vd., 2016; Iglesias vd., 2019).

Müşterilerin bir işletmeye yönelik genel izlenimini ve müşterilerin işletme performansı, ürünleri veya hizmetlerine ilişkin duyguları, tutumları ve deneyimleriyle ilişkili şirketin olumlu veya olumsuz algısını ifade eden kurumsal imaj (Aaker, 1996; Nandan, 2005) kavramı da müşteri memnuniyetini etkileyen unsurlar arasında yer almaktadır (Flavian vd., 2005; Hermawan vd., 2017; Karyose vd., 2017; Dermawan, 2018). Yine alınan hizmete ilişkin fiyatta müşteri memnuniyetinin belirleyicilerindedir. Farklı pazarlama çalışmaları, hizmet performansındaki değişkenliğin müşterilerin belirsizliğini arttırdığını, dolayısıyla müşterilerin hizmet performansına ilişkin beklentilerinde fiyat unsuruna önemli bir kriter olarak güvendiklerini ve beklentilerin uygun bir maliyetle karşılandığında memnuniyetin pozitif etkilendiğini göstermektedir (Mattila ve O'Neill, 2003; Shamsudin vd., 2015; Wantara ve Tambrin, 2019).

Müşteri memnuniyetinin sonuçları üzerine yapılan araştırmalar incelendiğinde ise, memnuniyetin tekrar satın alma niyetini (Razak ve Shamsudin, 2019; Ashfaq vd., 2019), müşteri sadakatini (Wantara ve Tambrin, 2019; Woratschek vd., 2020) ve ağızdan ağıza iletişimi (Chen ve Yang, 2015; Gerpott ve Bıcak, 2016) pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Müşteri memnuniyeti kavramının müşteriler üzerindeki pozitif etkileri, işletmeler açısından da önemli sonuçlar doğurmaktadır. Örneğin, Anderson, Fornell ve Lehmann'a (1994) göre müşteri memnuniyetinde %1 oranında bir artış, yatırımın getirisini yaklaşık %12 oranında arttırmaktadır. Riechheld ve Sasser'ın (1990) dokuz farklı endüstride gerçekleştirdikleri araştırmada, mevcut müşterilerin elde tutulmasındaki %5'lik bir artışın, karlılık oranında %25 - %125 arasında yükselmeyi sağladığı tespit edilmiştir. Müşteri memnuniyetinin sağlanması, işletmelerin pazar paylarını koruyarak sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmeleri için temel konulardan biridir.

Bu araştırmada otel işletmelerinde hizmet atmosferinin algılanan değer üzerindeki etkisinin yanı sıra müşterilerin hizmete ilişkin algıladıkları değerlerin memnuniyet düzeyleri üzerindeki etkisi tespit edilmeye çalışılmaktadır. Yapılan araştırmalar incelendiğinde, tüketicinin bir ürün veya hizmetin faydasına ilişkin genel değerlendirmesi olarak algılanan değer kavramının; müşterinin ürün ve hizmet kullanım deneyiminin, beklentileri ne kadar iyi karşıladığını ifade eden (Razak ve Shamsudin, 2019), müşteri memnuniyeti düzeyini pozitif yönde etkilediğini göstermektedir (Kim ve Park, 2017; Xie, 2017; Scridon vd., 2019). Bu bağlamda algılanan değerlerin müşteri memnuniyetini pozitif yönde etkileyeceği düşünülerek aşağıdaki hipotez ileri sürülmüştür;

H<sub>5</sub>: Algılanan değer müşteri memnuniyetini pozitif yönde etkilemektedir.

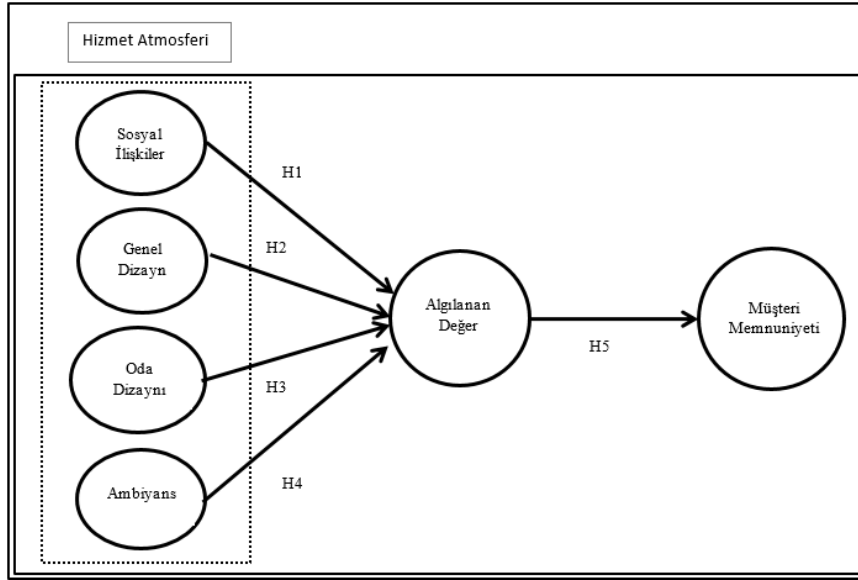


### 3. YÖNTEM

#### 3.1. Araştırmanın Amacı ve Modeli

Bu araştırmanın amacı, otel işletmelerinde hizmet atmosferinin; sosyal ilişkiler, genel dizayn, oda dizaynı ve ambiyans olmak üzere alt boyutları ile algılanan değer ve müşteri memnuniyeti arasındaki olası ilişkilerin incelenmesidir. Araştırma ileri sürülen hipotezlerin test edilmesi amacıyla nicel yöntemle, kesitsel tarama modelinde tasarlanarak, betimsel tarama (survey) deseninde ve nedensel tarama modeliyle kurgulanmıştır. Değişkenler arasındaki ilişkilerin ilgili literatür kapsamında incelenmesi sonucunda oluşturulan araştırma modeli Şekil 1’de sunulmuştur.

Şekil 1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri



#### 3.2. Anakütle ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Marmara Bölgesi’nde yaşayan ve konaklama faaliyetine katılmış tüm bireyler oluşturmaktadır. Ana kütle boyutunun tam olarak belirlenememesi nedeni ile veri toplamada “tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme” tercih edilmiştir. Araştırmada uygun örnekleme sayısını belirlemek için ise çeşitli yaklaşımlar değerlendirilmiştir. Shirsavar, Gilaninia ve Almani (2012) tarafından uygun örnekleme sayısını belirlemeye yönelik olarak kullanılan yaklaşıma göre araştırmada ulaşılması gereken örnekleme sayısı; q değeri ankette yer alan öğe sayısını ifade etmek üzere (n):  $5q \leq n \leq 15q$  şeklinde formülize edilmiştir. Dolayısı ile bu yaklaşıma göre araştırmada ulaşılması gereken örnekleme miktarı 105 ile 315 arasında olmalıdır:  $(5 \cdot 21) = 100 \leq n \leq 315 = (15 \cdot 21)$ . Bir diğer yaklaşıma göre de her gözlenen değişken için 10 katılımcının araştırmaya dahil edilmesi ile belirlenen sayının üzerinde genel uzlaşı sağlanan örnek hacmi olduğunu



belirtmektedir (Schreiber vd., 2006). Bu yaklaşıma göre de araştırmada en az 210 kişilik bir örneklem büyüklüğüne ulaşılması gerektiği görülmektedir. Bu bağlamda araştırmada kolayda örnekleme yöntemi, online olarak anket yolu ile Marmara Bölgesi'nde yaşayan ve konaklama hareketine katılmış 541 tüketiciden veri toplanmış gerekli incelemelerde 19 anket değerlendirme dışı bırakılarak, araştırmaya 522 anket üzerinden devam edilmiştir.

### **3.3. Veri Toplama Araç ve Teknikleri**

Veri toplama yöntemi olarak anket tekniği kullanılan araştırmada, iki bölüm ve 26 sorudan oluşan anket formu kullanılmıştır. Anket formunun birinci bölümünde hizmet atmosferi algısı, algılanan değer ve müşteri memnuniyetini ölçmek amacıyla daha önce çeşitli araştırmacılar tarafından geliştirilen ölçekler kullanılırken, ikinci bölümde ise katılımcılara yönelik demografik sorulara yer verilmiştir. Katılımcıların ilgili ifadeye katılım düzeylerini ölçmeye yönelik 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır. ("1: Kesinlikle Katılmıyorum", "5: Kesinlikle Katılıyorum").

Araştırmada katılımcıların hizmet atmosferine yönelik algılarını ölçmek için, Choi ve Kandampully (2019) tarafından orijinal dili İngilizce olarak geliştirilmiş 4 boyut ve 14 ifadeden oluşan ölçek Türkçe'ye uyarlanarak kullanılmıştır. İlk olarak her iki dili ve kültürü bilen, ölçülecek yapıya ve psikometriye hakim iki çevirmen birbirlerinden bağımsız şekilde çeviri işlemini yapmışlar, daha sonra çeviriler karşılaştırılarak en uygun çeviriye ulaşılmıştır. Ardından yine her iki dili ve kültürü bilen, ölçülecek yapıya ve psikometriye hakim iki çevirmen tarafından ölçek Türkçe'den orijinal diline birbirinden bağımsız olarak geri çevrilmiş ve en uygun çeviriyi elde edinceye kadar işleme devam edilmiştir. Son aşamada ise her iki dili ve kültürü bilen, ölçülecek yapıya ve psikometriye hakim ve çeviri işleminde görev almamış alanında uzman 3 kişinin görüşüne başvurulmuş ve uzmanlar ölçeğin orijinal halini, çevirisini ve geri-çevirisini karşılaştırarak, ölçeğin çevrilmiş halinin en uygun yapıya kavuşmasını sağlamışlardır. Son olarak oluşturan yapı Türk Dili ve Edebiyatı alanında uzman bir kişi tarafından anlam ve dil bilgisi açısından incelenerek gerekli düzeltmeler yapılmış ve araştırma için hazır hale gelmiştir.

Müşterilerin aldıkları konaklama hizmetine yönelik olarak algıladıkları değeri ölçmek amacıyla Chitty vd. (2007) tarafından geliştirilen, Demirağ (2019) tarafından Türkçe'ye uyarlaması yapılan ve 4 ifadeden oluşan ölçek kullanılırken, memnuniyet düzeylerinin ölçülebilmesi için de Hellier vd. (2003) tarafından geliştirilen, Türkçe'ye uyarlaması Silik (2018) tarafından yapılan ve 3 ifadeden oluşan ölçek kullanılmıştır.

## **4. BULGULAR VE YORUM**

### **4.1. Yapısal Model İçin Verilerin Hazırlanması ve Kestirim Yönteminin Seçimi**



**Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi**  
**Social Sciences Research Journal**

**DOI:** 10.38120/banusad.1029206

BANÜSAD, 2021; 4(2), 70-102

Araştırma modelinin tahmin ve test edilmesinde, teoriye dayanan ve bağımlı-bağımsız değişkenler arasındaki ilişkileri içeren kompleks modellerin tahmin ve test edilmesini sağlayan Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) kullanılmıştır (Gürbüz ve şahin, 2014). Model testinin öncesinde veriye ilişkin olarak analiz sonuçlarını etkileyebilecek, kayıp veriler tespit edilerek tamamlanmış, uç değerler tespit edilmiş ve örnekleme dağılımını incelenmiştir.

Araştırmada ilk olarak Yapısal Eşitlik Modellemesi'nde modelin tahmin edilebilmesi için eksiksiz veriye ihtiyaç duyulması nedeniyle veri setindeki kayıp veriler tespit edilmiş ve SPSS 23 paket programı kullanılarak Beklenti Maksimizasyonu (EM) yöntemi aracılığıyla kayıp veriler tamamlanmıştır. Kayıp verilerden arındırılan veri seti, diğer değerlerden belirgin şekilde sapma gösteren ve veri setinin karakteristiğine aykırı olan uç değerlerin tespit edilebilmesi amacıyla Mahalanobis Uzaklığı (MU) analizine tabi tutulmuş ve kritik değerin üzerinde çıkan 19 kişiye ait "çok değişkenli uç değer", yapılan güvenilirlik analizi sonucunda güvenilirlikte artış tespit edilmesi nedeniyle analizden çıkarılmış ve araştırmaya 522 veri üzerinden devam edilmiştir. YEM'de seçilecek analiz açasından değerlendirilmesi gereken bir diğer kriter de örneklemin dağılımıdır. Bu kapsamda örnekleme dağılımının incelenmesi için yapılan analizler sonucunda verinin hem birim bazlı hem de çoklu normallik sağlamadığı tespit edilmiştir.

Veri setine ilişkin bu analizler sonucunda, verinin hem birim bazlı hem de çoklu normallik sağlamaması, modelin hem ikincil düzey faktöriyel yapıda, hem de kompleks ve keşifsel bir yapıya sahip olmasından ötürü "Kısmi En Küçük Kareler Yöntemine Dayalı Yapısal Eşitlik Modellemesi (PLS-SEM)" yönteminin kullanılmasına karar verilmiştir (Ringle vd., 2015). PLS-SEM veri dağılımı konusunda hiçbir varsayıma sahip olmayan ve bağımlı değişkene ait açıklanan varyansı maksimize ederken, hata varyanslarını ise minimize etmeyi amaçlayan bir analiz yöntemidir (Wong, 2013; Hair vd., 2014; Ringle vd., 2015; Doğan, 2019).

## **4.2. Model Testleri**

Araştırma modelinin testi için ilk olarak ölçüm modeli aşamasında ilgili ölçekler güvenilirlik ve geçerlilik testlerine tabi tutulmuş, ardından yapısal model ve hipotezler test edilmiştir.

### **4.2.1. Ölçüm Modeline İlişkin Test Sonuçları**

Ölçüm modeli aşamasında SmartPLS 3.2.8 istatistiksel paket programı yardımıyla ölçüm modeli doğrulamalı faktör analizine tabi tutulmuş ve yapıya ilişkin iç tutarlılık güvenilirliği (internal



**Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi**  
**Social Sciences Research Journal**

DOI: 10.38120/banusad.1029206

BANÜSAD, 2021; 4(2), 70-102

consistency reliability), birleşme geçerliği (convergent validity) ve ayırışma geçerliği (discriminant validity) değerdendirilmiştir. Tablo 1’de iç tutarlılık güvenirliliği ve birleşme geçerliği ile ilgili sonuçlar sunulmuştur.

**Tablo 1. Ölçüm Modeli Sonuçları**

<i>Yapı</i>	<i>İfade</i>	<i>Yük</i>	<i>AVE</i>	<i>Güvenilirlik Değeri</i>		
				<i>CR</i>	<i>a</i>	<i>rho_A</i>
<i>Sosyal İlişkiler</i>	Otel çalışanları bana nazik davrandı. (S1)	0.765	0.755	0.925	0.925	0.929
	Otel çalışanları bana hızlı hizmet sundu. (S2)	0.879				
	Otel çalışanları beni değerli hissettirdi. (S3)	0.902				
	Otel çalışanları bana profesyonel bir şekilde davrandı. (S4)	0.922				
<i>Genel Dizayn</i>	Otelin ortak alanlarında (kafeterya ve havuz gibi) yeterli alan vardı. (PD1)	0.751	0.505	0.754	0.755	0.756
	Otelin ortak alanlarında okunaklı, görünür işaret tabelaları vardı. (PD2)	0.666				
	Otelin yerleşim planı, gidilmek istenilen yere kolayca ulaşılacak şekilde tasarlanmıştı. (PD3)	0.713				
<i>Oda Dizaynı</i>	Otel odası temiz ve düzenliydi. (RD2)	0.878	0.742	0.852	0.851	0.852
	Odanın banyosu temiz ve çekici özelliklere sahiptir. (RD3)	0.844				
<i>Ambiyans</i>	Otelin arka plan kokusu hoştu. (A2)	0.920	0.672	0.801	0.787	0.826
	Otelin arka plan (fon) müziği hoştu. (A3)	0.705				
<i>Algılanan Değer</i>	Bu otelin kaliteli bir konaklama imkânı sunduğuna inanıyorum. (PV2)	0.928	0.817	0.930	0.930	0.931
	Bu otelde konaklamaktan keyif alıyorum. (PV3)	0.915				
	Bu otelin, ödediğim fiyata karşı iyi bir konaklama sağladığına inanıyorum. (PV4)	0.867				



**Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi**  
**Social Sciences Research Journal**

DOI: 10.38120/banusad.1029206

BANÜSAD, 2021; 4(2), 70-102

	Bütün faktörler göz önüne alındığında, bu otele gelme kararımın dolayı mutluyum.(CS1)	0.969				
<b>Müşteri Memnuniyeti</b>	Genel olarak, bu otelden çok memnun kaldım. (CS2)	0.945	0.904	0.966	0.966	0.966
	Otelde aldığım hizmetin her yönünü düşündüğümde, bu otelde kalma kararımın akıllıca olduğunu düşünüyorum. (CS3)	0.937				

PLS-SEM temelli analiz yöntemlerinde faktör yükleri 0,700 ile 0,900 arasında olmalıdır (Chin, 2010; Doğan, 2019). Fakat 0,600'in üzerindeki faktör yükleri de kabul edilirken, faktör yükleri 0,40 ile 0,70 arasında olan göstergelerin ise ancak modelden çıkarıldıklarında AVE ya da CR değerleri yükseliyorsa modelden çıkarılması tavsiye edilmektedir (Hair vd., 2014). Bu kapsamda ölçüm modelinde faktör yükleri 0,40'ın altında olan "Algılanan Değer Ölçeği" ile ilgili bir ifade (PV1), "Hizmet Atmosferi Algısı Ölçeği"nin ise sosyal ilişkiler boyutundan (S5), oda dizaynı boyutundan (RD1) ve Ambiyans boyutundan (A1) birer ifade modelden çıkarılarak doğrulayıcı faktör analizine ilişkin adımlar tekrar edilmiştir.

Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen yapıya ilişkin Tablo 1'de sunulan değerler incelendiğinde Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) değerleri, birleşik güvenirlik katsayı (CR) değerleri ve rho\_A değerleri kritik değer olan 0,70 üzerinde tespit edildiği için yapılara ilişkin iç tutarlılık güvenilirliğinin (Hair vd., 2018; Ringle vd., 2018) sağlandığı görülmektedir. Yapıya ilişkin birleşim geçerliliğinin sağlanması için ise ortalama varyans değerinin (AVE)  $\geq 0,50$  ve faktör yüklerinin  $\geq 0,70$  olması gerekmektedir (Hair vd., 2010; Hair vd., 2014). Yapıda sadece PD2 ifadesinin faktör yükünün 0,60 ile 0,70 arasında olduğu fakat AVE ve CR değerleri eşik değer üzerinde olduğu için ilgili ifadenin ölçekten çıkarılmadığı ve yapının birleşme geçerliliğini de sağladığı tespit edilmiştir.

Ayrışma geçerliliğinin tespitinde ise Fornell ve Larcker (1981) tarafından önerilen kriter ve Henseler vd. (2015) tarafından önerilen HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio) kriterleri kullanılmış, ilgili değerler Tablo 2 ve Tablo 3'te sunulmuştur. Tablo 2'de ilgili değişkenin AVE değerlerinin karekökünün aynı sütundaki korelasyon katsayılarından büyük olduğu görülmektedir.

**Tablo 2. Ayrışma Geçerliliği Sonuçları (Fornell ve Larckell Kriteri)**

<i>Algılanan Değer</i>	<i>Ambiyans</i>	<i>Genel Dizayn</i>	<i>Müşteri Memnuniyeti</i>	<i>Oda Dizaynı</i>	<i>Sosyal İlişkiler</i>
------------------------	-----------------	---------------------	----------------------------	--------------------	-------------------------



**Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi**  
**Social Sciences Research Journal**

DOI: 10.38120/banusad.1029206

BANÜSAD, 2021; 4(2), 70-102

<i>Algılanan Değer</i>	0.904					
<i>Ambiance</i>	0.682	0.820				
<i>Genel Dizayn</i>	0.687	0.762	0.711			
<i>Müşteri Memnuniyeti</i>	0.849	0.715	0.693	0.951		
<i>Oda Dizaynı</i>	0.855	0.776	0.758	0.859	0.861	
<i>Sosyal İlişkiler</i>	0.796	0.741	0.693	0.739	0.846	0.869

Tablo 3'te ise HTMT değerlerinin kritik değer olan 0,90'ın altında olduğu görülmektedir. Bu çerçevede yapı ayırışma geçerliliğini de sağlamış ve tüm değişkenler güvenilirlik ve geçerlilik kriterlerini sağladığı için yapısal model analizine geçilmiştir.

**Tablo 3. Ayırışma Geçerliği Sonuçları (Henseler vd. Kriteri)**

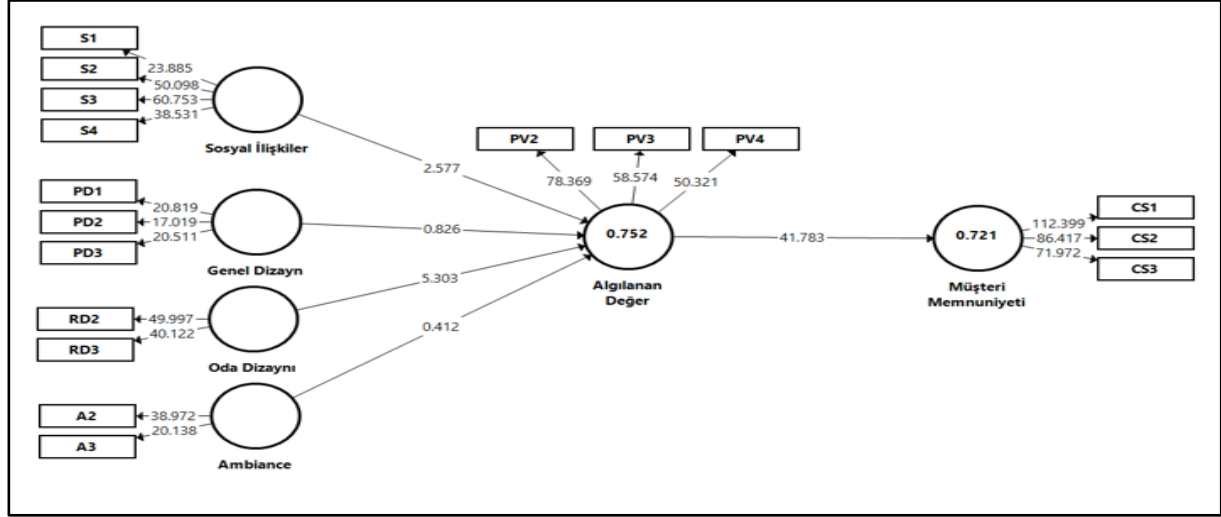
	<i>Algılanan Değer</i>	<i>Ambiyans</i>	<i>Genel Dizayn</i>	<i>Müşteri Memnuniyeti</i>	<i>Oda Dizaynı</i>	<i>Sosyal İlişkiler</i>
<i>Algılanan Değer</i>						
<i>Ambiance</i>	0.692					
<i>Genel Dizayn</i>	0.683	0.769				
<i>Müşteri Memnuniyeti</i>	0.849	0.723	0.688			
<i>Oda Dizaynı</i>	0.856	0.776	0.756	0.859		
<i>Sosyal İlişkiler</i>	0.796	0.748	0.691	0.736	0.844	

#### 4.2.2. Yapısal Model Analizi

Hipotez testlerinin gerçekleştirilmesi için oluşturulan yapısal eşitlik modeli Şekil 2'de sunulmuştur.



Şekil 2: Yapısal Eşitlik Modeli



SmartPLS 3.2.8 istatistik programı kullanılarak analiz edilen modelde doğrusallık, yol katsayıları,  $R^2$  ve etki büyüklüğünü ( $f^2$ ) hesaplamak için PLS algoritması ve tahmin gücünü ( $Q^2$ ) hesaplamak için Blindfolding analizi çalıştırılmış, yeniden örnekleme (bootstrapping) ile örneklemden 5000 alt örneklem alınarak da yol katsayılarının anlamlılıkları değerlendirilmiş ve t-değerleri hesaplanmıştır. İlgili analizlere ilişkin sonuçlar Tablo 4 ve Tablo 5’te sunulmuştur.

Tablo 4. Araştırma Modeli Katsayıları (Toplam Etki)

Değişkenler	VIF	$R^2$	$f^2$	$Q^2$
Sosyal İlişkiler → Algılanan Değer	3.764		0.069	
Genel Dizayn → Algılanan Değer	2.882		0.028	
Oda Dizaynı → Algılanan Değer	4.663	0.752	0.325	0.567
Ambiyans → Algılanan Değer	3.256		0.012	
Algılanan Değer → Müşteri Memnuniyet	1.000	0.721	0,451	0.602

Tablo 4’te sunulan değerler incelendiğinde, değişkenler arasında VIF değerlerinin eşik değer olan 5’in altında olmasından dolayı doğrusallık probleminin olmadığı görülürken (Hair vd., 2014; Henseler vd., 2015),  $R^2$  değerleri incelendiğinde algılanan değer %75 ve müşteri memnuniyetinin de %72 oranında açıklandığı görülmektedir. Model etki katsayılarının ise, Cohen’e göre etki büyüklüğü katsayısının ( $f^2$ ) 0,02 ve üzeri olması düşük; 0,15 ve üzeri olması orta; 0,35 ve üzeri olması ise yüksek olarak değerlendirildiği için; sosyal ilişkiler, genel dizayn ve ambiyans boyutlarının düşük etkiye, oda

dizaynı boyutunun orta etkiye, algılanan değerin ise yüksek etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Modelin tahmin gücü ( $Q^2$ ) değerlendirildiğinde ise,  $Q^2$ 'nin sıfırdan büyük olması algılanan değer ve müşteri memnuniyeti değişkenlerini tahmin gücüne sahip olduğunu göstermektedir (Hair vd., 2014).

**Tablo 5: Araştırma Modeli Doğrudan Etki Katsayıları**

Değişkenler	Standardize $\beta$	Standart Hata	t değeri	p değeri
<i>Sosyal İlişkiler</i> → <i>Algılanan Değer</i>	0.254	0.096	2.638	0.008
<i>Genel Dizayn</i> → <i>Algılanan Değer</i>	0.076	0.091	0.835	0.404
<i>Oda Dizaynı</i> → <i>Algılanan Değer</i>	0.613	0.113	5.404	0.000
<i>Ambiyans</i> → <i>Algılanan Değer</i>	0.038	0.092	0.415	0.678
<i>Algılanan Değer</i> → <i>Müşteri Memnuniyeti</i>	0.849	0.021	41.329	0.000

Tablo 5'te sunulan hipotez testi sonuçları incelendiğinde, hizmet atmosferi algısının sosyal ilişkiler alt boyutu ( $\beta= 0.254$ ,  $p<0,01$ ) ve oda dizaynı alt boyutlarının ( $\beta= 0.613$ ,  $p<0,01$ ) algılanan değer üzerindeki etkilerinin pozitif yönlü ve anlamlı olduğu, algılanan değerin ise müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinin ( $\beta= 0.849$ ,  $p<0,01$ ) pozitif yönlü ve anlamlı olduğu görülmektedir. Bu kapsamda araştırmada ileri sürülen  $H_1$ ,  $H_3$  ve  $H_5$  hipotezleri desteklenmiştir. Hizmet atmosferinin alt boyutları olarak genel dizayn ve ambiyansın ise algılanan değer üzerindeki etkisinin ise istatistiksel açıdan anlamlı olmadığı anlaşılmış ve ileri sürülen  $H_2$  ve  $H_4$  hipotezleri reddedilmiştir. Bu bulgular ışığında müşterinin hizmet atmosferi kapsamında sosyal ilişkilere yönelik algısındaki bir birimlik artış, algılanan değer üzerinde 0,254 birimlik bir artış yaratırken, oda dizaynı algısında yönelik bir birimlik artış ise, algılanan değer üzerinde 0.613 birimlik artış yaratacaktır. Yine algılanan değerdeki bir birimlik artışın ise müşteri memnuniyetinde 0.849 birimlik artışa yol açacağı tespit edilmiştir.

## 5. SONUÇ

İşletmelerin rakipleri arasından sıyrılarak, hedef pazarlarında tercih edilebilir işletmeler haline gelmesinde müşteri memnuniyeti kilit bir rol oynamaktadır. Hizmet işletmelerinde müşteri memnuniyetini en çok etkileyen faktörler arasında hizmet kalitesi öne çıkmaktadır (Eren ve Demirel, 2018; Aksoy, 2020). Hizmetlerin soyutluluk ve ayrılmazlık özelliği ise hizmetlere ilişkin kalitenin somut ürünlere göre değerlendirilmesini zorlaştırmakta, bu kapsamda hizmete ilişkin fiziksel unsurları da içeren ve hizmetlerin deneyimlendiği ortam olarak tanımlanan hizmet atmosferi kavramı kritik bir faktör haline gelmektedir (Lee vd., 2015; Koç, 2018). Bu araştırmada bir hizmet alt sektörü olarak konaklama sektöründe faaliyet gösteren işletmelerde hizmet atmosferi, algılanan değer ve müşteri



**Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi**  
**Social Sciences Research Journal**

**DOI:** 10.38120/banusad.1029206

BANÜSAD, 2021; 4(2), 70-102

memnuniyeti değişkenleri arasındaki ilişkiler incelenmeye çalışılmıştır. Bu amaç doğrultusunda, nicel yöntemle betimsel tarama deseninde tasarlanan araştırmada anket yolu ile Marmara Bölgesi'nde konaklama hizmeti almış 522 kişiden kolayda örnekleme yöntemi ile toplanan veriler, yapısal eşitlik modellemesi ile analiz edilmiştir.

Yapılan istatistiksel analizler sonucunda, tüketici duygu ve davranışlarını önemli ölçüde etkileyen (Mari ve Poggesi, 2013; Koç, 2018) hizmet atmosferinin alt boyutlarından sosyal ilişkiler ve oda dizaynı alt boyutlarının algılanan değeri, algılanan değerin de müşteri memnuniyetini pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Hizmet atmosferinin genel dizayn ve ambiyans alt boyutları ile algılanan değer arasında ise istatistiksel yönden anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. Analiz sonuçlarına göre; müşterilerin hizmet atmosferi kapsamında sosyal ilişkilere yönelik algısındaki bir birimlik artış, algılanan değer üzerinde 0,254 birimlik bir artış yaratırken, müşterilerin oda dizaynına yönelik algısındaki bir birimlik artış da algılanan değer üzerinde 0.613 birimlik artış yaratmaktadır. Yine müşterilerin hizmete yönelik algılarındaki bir birimlik artış ise; müşteri memnuniyetinde 0.849 birimlik artışa yol açmaktadır. Araştırma modelinde R<sup>2</sup> değerleri incelendiğinde de algılanan değerin %75 ve müşteri memnuniyetinin de %72 oranında açıklandığı görülmektedir.

Müşterinin bir hizmet işletmesinden vazgeçip başka bir hizmet işletmesine gitmesinde hizmet ürünlerinden duyulan memnuniyetsizlik %14 oranında etkiliyken, hizmet sağlayıcılar ile iletişim ve etkileşimde yaşanan problemlerden kaynaklanan memnuniyetsizliğin %67 oranında etkili alabileceği tespit edilmiştir (Doyle, 2008). Ogle (2009) ise çalışmasında hizmet sağlayıcıların müşterilerle iletişiminin müşteri memnuniyetini pozitif yönde etkilediğini tespit etmiş, Walls vd., (2011) ise hizmet sağlayıcılar ile müşteriler arasındaki iletişimin ve etkileşimin memnuniyet üzerinde önemli bir etkisi olduğunu vurgulamışlardır. Yine hizmet atmosferinin oda dizaynı alt boyutunun algılanan değeri pozitif yönde etkilediği sonucu, Jusko'nun (1991) "lobi ne kadar gösterişli veya restoran ne kadar büyüleyici olursa olsun, müşterilerin geri gelmesini sağlayan misafir odası çekiciliğidir" şeklindeki ifadesinde doğrulanmıştır. Bu kapsamda araştırmada atmosferin sosyal ilişkiler ve oda dizaynı alt boyutlarının algılanan değeri arttırdığına ilişkin sonuçlar geçmiş çalışmalarla da desteklenmiştir.

Ancak araştırmada geçmiş çalışmalardan farklı olarak, genel dizayn ve ambiyans faktörlerinin algılanan değer üzerinde herhangi bir etkisi tespit edilememiştir. Bu durum, müşterilerin, genel dizayn ve ambiyans faktörlerinin sağlandığı konusunda önceden beklentileri olan otelleri ziyaret etme eğiliminde olmaları ile açıklanabilir. Sonuç olarak, genel dizayn ve ambiyans faktörleri, müşteriye ulaşmada yalnızca sınırlı bir avantaj sağlamak ve müşterinin algıladığı değeri arttırmak için yeterli olmayabilir. Araştırmada algılanan değerin müşteri memnuniyeti üzerindeki pozitif etkisine yönelik



**Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi**  
**Social Sciences Research Journal**

**DOI:** 10.38120/banusad.1029206

BANÜSAD, 2021; 4(2), 70-102

sonuç da geçmiş araştırmalarda desteklenmektedir (Kim ve Park, 2017; Prebensen ve Xie, 2017; Scridon vd., 2019).

Konaklama işletmelerinde bir pazarlama iletişimi aracı olan hizmet atmosferine ilişkin mekansal düzen ve işlevselliğe, müzik, koku, aydınlatma, sıcaklık, renk gibi ambiyans faktörlerine ve sosyal açıdan çalışan-müşteri etkileşimi ve çalışan kılık-kıyafet gibi unsurlara gereken önem verilmeli ve tasarım ve estetikte, denge, orantı, görsel hiyerarşi, devamlılık, bütünlük, vurgulama, simetri gibi unsurlara dikkat edilerek müşteriler üzerinde mutluluk, rahatlama ve gevşeme gibi pozitif duygular yaratılmaya çalışılmalıdır.

Birçok araştırmada olduğu gibi bu çalışmada da çeşitli sınırlılıklar mevcuttur. Bu araştırma kuramsal çerçeve açısından ulaşılabilen alan yazınla sınırlıdır. Kolayda örnekleme yönteminin kullanılması ise araştırmanın önemli bir kısıtını oluşturmaktadır. Bu kapsamda araştırmacılara güvenilirliği arttırmak için tesadüfiye dayanan örnekleme yöntemlerinin seçilmesi tavsiye edilebilir. Eldeki olanakların sınırlılığından dolayı küçük bir örneklem üzerinde çalışılması sebebi ile araştırmada geniş boyutlu genellemeler yapmak zordur. Araştırma bir hizmet alt sektörü olarak konaklama işletmeleri müşterilerine yönelik olarak gerçekleştirilmiştir. Bu sebeple araştırmanın farklı hizmet alt sektörlerinde uygulanması araştırmacılara önerilmektedir.

#### **KAYNAKÇA**

Aaker, D.A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38, 102 – 120. doi: 10.2307/41165845

Aksoy, M. (2020). Algılanan Müşteri Katılımının Çalışanların İş Davranışları ve İletişimleri Üzerindeki Etkisi, Doktora Tezi, Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi, Bandırma.

Aksu, Murat (2012). Hizmet Kalitesinin Bir Unsuru Olarak Atmosferin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi: Bozcaada'daki Otellerde Konaklayan Yerli Turistler Üzerinde Bir Araştırma. Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Balıkesir.

Alfakhri, Demah, D. Harness, John Nicholson, and Tina Harness. (2018). "The Role of Aesthetics and Design in Hotelscape: A Phenomenological Investigation of cosmopolitan consumers." *Journal of Business Research* 85:523–31.

Alrwashdeh, M., Jahmani, A., Ibrahim, B., & Aljuhmani, H. Y. (2020). Data to model the effects of perceived telecommunication service quality and value on the degree of user satisfaction and e-WOM among telecommunications users in North Cyprus. *Data in brief*, 28, 104981.



**Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi**  
**Social Sciences Research Journal**

**DOI:** 10.38120/banusad.1029206

BANÜSAD, 2021; 4(2), 70-102

Amin, A., Shah, B., Khattak, A. M., Lopes Moreira, F. J., Ali, G., Rocha, A., & Anwar, S. (2019). Cross-company customer churn prediction in telecommunication: A comparison of data transformation methods. *International Journal of Information Management*, 46(June 2018), 304–319. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.08.015>

Anderson, E. W., Fornell, C. Ve Lehmann, D. R. (1994), Customer Satisfaction, Market Share, And Profitability: Findings From Sweden, *Journal Of Marketing*, Vol. 58, S. 53-66.

Ashfaq, M., Yun, J., Waheed, A., Khan, M. S., & Farrukh, M. (2019). Customers' expectation, satisfaction, and repurchase intention of used products online: Empirical evidence from China. *Sage Open*, 9(2), 2158244019846212.

Aulia, S. A., Sukati, I. & Sulaiman, Z., (2016). A Review: Customer Perceived Value and its Dimension. *Asian Journal of Social Sciences and Management Studies*, 3(2), pp. 150-162.

Babin, B.J., W.R. Darden and M. Griffin, (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping. *Journal of Consumer Research*, 20(4): 644–656.

Bagozzi, R. P. (1975). Marketing as exchange. *Journal of marketing*, 39(4), 32-39.

Bajs, P. I. (2015). Tourist perceived value, relationship to satisfaction, and behavioral intentions: The example of the Croatian tourist destination Dubrovnik. *Journal of Travel Research*, 54(1), 122-134.

Baker, J. (1986). The role of the environment in marketing services: The consumer perspective. The services challenge: Integrating for competitive advantage, 1(1), 79-84.

Baker, J. (1987). The role of the environment in marketing services: The consumer perspective. In J. Czepiel, C. A. Congram, & J. Shanahan (Eds.), *The services challenge: Integrating for competitive advantage* (pp. 79–84). Chicago, IL: American Marketing Association.

Baker, J., D. Grewal, A., Parasuraman (1994). “The Influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image”. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22: 338-349.

Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.

Bowen, J.T. and Chen, S.L. (2001), "The relationship between customer loyalty and customer satisfaction", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 13 No. 5, pp. 213-7.

Bozpolat, C. (2017). mağaza atmosferinin tüketici tercihindeki önemi. *The Journal of Social Science*, 2(1), 94-103.



**Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi**  
**Social Sciences Research Journal**

**DOI:** 10.38120/banusad.1029206

BANÜSAD, 2021; 4(2), 70-102

Briliana, V. (2010). Analisis Pengaruh Service Quality, Customer to Customer Interaction dan Service Atmosphere Terhadap Satisfaction Firm. *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*, 12(2), 108-118.

Chen, Q., Huang, R., & Hou, B. (2020). Perceived authenticity of traditional branded restaurants (China): impacts on perceived quality, perceived value, and behavioural intentions. *Current Issues in Tourism*, 23(23), 2950-2971.

Chen, Z. and Dubinsky, A. J. (2003). A Conceptual Model of Perceived Customer Value in E-Commerce: A Preliminary Investigation. *Psychology & Marketing*, 20(4), 323- 347.

Chien, L. ve Chi, S. (2019). Corporate Image as a Mediator Between Service Quality and Customer Satisfaction: Difference Across Categorized Exhibitors, *Heliyon*, 5(3). e01307.

Chitty, B., Ward, S., & Chua, C. (2007). An application of the ECSI model as a predictor of satisfaction and loyalty for backpacker hostels. *Marketing Intelligence & Planning*.

Choi, H., & Kandampully, J. (2019). The effect of atmosphere on customer engagement in upscale hotels: An application of SOR paradigm. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 40-50.

Cronin J.J., Brady M.K. and Hult G.T.M. (2000). Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193- 218.

Cronin, J. (2003). Looking back to see forward in services marketing: Some ideas to consider. *Journal of Marketing*, 54, 5– 131.

Cronin, J. J., Brady, M. K., Brand, R. R., Hightover, R. and Shemwell, J. (1997). A Cross-sectional test of the Effect and Conceptualization of Service Value. *The Journal of Services Marketing*, 11(6), 375-391.

Çoban, S. (2012). The Effects of the Image of Destination on Tourist Satisfaction and Loyalty: The Case of Cappadocia *European Journal of Social Sciences*, 29(2), 222-232.

D'Astous, A. (2000). Irritating aspects of the shopping environment. *Journal of Business Research*, 49(2), 149-156.

Demirağ, B. ve Durmaz, Y. (2019). Algılanan hizmet kalitesinin algılanan değer vetutumsal marka sadakati üzerindeki etkisinin incelenmesi: 5 yıldızlı sayfiye ve şehir otelleri örneği. *OPUS– Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 11(18), 693-726. DOI: 10.26466/opus.542994

Doğan, D. (2019). SmartPLS ile veri analizi. Ankara: Zet Yayınları.





**Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi**  
**Social Sciences Research Journal**

**DOI:** 10.38120/banusad.1029206

BANÜSAD, 2021; 4(2), 70-102

Doyle, P. (2008). Value - Based Marketing. Marketing Strategies for Corporate Growth and Shareholder Value. (2nd edition). A John Wiley and Sons, Ltd. Publication.

Dube, L. and Renaghan, L.M. (2000), “Creating visible customer value”, Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, Vol. 41 No. 1, pp. 62-72.

El-Adly, M. I. (2019). Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty. Journal of Retailing and Consumer Services, 50, 322-332.

Eminler, O.(2020). Mağaza Atmosferi ve Tavsiye Etme Davranışı İlişkisinde Müşteri Memnuniyeti, Müşteri Sadakati ve Mağazaya Yönelik Duygusal Yakınlığın Aracılık Rolünün İncelenmesi. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi, İşletme Enstitüsü, Sakarya.

Emir, O. (2016). A study of the relationship between service atmosphere and customer loyalty with specific reference to structural equation modelling. Economic research-Ekonomska istraživanja, 29(1), 706-720.

Eren, D., & Demirel, N. (2018). Duygusal Emek Faktörünün Hizmet Kalitesine Etkisi: Nevşehir’deki Dört ve Beş Yıldızlı Otelere Yönelik Bir Araştırma. Iğdir University Journal of Social Sciences, (14).

Fandos, Roig, Juan Carlos, Javier Sanchez Garcia, Miguel Angel Moliner Tena, and Jaume Llorens Monzonis. (2006). “Customer Perceived Value in Banking Services.” International Journal of Bank Marketing, 24 (5): 266-83.

Fidan, D., & Artuğer, S. (2018). Restoranlardaki Atmosferik Unsurların Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi The Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 6(4), 267-284.

Flavian, C., Guinaliu, M. & Torres, E. (2005). The influence of corporate image on consumer trust – a comparative analysis in traditional versus Internet banking. Internet Research, 15(4), 447-70.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics.

Foxall, G. R., & Greenley, G. E. (1999). Consumers' emotional responses to service environments. Journal of Business Research, 46(2), 149-158.

Gallarza, M. G. and Saura, I. G. (2006). Value Dimensions, Perceived Value, Satisfaction and Loyalty: An Investigation of University Students’ Travel Behaviour. Tourism Management, 27, 437-452.



**Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi**  
**Social Sciences Research Journal**

**DOI:** 10.38120/banusad.1029206

BANÜSAD, 2021; 4(2), 70-102

Gerpott, T. J., & Bicak, I. (2016). Telecommunication service choice and use among migrants: The case of German-Turkish consumers. *Computers in Human Behavior*, 61, 584–596. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.018>

Gligor, D., Gligor, N., & Maloni, M. (2019). The impact of the supplier’s market orientation on the customer market orientation-performance relationship. *International Journal of Production Economics*, 216(January), 81–93. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2019.04.022>

Grayson, Rollo A.S., McNeill, Lisa S. (2009). “Using Atmospheric Elements in Service Retailing: Understanding The Bar Environment”. *Journal of Services Marketing*, 23 (7): 517–527.

Grönroos, C. (1984), *Strategic Management and Marketing in the service Sector Research*, No:83-104, Swedish School of Economics and Business Administration, Helsingfors.

Gürbüz, S., & Şahin, F. (2014). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık, 271.

Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European business review*.

Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2018). *Advanced issues in partial least squares structural equation modeling*. saGe publications.

Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., Aand William, C. Black. (2010). *Multivariate Data Analysis*.

Hallak, R., Assaker, G., & El-Haddad, R. (2018). Re-examining the relationships among perceived quality, value, satisfaction, and destination loyalty: A higher-order structural model. *Journal of Vacation Marketing*, 24(2), 118-135.

Han, H. ve Rru, K. (2009). The Roles of the Physical Environment, Price Perception and Customer Satisfaction in Determining Customer Loyalty in the Restaurant Industry. *Journal of Hospitality & Tourism Resaerch*. 33(4): 487-510.

Harris, Lloyd C., & Ezeh, Chris (2008). Servicescape and loyalty intentions: An empirical investigation. *European Journal of Marketing*, 42, 390–422. doi:10.1108/03090560810852995.

Heide M. Kjell Grønhaug (2006). “Atmosphere: Conceptual Issues and Implications for Hospitality Management”. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 6(4), 271-286.

Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention. *European journal of marketing*.



**Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi**  
**Social Sciences Research Journal**

**DOI:** 10.38120/banusad.1029206

BANÜSAD, 2021; 4(2), 70-102

Henseler, J., Ringle, C. M., & 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.

Hermawan, B., Basalamah, S., Djamereng, A., Plyriadi, A., & Jamali, H. (2017). Effect of Service Quality and Price Perception on Corporate Image, Customer Satisfaction and Customer Loyalty among Mobile Telecommunication Services Provider (No. nbymc). Center for Open Science.

Hirata, E. (2019). Service characteristics and customer satisfaction in the container liner shipping industry. *Asian Journal of Shipping and Logistics*, 35(1), 24–29. <https://doi.org/10.1016/j.ajsl.2019.03.004>

Holbrook, M. B. (Ed.). (1999). *Consumer value: a framework for analysis and research*. Psychology Press.

Holbrook, M. B., & Schindler, R. M. (1994). Age, sex, and attitude toward the past as predictors of consumers' aesthetic tastes for cultural products. *Journal of Marketing research*, 31(3), 412-422.

Holbrook, M.B. and E.C. Hirschman, (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2): 132-140.

Hussain, R., & Ali, M. (2015). Effect of store atmosphere on consumer purchase intention. *International Journal of Marketing Studies*, 7(2).

Iglesias, O., Markovic, S., & Rialp, J. (2019). How does sensory brand experience influence brand equity? Considering the roles of customer satisfaction, customer affective commitment, and employee empathy. *Journal of Business Research*, 96, 343-354.

Itani, O. S., Kassar, A. N., & Loureiro, S. M. C. (2019). Value get, value give: The relationships among perceived value, relationship quality, customer engagement, and value consciousness. *International Journal of Hospitality Management*, 80, 78-90.

ilter, B. (2009). E-Perakendecilikte E-Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati İlişkisi: İşletme Fakóltesi Öğrencileri Üzerine Bir Çalışma. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakóltesi Dergisi*, 10 (1), 97- 117.

Jamal, Salamiah A., Nor'Ain Othman, and Nik Maheran Nik Muhammad. (2011). "Tourist Perceived Value in a Community-Based Homestay Visit: An Investigation into the Functional and Experiential Aspect of Value." *Journal of Vacation Marketing*, 17 (1): 5-15.



**Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi**  
**Social Sciences Research Journal**

**DOI:** 10.38120/banusad.1029206

BANÜSAD, 2021; 4(2), 70-102

Jang, SooCheong (Shawn), Namkung, Young. (2009). “Perceived Quality, Emotions, and Behavioral Intentions: Application of an Extended Mehrabian– Russell Model to Restaurants”. *Journal of Business Research*, 62: 451–460.

Joseph-Mathews, S., Mark Bonn, David Snepenger (2009). “Atmospherics and Consumers’ Symbolic Interpretations of Hedonic Services”. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 3 (3): 193-210.

Jusko, J., (1991). On design. *Hotel Motel Manag.* 206 (8), 30.

Kachaganova, Elmira. (2008). Mağaza Atmosferinin Satın Almaya Etkisi ve Departmanlı Mağazalarda Bir Uygulama. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, İstanbul.

Karkın, G. A. (2009). Otel İşletmelerinde Hizmet Atmosferi Oluşturulması: Kavramsal Bir Çalışma. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(2), 165- 176.

Karyose, H., Astuti, W., & Ferdiansjah, A. (2017). Customer loyalty: the effect of service quality, corporate image, customer relationship marketing and customer satisfaction as intervening variable-an empirical analysis of bank customers in Malang City. *Marketing and Branding Research*, 4, 336-347.

Kasper, H., van Helsdingen, P. J., & De Vries, W. (1999). *Services marketing management, an international perspective.*

Khan, I., Khan, I., Rahman, Z., Rahman, Z., Fatma, M., & Fatma, M. (2016). The role of customer brand engagement and brand experience in online banking. *The International Journal of Bank Marketing*, 34(7), 1025–1041.

Kim, W. H., Cho, J. L., & Kim, K. S. (2019). The relationships of wine promotion, customer satisfaction, and behavioral intention: The moderating roles of customers’ gender and age. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 39(October 2018), 212–218.  
<https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.03.001>

Kim, K. H., & Park, D. B. (2017). Relationships among perceived value, satisfaction, and loyalty: Community-based ecotourism in Korea. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(2), 171-191.

Kim, W., & Han, H. (2008). Determinants of restaurant customers’ loyalty intentions: A mediating effect of relationship quality. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 9(3), 219–239.  
doi:10.1080/15280080802412727



**Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi**  
**Social Sciences Research Journal**

**DOI:** 10.38120/banusad.1029206

BANÜSAD, 2021; 4(2), 70-102

Koc, E., & Boz, H. (2014). Psychoneurobiochemistry of tourism marketing. *Tourism Management*, 44, 140-148.

Koç, E. (2018). Hizmet Pazarlaması ve Yönetimi: global ve yerel yaklaşım. Seçkin Yayıncılık.

Konuk, F. A. (2018). The role of store image, perceived quality, trust and perceived value in predicting consumers' purchase intentions towards organic private label food. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 304-310.

Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49, 48-64.

Kozak, M. and Rimmington, M. (2000). Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an offseason holiday destination. *Journal of Travel Research*, 38, 260-269.

Kuo, M. P., & Chen, Y. M. (2015). A Study on the relationships among body sensory experience, customer satisfaction and customer loyalty-Beauty SPA center as an example. *International Journal of Business and Administrative Studies*, 1(2), 61-67.

Kurt, Gizem. (2008). Mağaza Atmosferinin Müşteri Sadakati Oluşturmadaki Rolü: Büyük Ölçekli Gıda Perakendeciliğinde Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Programı, İzmir.

Lai, A. W. (1995). Consumer Values, Product Benefits and Customer Value: A Consumption Behavior Approach. *Advances in Consumer Research*, 22, 381-388.

Lee, C. K., Park, J. A., Hwang, Y. H., & Reisinger, Y. (2015). The influence of tourist experience on perceived value and satisfaction with temple stays: The experience economy theory. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(4), 401-415.

Levent, S. (2020). Otel Atmosferinin Turistik Tüketicilerin Tekrar Satın Alma Niyetine Etkisi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.

Lindgreen, A. and Wynstra, F. (2005). Value in business markets: what do we know? Where are we going?. *Industrial Marketing management*, 34(7), 732-748.

Liu, F., Kanso, A., Zhang, Y., & Olaru, D. (2019). Culture, perceived value, and advertising acceptance: A cross-cultural study on mobile advertising. *Journal of Promotion Management*, 25(7), 1028-1058.

Lockwood, A., & Pyun, K. (2019). How do customers respond to the hotel servicescape?. *International Journal of Hospitality Management*, 82, 231-241.



## Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi

### Social Sciences Research Journal

**DOI:** 10.38120/banusad.1029206

BANÜSAD, 2021; 4(2), 70-102

Mahadin, B. K., & Akroush, M. N. (2019). A study of factors affecting word of mouth (WOM) towards Islamic banking (IB) in Jordan. *International Journal of Emerging Markets*.

Mari, M., & Poggesi, S. (2013). Servicescape cues and customer behavior: a systematic literature review and research agenda. *The Service Industries Journal*, 33 (2), 171-199.

Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. (2001). Experiential value: Conceptualization, measurement and application in the catalogue and internet shopping environment. *Journal of Retailing*, 77, 39–56. doi:10.1016/S0022-4359(00)00045-2.

Mattila, A. S. and O'Neill, J. W. (2003). “Relationships between hotel room pricing, occupancy, & guest satisfaction: A longitudinal case of a midscale hotel in the United States”, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 27, No. 3, pp. 328-341. <https://doi.org/10.1177/1096348003252361>

Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. the MIT Press.

Meng, B., & Choi, K. (2017). Theme restaurants’ servicescape in developing quality of life: The moderating effect of perceived authenticity. *International Journal of Hospitality Management*, 65, 89-99.

Molinillo, S., Gomez-Ortiz, B., Pérez-Aranda, J., & Navarro-García, A. (2017). Building customer loyalty: The effect of experiential state, the value of shopping, and trust and perceived value of service on online clothes shopping. *Clothing and Textiles Research Journal*, 35(3), 156-171.

Mousavi, S.A., Nosratabadi, S. and Saeidi, M.R. (2015). “Effects of banking services quality on the customer word of mouth advertising”, *International Journal of Economics, Commerce and Management*, Vol. 3 No. 9, pp. 679-690.

Naami, A., Rahimi, Z., & Ghandvar, P. (2017). The effect of perceived value, perceived risk, and price on customers buying intention (case study: Employees of Presov electronics company). *International Review of Management and Marketing*, 7(5), 164-170.

Nandan, S. (2005). “An exploration of the brand identity–brand image linkage: a communications perspective”, *Journal of Brand Management*, Vol. 12 No. 4, pp. 264-278.

Nauman, E. (1995). *Creating Customer Value: The Path to Sustainable Competitive Advantage*, Thomson Executive Pres, Ohio.

Ogle, A. (2009). Making sense of the hotel guestroom. *Journal of Retail & Leisure Property*, 8(3), 159-172.





**Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi**  
**Social Sciences Research Journal**

**DOI:** 10.38120/banusad.1029206

BANÜSAD, 2021; 4(2), 70-102

Oh, H. (2003). Price Fairness and Its Asymmetric Effects on Overall Price, Quality, and Value Judgments: The Case of an Upscale Hotel. *Tourism Management*, 24, 387-399.

Oliver, R. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469.

Oliver, R.L. and De Sarbo, W.S. (1988). Response determinants in satisfaction judgments. *Journal of Consumer Research*, 14(4), 495-507.

Oliver, R. L. (1999). "Value as Excellence in the Consumption Experience." In *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*, edited by Morris B. Holbrook. London: Routledge, pp. 43-62.

Oosthuizen, D., Spowart, J., & De Meyer-Heydenrych, C. F. (2015). The relationship between perceived price and consumers' purchase intentions of private label wine brands. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 4(2), 1-17.

Othman, M., Kamarohim, N., & Nizam, F. M. (2017). Brand Credibility, Perceived Quality and Perceived Value: A Study of Customer Satisfaction. *International Journal of Economics & Management*, 11.

Overby, J. W., Gardial, S. F. ve Woodruff, R. B. (2004). French versus American Consumers' Attachment of Value to a Product in a Common Consumption Context: A cross-National Comparison, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.32, No.4, s. 437-460.

Özkul, E., Bilgili, B., & Koç, E. (2020). The Influence of the color of light on the customers' perception of service quality and satisfaction in the restaurant. *Color Research & Application*, 45(6), 1217-1240.

Parasuraman, A. (1997). Reflections on Gaining Competitive Advantage Through Customer Value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 154-161.

Parasuraman, A. and Grewal, D. (2000). The Impact of Technology on the Quality-ValueLoyalty Chain: A Research Agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 168-174

Peterson, R. A., & Crittenden, V. L. (2018). Exploring customer orientation as a marketing strategy of Mexican-American entrepreneurs. *Journal of Business Research*, (September 2017), 0–1. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.12.059>

Piri Rajh, Sunčana. (2006). The Impact of Quality and Costs on Value Perception and Purchase Intentions. Zagreb: Faculty of Business and Economics University in Zagreb.



**Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi**  
**Social Sciences Research Journal**

**DOI:** 10.38120/banusad.1029206

BANÜSAD, 2021; 4(2), 70-102

Prebensen, N. K., & Xie, J. (2017). Efficacy of co-creation and mastering on perceived value and satisfaction in tourists' consumption. *Tourism Management*, 60, 166-176.

Qin, H., Prybutok, V. R., & Zhao, Q. (2010). Perceived service quality in fast-food restaurants: Empirical evidence from China. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 27(4), 424-437. doi:10.1108/02656711011035129

Ramseook-Munhurrun, P., Seebaluck, V. N., & Naidoo, P. (2015). Examining the structural relationships of destination image, perceived value, tourist satisfaction and loyalty: case of Mauritius. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 175, 252-259.

Razak, A. A., & Shamsudin, M. F. (2019). The influence of atmospheric experience on Theme Park Tourist's satisfaction and loyalty in Malaysia. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 6(9), 10-20.

Reichheld, F. E. And Sasser, W. E., Jr. (1990), *Zero defections: Quality comes to services*, Harvard Business Review, 68 (5), 105-111.

Reimer, Anja., Richard Kuehn (2005). "The Impact of Servicescape on Quality Perception". *European Journal of Marketing*, 39 (7/8): 785-808.

Richins, M.L., (1994). Valuing things: The public and private meanings of possessions. *Journal of Consumer Research*, 21(3): 504-521.

Ringle, C., Da Silva, D., & Bido, D. (2015). Structural equation modeling with the SmartPLS.

Rodriguez, M. R., Díaz-Fernández, M. C., & Gómez, C. P. (2020). Facial-expression recognition: an emergent approach to the measurement of tourist satisfaction through emotions. *Telematics and Informatics*, 51, 101404.

Roy, A., & Tai, S. T. (2003). Store environment and shopping behavior: the role of imagery elaboration and shopping orientation. *Journal of International Consumer Marketing*, 15(3), 71-99.

Ryu, K., & Jang, S. S. (2007). The effect of environmental perceptions on behavioral intentions through emotions: The case of upscale restaurants. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(1), 56-72.

Sabiote-Ortiz, C. M., Frías-Jamilena, D. M., & Castañeda-García, J. A. (2016). Overall perceived value of a tourism service delivered via different media: A cross-cultural perspective. *Journal of Travel Research*, 55(1), 34-51.



**Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi**  
**Social Sciences Research Journal**

**DOI:** 10.38120/banusad.1029206

BANÜSAD, 2021; 4(2), 70-102

Sánchez, Javier, Luís Callarisa, Rosa M. Rodríguez, and Miguel A. Moliner. (2006). "Perceived Value of the Purchase of a Tourism Product." *Tourism Management*, 27 (3):394-409.

Sánchez-Fernández, R. and Iniesta-Bonillo, A. (2008). The concept of perceived value: a systematic review of the research. *Marketing Theory*, 7(4), 427-451.

Sánchez-Fernandez, Raquel, and M. Ángeles Iniesta-Bonillo. (2006). "Consumer Perception of Value: Literature Review and a New Conceptual Framework." *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 19:40-53.

Schreiber, J. B., Nora, A., Stage, F. K., Barlow, E. A., & King, J. (2006). Reporting structural equation modeling and confirmatory factor analysis results: A review. *The Journal of educational research*, 99(6), 323-338.

Scridon, M. A., Achim, S. A., Pinteá, M. O., & Gavriletea, M. D. (2019). Risk and perceived value: antecedents of customer satisfaction and loyalty in a sustainable business model. *Economic research-Ekonomska istraživanja*, 32(1), 909-924.

Shamsudin, M., Mohd Noor, N., Abu Hassim, A., Hussain, H., Salem, M., & Hasim, M. (2015). Factors lead to customer loyalty in prepaid mobile services. *Caspian Journal of Applied Sciences Research*, 4(10).

Shen, W., Xiao, W. ve Wang, X. (2016). Passenger Satisfaction Evaluation Model for Urban Rail Transit: A Structural Equation Modeling Based on Partial Least Squares, *Transport Policy*, 46: 20-31.

Sheth, J. N., Newman, B. I. and Gross B. L. (1991). Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values. *Journal of Business Research*, 22, 159-170.

Shirsavar, H. A., Gilaninia, S., & Almani, A. M. (2012). A study of factors influencing positive word of mouth in the Iranian banking industry. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 11(4), 454-460.

Silik, E. (2018). Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Tavsiye Etme Niyeti Kapsamında Türkiye'deki Kayak Merkezlerinin İncelenmesi. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Sin, L. Y.M., So, S. L.M., Yau, O. H.M. ve Kwong, K. (2001). Chines Women At the Crossroads: An Ampirical Study on Their Role Orientations and Consumption Values in Chinese Society, *Journal of Consumer Marketing*, Vol.18, No.4, s.348- 367.

Slater, S.F. and Narver, J.C. (2000). Intelligence generation and superior customer value. *Journal of Academy of Marketing Science*, 28(1), 120-127.



**Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi**  
**Social Sciences Research Journal**

**DOI:** 10.38120/banusad.1029206

BANÜSAD, 2021; 4(2), 70-102

Smith, J. B. and Colgate, M. (2007). Costumer Value Creation: A Practical Framework. *Journal of Marketing Theory and Practise*, 15(1), 7-23.

Snoj, B., Korda, A. P., & Mumel, D. (2004). The relationships among perceived quality, perceived risk and perceived product value. *Journal of Product & Brand Management*. 13 (3): 156-67.

Solomon, Micheal, Gary Bamossy ve Soren Askegaard (2002). *Consumer Behaviour European Perspective*, 2nd Edition, Prentice Hall Inc., Spain.

Suh M., Moon H., Han H. & Ham S. (2015). Invisible and İntangible, but Undeniable: Role of ambient conditions in building hotel guests' loyalty. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 24(7), 727-753.

Sulek, J. M., Lind, M. R., & Maruchek, A. S. (1995). The impact of a customer service intervention and facility design on firm performance. *Management Science*, 41(11), 1763-1773.

Sweeney, J. C., Soutar, G. N. & Johnson, L. W (1999). The Role of Perceived Risk in the Quality-Value Relationship: A Study in a Retail Environment. *Journal of Retailing*, 75 (1), 77-105.

Teng, W., & Lu, H. P. (2010). Consumer adoption of PDA phones in Taiwan. *International Journal of mobile communications*, 8(1), 1-20.

Tran, Q. X., Van Dang, M., & Tournois, N. (2020). The role of servicescape and social interaction toward customer service experience in coffee stores. The case of Vietnam. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*.

Turley, L. W., & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: A review of the experimental evidence. *Journal of Business Research*, 49, 193–211. doi:10.1016/S0148-2963(99)00010-7.

Tzavlopoulos, I., Gotzamani, K., Andronikidis, A., & Vassiliadis, C. (2019). Determining the impact of e-commerce quality on customers' perceived risk, satisfaction, value and loyalty. *International Journal of Quality and Service Sciences*.

Uslu, A., & Karabulut, A. N. (2018). Touristic Destinations' perceived Risk and Perceived Value As Indicators of E-Wom and Revisit Intentions. *International Journal of Contemporary Economics & Administrative Sciences*, 8(2).

Uyar, A. (2019). Müşteri Memnuniyeti İle Müşteri Sadakati Arasındaki İlişkinin Yapısal Eşitlik Modeli İle İncelenmesi: Otomobil Kullanıcıları Üzerine Bir Uygulama. *Electronic Journal of Social Sciences*, 18(69).



**Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi**  
**Social Sciences Research Journal**

**DOI:** 10.38120/banusad.1029206

BANÜSAD, 2021; 4(2), 70-102

Uysal, C.M. (2018). Mağaza Atmosferi, Müşteri Tatmini ve Tekrar Satın Alma Niyeti İlişkisi Üzerine Nicel Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Dış Ticaret Enstitüsü, İstanbul.

Ünal, S., Akkuş, G., & Akkuş, Ç. (2014). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Atmosfer, Duygu, Memnuniyet Ve Davranışsal Sadakat İlişkisi. Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi, (1), 23-49.

Van Tonder, E., Petzer, D. J., Van Vuuren, N., & De Beer, L. T. (2018). Perceived value, relationship quality and positive WOM intention in banking. *International Journal of Bank Marketing*.

Vranešević, Tihomir. (2000). *Customers' Satisfaction Management*. Zagreb: Golden Marketing.

Wang, Y. H., & Chen, L. Y. (2016). An empirical study of the effect of perceived price on purchase intention evidence from low-cost carriers. *International Journal of Business and Social Science*, 7(4), 97-107.

Wantara, P., & Tambrin, M. (2019). The Effect of price and product quality towards customer satisfaction and customer loyalty on madura batik. *International Tourism and Hospitality Journal*, 2(1), 1-9.

Weinrach, J. (2000). Environmental psychology: Why should we care? *Environmental Quality Management*, 10, 83–86.

Wells, William D. and Prensky D. (2000). *Consumer Behavior*, John Wiley&Sons Inc., New York, 185-190.

Williams, P., & Soutar, G. N. (2009). Value, satisfaction and behavioral intentions in an adventure tourism context. *Annals of Tourism Research*, 36(3), 413e438.

Wong, K. K. K. (2013). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) techniques using SmartPLS. *Marketing Bulletin*, 24(1), 1-32.

Woodall, T. (2003). Conceptualizing Value For the Consumer: A Structural, Attributional and Dispositional Perspective., *Academy of Marketing Science Review*, Vol. 2003, No.12, s. 1-38.

Woodruff, R.B., (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2): 139- 153.

Woratschek, H., Horbel, C., & Popp, B. (2020). Determining customer satisfaction and loyalty from a value co-creation perspective. *The Service Industries Journal*, 40(11-12), 777-799.



**Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi**  
**Social Sciences Research Journal**

**DOI:** 10.38120/banusad.1029206

BANÜSAD, 2021; 4(2), 70-102

Wu, L. Y., Chen, K. Y., Chen, P. Y., & Cheng, S. L. (2014). Perceived value, transaction cost, and repurchase intention in online shopping: A relational exchange perspective. *Journal of Business Research*, 67(1), 2768-2776.

WWTC, (2019). *Travel&Tourism Economic Impact 2019 World*, London.

Xia, L., Monroe, K.B. and Cox, J.L. (2004), "The price is unfair! a conceptual framework of price fairness perceptions", *The Journal of Marketing*, Vol. 68 No. 4, pp. 1-15.

Xu, Y., Summers, T. & Bonnie, D. B (2004). Who Buys American Alligator? Predicting Purchase Intention of a Controversial Product. *Journal of Business Research*, 57(10), 1189-1198.

Yajing, S., Huaying, S. and Jiayin, Q. (2007). Customer value hierarchy based customer demand analysis in personalized service recommender system. *I.J. of Simulation*, 7(7), 77-84.

Yang, H., Yu, J., Zo, H., & Choi, M. (2016). User acceptance of wearable devices: An extended perspective of perceived value. *Telematics and Informatics*, 33(2), 256-269.

Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology & marketing*, 21(10), 799-822.

Yee, C. J., & San, N. C. (2011). Consumers' perceived quality, perceived value and perceived risk towards purchase decision on automobile. *American Journal of Economics and Business Administration*, 3(1), 47- 57.

Yıldız, S. ve Yıldız, S. (2011). Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi: Kars'taki Devlet Ve Üniversite Hastaneleri'nde Bir Araştırma. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 6(2), 125-140.

Yuen, K. F., Wang, X., Wong, Y. D., & Zhou, Q. (2018). The effect of sustainable shipping practices on shippers' loyalty: The mediating role of perceived value, trust and transaction cost. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 116, 123-135.

Zakour, A. B. (2004). Cultural differences and information technology acceptance. *The 7th Annual Conference of the Southern Association for Information Systems*, Savannah, Georgia, February 27–28.

Zarantonello, L., Jedidi, K., & Schmitt, B. H. (2013). Functional and experiential routes to persuasion: An analysis of advertising in emerging versus developed markets. *International Journal of Research in Marketing*, 30(1), 46–56. doi:10.1016/j.ijresmar.2012.09.001

Zeithaml, V.A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, Vol. 52(2)-22.



**Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi**  
**Social Sciences Research Journal**

**DOI:** *10.38120/banusad.1029206*

BANÜSAD, 2021; 4(2), 70-102

Zietsman, M. L., Mostert, P., & Svensson, G. (2019). Perceived price and service quality as mediators between price fairness and perceived value in business banking relationships. *International Journal of Bank Marketing*.