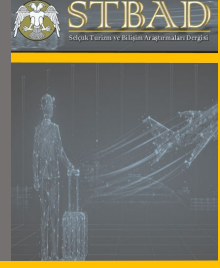




STBAD

Selçuk Turizm ve Bilişim Araştırmaları Dergisi
2022, 1(1): 38-50



Makale Bilgisi

Gönderilme Tarihi: 30.03.2022

Kabul Tarihi: 01.04.2022

Araştırma Makalesi

Otel İşletmeleri Müşteri Memnuniyet Endeks Modeli: Konya Otel İşletmeleri Uygulaması*

İdris KARAKUŞ, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans, Konya, E-posta: idris.karakus@selcuk.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8575-8424>

Doç. Dr. Ramazan GÖRAL, Selçuk Üniversitesi, B. A. A. Turizm Fakültesi, Konya, E-posta: trgoral@selcuk.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0918-6537>

Arş. Gör. Yiğit BURAK, Selçuk Üniversitesi, B. A. A. Turizm Fakültesi, Konya, E-posta: yigit.burak@selcuk.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7454-7952>

Öz

Bu araştırmanın temel amacı Otel Müşteri Memnuniyet Endeks Modeli (OMME)'nin kavramsal çerçevesinin tanımlanması ve modelin geçerliliğinin test edilmesidir. Bu bağlamda araştırmaya Konya ilinde faaliyet gösteren 3, 4 ve 5 yıldızlı otellerde konaklayan 160 kişi dahil edilmiştir. Bu çalışmada anket sorularını analiz etmek için Kısmi en Küçük Kareler Yönteminden (PLS) faydalanılmıştır. Elde edilen verilerle kurulan yapısal eşitlik modelinin güvenilirlik ve geçerlilik analizleri yapılmıştır. Daha sonra modelin uygunluğu test edilmiştir. Son bölümde çalışmanın yöntemi açıklanarak sonuçlara yer verilmiş ve sonuçlar dahilinde öneriler geliştirilmiştir. Araştırma sonucuna göre müşteri memnuniyetinin artması ile müşteri şikayetlerinin azaldığı görülmüştür. Sonuçlara göre; algılanan değer, müşteri memnuniyeti üzerindeki en etkili boyuttur. Ayrıca tüketim duyguları hem müşteri memnuniyeti hem de müşteri sadakati için en önemli boyut olup; hizmet kalitesinden etkilenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Turizm, OMME, Müşteri Memnuniyeti

* Bu çalışma 2019 tarihinde sunulan "Otel İşletmeleri Müşteri Memnuniyet Endeks Modeli: Konya Otel İşletmeleri Uygulaması" isimli yüksek lisans tezinden üretilmiştir.



Hotel Costumer Satisfaction Index Model: An Application on Konya Hotels

İdris KARAKUŞ, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans, Konya, E-posta: idris.karakus@selcuk.edu.tr
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8575-8424>

Doç. Dr. Ramazan GÖRAL, Selçuk Üniversitesi, B. A. A. Turizm Fakültesi, Konya, E-posta: trgoral@selcuk.edu.tr
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0918-6537>

Arş. Gör. Yiğit BURAK, Selçuk Üniversitesi, B. A. A. Turizm Fakültesi, Konya, E-posta: yigit.burak@selcuk.edu.tr
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7454-7952>

Abstract

The main purpose of this research is to define the conceptual framework of the Hotel Customer Satisfaction Index Model (HCSI) and to test the validity of the model. In this context, 160 people staying in 3, 4 and 5 star hotels operating in Konya were included in the study. In this study, the Partial Least Squares Method (PLS) was used to analyze the survey questions. The reliability and validity analyzes of the structural equation model established with the obtained data were made. Then the suitability of the model was tested. In the last section, the method of the study is explained and the results are given and suggestions are developed within the scope of the results. According to the results of the research, it was seen that customer complaints decreased with the increase in customer satisfaction. According to the results; Perceived value is the most influential dimension on customer satisfaction. In addition, consumption emotions are the most important dimension for both customer satisfaction and customer loyalty; affected by service quality.

Keywords: Tourism , HCSI, Customer Happiness

1. GİRİŞ

Müşteri beklentisi ve memnuniyeti, birbiriyle sıkı ilişki içerisinde birbirini bütünleyen ve spiral bir döngü şeklinde aralarında sebep sonuç ilişkisi bulunan unsurlardır. Müşterinin önceki deneyim ve bilgilerine bağlı bir biçimde şekillenmekte olan beklentisinin karşılanma seviyesi memnuniyeti ifade etmektedir. Müşterinin herhangi bir ürünü veya hizmeti kullanım neticesinde ulaştığı memnuniyet düzeyi aynı zamanda müşterinin gelecekte o ürüne/hizmete ilişkin beklentisinin de değişmesine neden olarak sonraki satın alma davranışını da etkileyecektir. Başka bir ifadeyle müşterilerin otel ürünlerine/hizmetlerine ilişkin deneyimi sonrasında yüksek memnuniyet düzeyine ulaşması, beklentilerinin de artmasına neden olmakla birlikte aynı otelin tekrar tercih edilmesini de sağlayacaktır.

Müşterilerin beklentileri, geçmiş zamanda yaşamış oldukları satın alma tecrübelerinden, arkadaşlarının ve özellikle iş arkadaşlarının düşüncelerinden, pazarlamacıların ve rakiplerin vaatlerinden etkilenmektedir. Müşteri beklentilerinin karşılanmasının ise müşteri memnuniyetinin sağlanmasındaki en temel ölçütlerden biri olarak görülmektedir. Bu nedenle otel işletmeleri açısından müşterilerde oluşan beklentilerin yönetilmesi önemli hale gelmektedir. Otelde sunulan hizmetlerle karşılanamayacak düzeyde beklenti oluşması durumunda müşteri memnuniyetinin gerçekleşmesi mümkün olmayacaktır.

Otel işletmelerinde memnuniyet ölçümü ve değerlendirilmesi için otel işletmelerinin diğer işletmelerden farklı özelliklerinden dolayı kendine has yöntemlerin geliştirilmesini gerekli kılmaktadır. Müşteri memnuniyetinin ölçümü ve sonrasında elde edilen bilgilerin değerlendirilmesi ile otel hizmetlerinde ortaya çıkan sorunların tespit edilerek düzeltilmesi ancak otellere has bir yöntem kullanılarak memnuniyetin ölçülmesine bağlıdır. Bu bağlamda geliştirilen memnuniyet ölçüm modellerinden birisi de Deng, Yeh, ve Sung (2013) tarafından geliştirilen Hotel Customer Satisfaction Index (OMME) "Otel Müşteri Memnuniyet Endeksi (OMME)" modelidir. Bu model sayesinde otel işletmelerinde müşteri memnuniyetinin ölçülmesi, memnuniyet üzerinde etkili unsurların değerlendirilmesi ve satın alma sonrası müşteri davranışlarının da izlenmesi mümkün hale gelmiştir. Bu bağlamda çalışmanın temel amacını otel işletmelerinde müşteri memnuniyetinin ölçülmesi ve değerlendirilmesi oluşturmaktadır. Bu amaç doğrultusunda çalışmada, OMME modeline değinilmiş ve modelin boyutları ve boyutlar arasındaki ilişki önceki çalışmalar ışığında açıklanmıştır. Daha sonra Konya ilinde faaliyet gösteren 3, 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde konaklamasını gerçekleştiren 160 misafire anket uygulanmıştır. Elde edilen verilerle kurulan yapısal eşitlik modelinin güvenilirlik ve geçerlilik analizleri yapılmıştır. Daha sonra modelin uygunluğu test edilmiştir. Son bölümde çalışmanın yöntemi açıklanarak sonuçlara yer verilmiş ve sonuçlar dahilinde öneriler geliştirilmiştir.

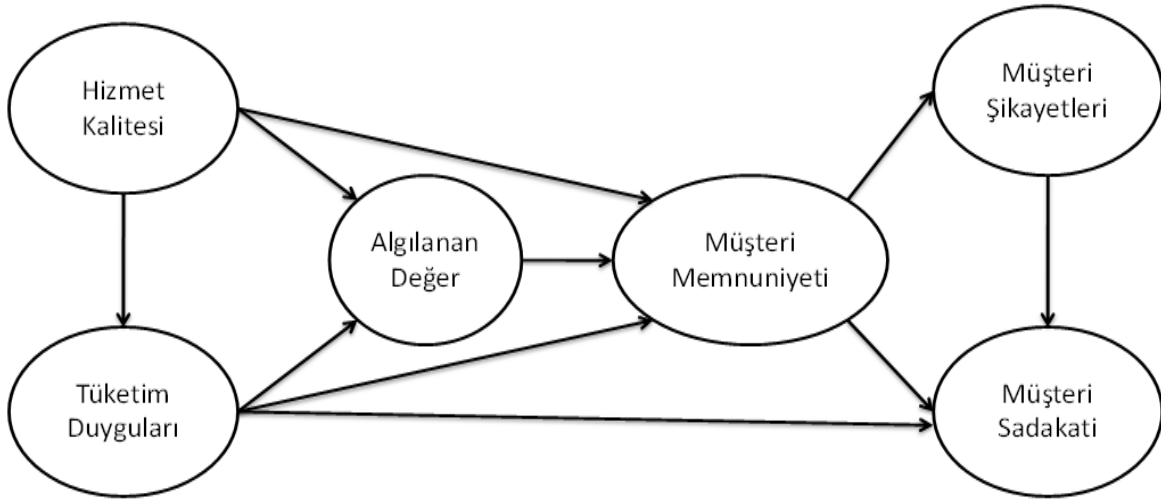
2. TEORİK ÇERÇEVE

Müşteriler için değer yaratılması hususu üstüne yoğunlaşan oteller, zamanla en değerli varlıklarının kendi çalışanları olduğunu anlamışlar ve çalışanların tatminlerini sağladıklarında müşterilerinin de tatmin olacağı fikrini benimsemişlerdir. Günümüz işletmeleri, "Çalışan mı? Yoksa müşteri mi?" ikileminden kurtulup, müşteri olgusunun detaylarını iç müşteri ve dış müşteri olarak genişletmişlerdir. Bu anlayışın özünde yine müşteri memnuniyetinin sağlanması nihai hedeftir. Buna göre işletme çalışanı işletmenin iç müşterisi, eski anlayıştaki müşteriler ise işletmenin dış müşterisi şeklinde kabul edilmek suretiyle her iki tarafında memnuniyeti sağlanmış kabul edilmektedir (Emir, 2007: 28).

2.1. Otel Müşteri Memnuniyet Endeksi Modeli (OMME)

Amerika müşteri memnuniyet endeksinden esinlenen Deng ve diğerlerinin, 2013 yılında yapmış oldukları çalışmada otel müşteri memnuniyet endeksi modelini (OMME) önermişlerdir. Amerika müşteri memnuniyet endeksi modelinde yer alan algılanan kalite yerine tüketim duyguları ve müşteri beklentileri yerine de hizmet kalitesi kullanılmıştır.

OMME modelinde ölçüm araçlarını doğrulamak ve müşteri memnuniyeti ölçeklerinin ürün ağırlıklarını tahmin etmek için kısmi en küçük kareler yöntemi kullanılmıştır. OMME modeli, müşteri memnuniyetinin ölçümü için en olası öncülleri ve sonuçları içeren kapsamlı bir modeldir. Araştırma sonuçları, OMME modelinin güvenilirlik ve geçerliliğe dayalı güçlü açıklayıcı gücü bulunduğunu göstermektedir. Yazarlara göre otel yöneticilerinin genel bir müşteri memnuniyet anketi yerine OMME modelini uygulaması, müşteri memnuniyetini daha iyi yönetebilme imkânı ve rekabet avantajı sağlamaktadır (Deng, Yeh, ve Sung, 2013: 133).



Şekil-1: Araştırma Modeli

- H1: Hizmet kalitesi tüketim duygularını olum yönde etkilemektedir.
- H2: Hizmet kalitesi algılanan değeri olumlu yönde etkilemektedir.
- H3: Hizmet kalitesi müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkilemektedir.
- H4: Tüketim duyguları algılanan değeri olumlu yönde etkilemektedir.
- H5: Tüketim duyguları müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkilemektedir.
- H6: Tüketim duyguları müşteri sadakatini olumlu yönde etkilemektedir.
- H7: Algılanan değer müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkilemektedir.
- H8: Müşteri memnuniyeti müşteri sadakatini olumlu yönde etkilemektedir.
- H9: Müşteri memnuniyeti müşteri şikâyetlerini olumsuz yönde etkilemektedir.
- H10: Müşteri şikâyetleri müşteri sadakatini olumsuz yönde etkilemektedir.

Araştırmada kullanılan OMME modelinde yer alan değişkenler aşağıda başlıklar halinde açıklanmıştır.

2.1.1.Hizmet Kalitesi

“Hizmet kalitesi; ‘sunulan hizmetin genel mükemmellik veya üstünlüğüne ilişkin tüketici derecelendirmesidir. Başka bir ifadeyle hizmet kalitesi, göreceli olarak işletmenin üstünlükleri / zayıflıkları noktasında tüketicilerin genel izlenimidir” (Göral ve Topuz, 2018).

2.1.2.Tüketim Duyguları

Duygu, insanların mutluluk, hüznün ve umutsuzluk gibi, genelde fizyolojik ve bilişsel davranışlarını etkileyen faktörlerdir (Feldman, 1996).

Otel işletmeleri, konukların duygularını olumlu yönde etkileyecek hizmetler tasarlamışlardır (Jang ve Namkung, 2009). Son yıllarda müşterilerin duygularını etkileyebilmek için mimari görselliğine, hizmete ve alternatif etkinliklere önem vermektedirler. Barsky ve Nash’a (2002) göre müşterinin tüketim duyguları, otel seçimi kararlarını önemli ölçüde etkilemektedir.

Hizmet sunum sürecinin nitelikleri (etkileyici mimari, otelin bulunduğu alandaki çevresel özellikler, ön büro, vb.) olumlu ya da olumsuz deneyimler karşısında oluşan müşteri duygularını etkilemektedir (Havlina ve Holbrook, 1986). Çalışanların davranışları ve sunduğu hizmetler de müşterinin duygularını etkilemektedir. Duyguları etkilenen müşterinin ise otel seçim sürecinde alacağı kararlar da önemli ölçüde etkilenmektedir (Barsky ve Nash, 2002: 43).

Otel işletmeleri, müşteri memnuniyetine önem vermelidirler. Aksi takdirde müşteride oluşacak olumsuz bir duygu işletme açısından kötü sonuçlar doğurabilir. Sunmuş oldukları hizmetlerin kalitesi müşteride olumlu ya da olumsuz duygu oluşmasına neden olacaktır. Müşteri memnuniyeti ve tüketim duyguları arasındaki ilişki müşterilerin düşüncesinde hem olumlu hem de olumsuz etkiye sahip olabilir (Han, Back, ve Barrett, 2010).

2.1.3. Algılanan Değer

Algılanan değer kavramına, 1990'lı yıllardan itibaren araştırmacılar tarafından önem verilmeye başlanmıştır. "Algılanan değer, bir kısmı sunulan ekonomik, sosyal ve ilişkisel faydalar diğer tarafı ise ücret, zaman, harcanan enerji, risk ve uygunluk boyutlarından meydana gelen iki kısımdan oluşan bir yapı olarak tanımlanmaktadır" (Oh, 2003'den, Akt. Oruç, 2008: 37).

Zeithaml (1988: 14) yılında yaptığı çalışmada algılanan değerın dört farklı anlamı olduğunu belirtmiştir. Bunlar:

- Değer, düşük fiyatı olması,
- Değer, üründe olması gereken her şey,
- Değer, ödenen ücretin karşılığında kalite,
- Değer, hizmetin karşılığında aldıkları her şey.

Algılan değer ile müşteri memnuniyeti arasında bir bağlantı vardır. Müşterilerin satın alma sonrası duygu ve düşüncelerinde müşteri memnuniyeti ve algılanan değer önemli bir etkiye sahiptir (Altunışık ve Eskiler, 2016: 486). Croin ve diğerlerine (2000) göre, algılanan değer ve müşteri memnuniyeti arasında pozitif bir ilişki vardır. Algılanan değer müşteri memnuniyetinin öncülüdür (Deng vd., 2013: 138).

2.1.4. Müşteri Memnuniyeti

Memnuniyet kavramı, herkes tarafından farklı algılanabilir. Örneğin her müşteriye aynı hizmeti sunduğunuz takdirde memnuniyeti sağlayamazsınız. Çünkü müşterilerin daha önce almış oldukları hizmetlerden yola çıkarak mevcut hizmete ilişkin kıyaslama yaptığından memnuniyet algılaması da farklı olacaktır (Öztürk ve Seyhan, 2005: 122).

Knutson'a göre (1998: 14-18) Otel işletmelerinde müşteri memnuniyetini sağlamak için yapılması gerekenler:

- Müşterilerimizi iyi bilmek
- Müşterilerimizin gözünde iyi izlenim bırakmak
- Müşterilerimizin beklentilerini karşılamak
- Müşterilerimizin uğraşlarını azaltmak
- Müşterilerimizin karar vermesini kolaylaştırmak
- Müşterilerimizin algı yönünü değiştirmek
- Müşterilerimizin zamanını iyi kullanmasını sağlamak
- Müşterilerimizin tekrar işletmeye gelmesini sağlamak
- Müşterilerimizin işletmede yaşamış oldukları sorunları unutmamak

Otel işletmeleri, müşteri memnuniyetini yüksek tuttuğu zaman, müşteriler işletmeye sadık olacaktır (Gümüşsuyu, 2008: 121).

2.1.5. Müşteri Sadakati

Sadakat; üretilen ürün ve hizmetin tekrar satın alınması ve gelecekte alternatifleri olmasına rağmen müşterinin tekrar işletmeye geri gelmesidir (Flint vd., 2010: 4) Otel işletmeleri açısından sadık müşteriler önemlidir (Deng vd. 2013: 138). Ayrıca, sadık müşteriler olumlu bir ağızdan ağza reklam kaynağı da oluşturmaktadır (Knutson, 1998).

Sadakati sağlanan müşterilere öncelik verilmesi gerekir. Aksi takdirde yeni müşteri kazanacağım diye sürekli gelen müşterilerin kaybedilmesi işletme açısından pek hoş karşılanmaz. Ayrıca yeni müşteri aramanın maliyetleri de eldeki müşteriyi tutmak için sarf edilecek maliyetten fazladır (Güreş, 2004: 55).

2.1.6. Müşteri Şikâyetleri

Otel işletmelerinde müşteri memnuniyeti sağlanmaya başladığı andan itibaren müşterinin şikâyetleri azalır ve müşterinin sadakati artar. Müşteri memnun olmadığı başka işletmeye yönelir ya da şikâyetlerini işletmeye iletir. Otel işletmelerinde müşterilerin memnuniyet düzeyleri arttığında şikâyetlerin azaldığı bilinmektedir (Türkyılmaz ve Özkan, 2005: 76). Müşteri memnun kalmadan ayrıldığı zaman, işletmeye kazandırabileceği tüm karı beraberinde götürmektedir. Kaybedilen her müşterinin yerine yeni bir müşteri bulmanın maliyeti en az beş kat daha fazladır (Güreş, 2004: 55).

Müşteri şikâyetlerinin, genellikle satın alma memnuniyetsizliğine karşı bir dizi tepkiyi içerdiği kabul edilir. Müşteri şikâyetlerinin etkin bir şekilde ele alınması müşteri memnuniyetini artırabilir ve şikâyetçi bir müşteriyi sadık bir müşteriye dönüştürerek (Fornell, 1992) ağızdan ağza olumlu reklamı da artırabilir (Maxham ve Netemeyer, 2002).

3. YÖNTEM

Bu çalışmada otel işletmelerinde müşteri memnuniyetinin tahmin edilmesi için Amerikan müşteri memnuniyet endeksine Tüketim Duyguları ve Hizmet Kalitesinin entegre edilmesiyle oluşturulan OMME (Hotel Customer Satisfaction Index) modelinin Konya otelleri açısından uygulanabilirliği test edilmiştir. Çalışmada Deng ve diğerleri (2013) tarafından oluşturulan anket formu kullanılmıştır.

Çalışmanın evrenini Konya ilinde faaliyet gösteren 3, 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde konaklayan misafirler oluşturmaktadır. Anket formu 2018 Aralık ayında işletmelere elden teslim edilerek Konya ilinde bulunan 3, 4 ve 5 yıldızlı otellerin müşterilerine anketör aracılığıyla uygulanmıştır. Toplamda 250 anket verilmiş olup, 160 kişi ankete katılmıştır. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların demografik verilerine yer verilirken ikinci bölümde OMME modelinin boyutlarına ilişkin önermelere yer verilmiştir. OMME ölçeğinde 6 farklı boyutta toplam 15 önerme bulunmaktadır. OMME modeli; hizmet kalitesi, tüketim duyguları, algılanan değer, müşteri memnuniyeti, müşteri şikâyetleri ve müşteri sadakati boyutlarından oluşmaktadır. Ankette Hizmet kalitesini ölçen sorular 1, 2 ve 3. Tüketim duygularını ölçen sorular 4, 5 ve 6., Algılanan değeri ölçen sorular 7 ve 8., Müşteri memnuniyetini ölçen sorular 9, 10 ve 11., Müşteri şikâyetlerini ölçen sorular 12. ve Müşteri sadakatini ölçen sorular 13, 14 ve 15'tir. Katılımcıların katılım düzeylerinin belirlenmesi için "1: Kesinlikle Katılmıyorum", "5: Kesinlikle Katılıyorum" şeklinde 5'li Likert tekniği kullanılmıştır.

Araştırmaya katılan misafirlerin tesadüfi bir şekilde olduğu varsayılmış ve ankete katılan misafirler tesadüfi olarak belirlenmiştir. Dolayısıyla araştırmadaki örneklem, tesadüfi örnekleme olarak değerlendirilmiştir.

Bu çalışmada anket sorularını analiz etmek için Kısmi en Küçük Kareler Yönteminden (PLS) faydalanılmıştır. PLS, örneklem büyüklüğü konusunda minimum düzeyde kısıtlama getirmektedir. Bazı araştırmacılara göre PLS uygulamalarında örneklem büyüklüğünün bir sorun yaratmayacağı kabul edilmektedir. Bununla birlikte PLS yönteminde örneklem büyüklüğü ile ilgili olarak önerilen pratik kural; PLS yol modelinde yer alan maksimum sayıda ölçek sayısına sahip olan değişkenin ölçek sayısının 10 katı örneklem sayısının bulunmasının uygun olacaktır (Göral, 2015:109). PLS yöntemi, müşteri memnuniyeti analizlerine başarılı bir şekilde uygulandığı bilinmektedir (Deng vd., 2013). Hem ACSI hem de Avrupa Müşteri Memnuniyeti Endeksi (ECSI), PLS yol modellemesi kullanılarak yapılmıştır. Barclay ve diğerlerine (1995) göre PLS optimizasyonunun, araştırma modeli ile ilgili öngörü uygulamaları ve teori geliştirme için daha uygun olduğunu ileri sürmüştür. Araştırmacılar CSI modeli ve yol katsayılarının PLS analizi sonuçlarını kullanarak, müşteri memnuniyeti veya memnuniyetsizliği nedenlerine ve müşteri memnuniyetinin nasıl artırılacağına yönelik sorulara cevap verebilir. Ayrıca PLS, gösterge ağırlıkları elde etmeyi ve gizli değişkenleri tahmin etmeyi amaçlayan model araştırmaları için kullanışlı bir araçtır (Deng vd., 2013).

3.1 Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizleri

Müşterilere uygulanan anketlerin geçerlilik ve güvenilirliği doğrulamak amacıyla, her yapı için kompozit güvenilirlik (pc) hesaplanmıştır. PLS kullanılarak ölçeklerin geçerliliğini doğrulamak içinde doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmıştır. Güvenirlilik, yapı ile tüm göstergelerin iç tutarlılığı temsil etmektedir. Kompozit yapı güvenilirliği (pc) ölçüsünü kullanarak belirlenmektedir (Deng vd., 2013:138). Kompozit yapı güvenilirliğinin değeri nedensel model içinde elde edilen öge yüklerinin kullanıldığı yapı içindeki Cronbach Alfa iç tutarlılık ölçüsünden üstündür.

3.2. Faktör Analizi Sonuçları

Akademik çalışmalarda faktör analizi iki farklı amaçla tatbik edilmektedir. Bu amaçlardan ilki ölçeklerin geçerlik ve güvenilirliklerini analiz etmektir. Açıklayıcı faktör analizi (explanatory) yardımıyla maddelerin toplanması ile test edilmektedir. Bir diğeri ise ölçeğin yeni bir grup üstünde kullanılması halinde daha önceki çalışmalarda mevcut olan yapının ortaya çıkıp çıkmadığının test edilmesidir. Bu amaçla uygulanan faktör analizi metodu doğrulayıcı faktör analizi (confirmatory) şeklinde isimlendirilmektedir. Doğrulayıcı faktör analizi standart paket programlarda bulunmamaktadır.

Tablo 1. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Önermeler	AD	HK	MM	MS	MŞ	TD
Algılanan Değer 1	0.889					
Algılanan Değer 2	0.912					
Hizmet Kalitesi 1		0.719				
Hizmet Kalitesi 2		0.868				
Hizmet Kalitesi 3		0.703				
Müşteri Memnuniyeti 1			0.868			
Müşteri Memnuniyeti 2			0.876			
Müşteri Memnuniyeti 3			0.872			
Müşteri Sadakati 1				0.825		
Müşteri Sadakati 2				0.770		
Müşteri Sadakati 3				0.748		
Müşteri Şikâyetleri 1					1.000	
Tüketim Duyguları 1						0.892
Tüketim Duyguları 2						0.920
Tüketim Duyguları 3						0.841

Kısaltmalar: Algılanan Değer (AD), Hizmet Kalitesi (HK), Müşteri Memnuniyeti (MM), Müşteri Sadakati (MS), Müşteri Şikâyetleri (MŞ) ve Tüketim Duyguları (TD)

Doğrulayıcı faktör analizi her bir önermenin ait olduğu boyuta ilişkin yüklerini değerlendirmektedir. Bu değerlerin genel olarak 0,7'den büyük olması beklenmektedir. Tüm doğrulayıcı faktör yükleri 0,7'yi aşması gerekmektedir. 0,7 aşması durumunda ölçüm modeli uyum geçerliliğine sahip olur. Yapılan çalışmada Algılanan değer (AD) 0,889, Hizmet kalitesi (HK) 0,868, Müşteri memnuniyeti (MM) 0,868, Müşteri sadakati (MS) 0,825, Müşteri Şikâyetleri (MŞ) 1,00 ve Tüketim Duyguları (TD) 0,892 tespit edilmiş olup doğrulayıcı faktör analizin kabul edilebilirliğine sahiptir.

Tablo 2. AVE ve Kompozit Güvenilirlik Değerleri

Boyutlar	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Algılanan Değer	0.896	0.811
Hizmet Kalitesi	0.809	0.588
Müşteri Memnuniyeti	0.759	0.544
Müşteri Sadakati	0.825	0.611
Müşteri Şikâyetleri	1.000	1.000
Tüketim Duyguları	0.884	0.621

Kompozit yapı güvenilirliğin kabul edilebilir eşiği 0,6'dan daha büyük olması gerekir. AVE değerlerinin ise 0,5'ten büyük olması modelin geçerli olduğunu göstermektedir (Fornell, 1992). Smart PLS ile yapılan analiz sonuçları Tablo 2'te verilmiştir. Kompozit güvenilirliği oranları Algılanan değer 0,896, Hizmet kalitesi 0,809, Müşteri memnuniyeti 0,759, Müşteri sadakati 0,825, Müşteri Şikâyetleri 1,00, Tüketim duyguları 0,884'tür. Değerlerin 0,6'dan büyük olduğu tespit edilmiştir. Değerler dikkate alındığında ölçüm modeli için kabul edilebilir güvenilirliğe sahip olduğu söylenebilir.

Tablo 2'te AVE değerlerin sırasıyla Algılanan değer 0,811, Hizmet kalitesi 0,588, Müşteri memnuniyeti 0,544, Müşteri sadakati 0,611 Müşteri şikâyetleri 1,00, Tüketim duyguları 0,621'dir. Sonuçlara bakıldığında AVE değerlerinin genel kabul gören 0,5 değerinden büyük hesaplanmasından dolayı geçerli olduğu kabul edilmiştir.

Tablo 3. Ayırt Edici Geçerlilik Tablosu

Boyutlar	AD	HK	MM	MS	MŞ	TD
Algılanan Değer	0.901					
Hizmet Kalitesi	0.494	0.767				
Müşteri Memnuniyeti	0.625	0.525	0.737			
Müşteri Sadakati	0.526	0.390	0.564	0.782		
Müşteri Şikayetleri	-0.340	-0.271	-0.309	-0.425	1.000	
Tüketim Duyguları	0.513	0.426	0.542	0.484	-0.307	0.658

Kısaltmalar: Algılanan Değer (AD), Hizmet Kalitesi (HK), Müşteri Memnuniyeti (MM), Müşteri Sadakati (MS), Müşteri Şikayetleri (MŞ) ve Tüketim Duyguları (TD)

Ayırt edici geçerlilik oranı için her bir boyutun en yüksek korelasyon değerine sahip olduğu boyut yine kendisine ait olmalıdır. Tablo 3 değerleri incelendiği zaman modelin yeterli geçerlilik ve güvenilirliğe sahip olduğunu anlaşılmaktadır. Değişkenlerde kullanılan ölçüm skalalarının doğru olduğu ve alt yapının tamamının hem kavramsal ve hem de deneysel olarak ayrı olduğu anlamına gelmektedir. Modelin doğrulayıcı ölçümü kendi ölçüm sisteminin sağlamlığını göstermektedir.

Kurulan modele ilişkin güvenilirlik ve geçerlilik analizleri yapıldıktan sonra modelin güvenilir ve geçerli olduğu tespit edilmiş ve yol kat sayıları hesaplanmıştır.

4.BULGULAR

Tablo 4. Katılımcılarla İlgili Demografik Veriler

Sorular	Yanıtlar	Kişi Sayısı	Yüzde
Cinsiyetiniz	Erkek	127	%79,4
	Kadın	33	%20,6
Medeni Durumunuz	Bekâr	57	%35,6
	Evli	97	%60,6
	Boşanmış	5	%3,1
	Kayıp Veri	1	%0,6
Yaş Grubunuz	25 ve Altı	47	29,4
	26-35	51	31,9
	36-45	44	27,5
	46-55	16	10,0
	56 ve Üstü	2	1,3
Eğitim Durumunuz	İlköğretim	9	5,6
	Lise	37	23,1
	Ön Lisans	64	40,0
	Lisans	48	30,0
	Lisans Üstü	2	1,3
Gelir Düzeyi	Alt Seviye	19	11,9
	Orta Seviye	124	77,5
	Üst Seviye	14	8,8
	Kayıp	3	1,9
Bu işletmeye tekrar gelme ihtimaliniz	Çok Düşük	13	8,1
	Düşük	33	20,6
	Orta	75	46,9
	Yüksek	23	14,4
	Çok Yüksek	16	10,0
Bu işletmeyi tanıdıklarınıza tavsiye etme ihtimaliniz	Çok Düşük	11	6,9
	Düşük	23	14,4
	Orta	81	50,6
	Yüksek	32	20,0
	Çok Yüksek	13	8,1

Araştırmaya katılan 160 kişinin 127'si (%79,4) erkeklerden oluşurken, 33'ü ise bayanlardan (%20,6) oluşmaktadır. Ankete katılanların medeni durumları ise %35,6'sı bekâr, %60,6'sı evli ve %3,1'i ise boşanmıştır. Yaş gruplarının oranları ise; %29,4'ü 25 ve altı, %31,9'u 26-35, %27,5'i 36-45, %1,3 56-yaş üstüdür. Eğitim durumları ise, %71,3'ü üniversite mezunu, %23,1'i lise ve %9'u ise ilköğretim durumuna sahiptir.

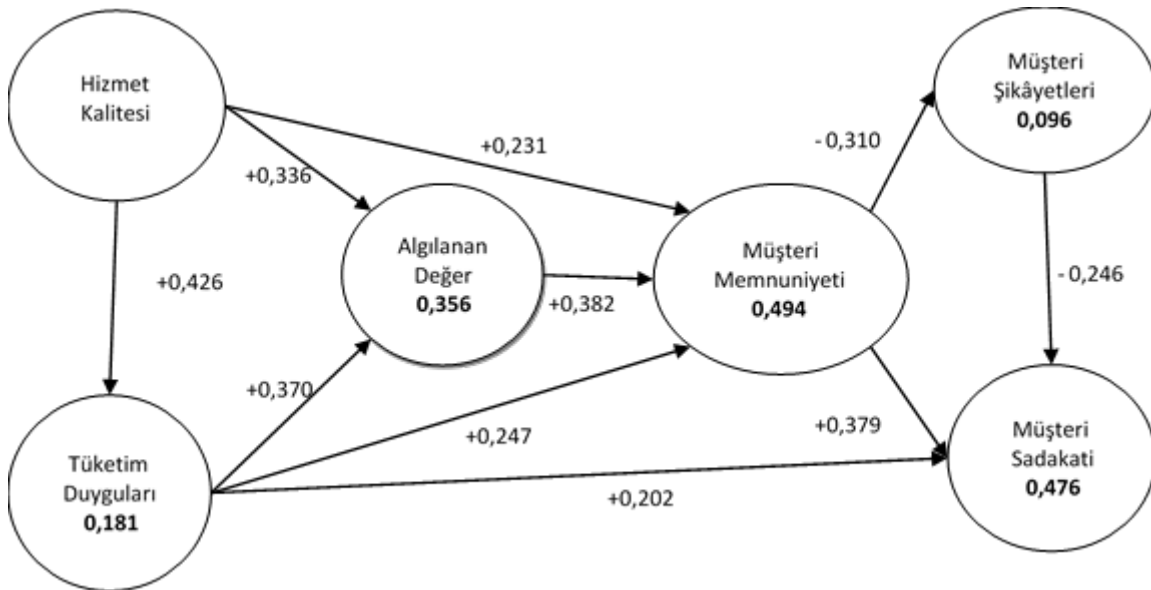
Ankete katılanların gelir durumları ise büyük çoğunluğu orta gelir düzeyine sahiptir. Orta gelir seviyesi %77,5 iken üst gelir seviyesi %8,8 ve alt gelir seviyesi %11,9 oluşturmaktadır.

Örnekleme işletmeye tekrar gelme olasılığınız nedir sorusuna 5'li likert ölçeğinde verdikleri cevaplar; %8,1'i çok düşük, %20,6'sı düşük, %46,9'u orta, %14,4'ü yüksek ve %10'u ise çok yüksek cevap vermişlerdir. Verilen cevaplardan çıkan sonuç ise tekrar geri gelme olasılığı orta çıkmış ve müşterinin memnun olduğu bilgisine ulaşılmıştır.

Örnekleme bu işletmeyi tanıdıklarınıza tavsiye ihtimaliniz nedir sorusuna ise verilen cevaplar; %6,9 çok düşük, %14,4'ü düşük, %50,6'sı orta, %20'si yüksek, %8,1 çok yüksek cevap vermişlerdir. Verilen cevaplardan çıkan sonuç ise müşterilerin memnun olduğu ve tanıdıklarına tavsiye edecekleri bilgisine ulaşılmıştır.

Modelin Değerlendirilmesi

Şekil 2'de OMME modeline yol tahminlerini değerlendirilmiştir. On araştırma hipotezine karşılık gelen on yol tahminini göstermektedir. Her bir yol katsayısı her hipotez için r^2 ve t-hipotez testleri hesaplamalarının önyüklemesi ile elde edilmiştir. PLC yapısal eşitlik modelinde(SEM), araştırmacıların model tahmin değerlerinin yanıtları doğru ettiği sonucuna varabilmesi için, önce bağımsız gizli değişkenler ve bağımlı değişkenler arasındaki ilişkilerin tahmini yapısal modelin doğrulanması gerekir. PLC'nin ana hedefi, her bir bağımlı değişken için açıklanan değişkenin maksimizasyonudur ve r^2 değerleri kullanılarak ölçülebilir (Deng, 2013)..



Şekil 2. Modelin Yol Katsayıları ve Boyutların Açıklanma Oranları

Tüketim duygularında meydana gelen değişimin %18'i hizmet kalitesi tarafından açıklanmaktadır. B katsayıları incelendiğinde tüketim duygularını en yüksek düzeyde etkileyen boyutun hizmet kalitesi(B=0,42) olduğu görülmektedir.

Algılanan değerde meydana gelen değişim %35'i Hizmet kalitesi ve Tüketim duyguları tarafından açıklanmaktadır. Algılanan değeri en yüksek düzeyde etkileyen boyutun Tüketim duyguları (B=0,37) olduğu görülmektedir.

Müşteri memnuniyetinde meydana gelen değişim %49'u Hizmet kalitesi, Tüketim duyguları ve Algılanan değer tarafından açıklanmaktadır. Müşteri memnuniyetini en yüksek düzeyde etkileyen boyutun Algılanan değer (B=0,38) olduğu görülmektedir.

Müşteri sadakatinde meydana gelen değişim %47'si Tüketim duyguları, Müşteri memnuniyeti ve Müşteri şikâyetleri tarafından açıklanmaktadır. Müşteri sadakatini en yüksek düzeyde etkileyen boyutun Müşteri memnuniyeti (B=0,37) olduğu görülmektedir.

Müşteri şikâyetlerinde meydana gelen değişimin %0,9'u Müşteri memnuniyeti tarafından açıklanmaktadır. Müşteri şikâyetlerini en yüksek düzeyde etkileyen boyutun Müşteri memnuniyeti (B=-0,31) olduğu görülmektedir. B kat sayısının negatif olması müşteri memnuniyetinin artmasıyla müşteri şikâyetlerinin azaldığını ifade etmektedir.

Model içerisinde oluşturulan hipotezleri ifade eden yol katsayılarının anlamlı olup olmadığı aşağıda verilen p değeri tablosu yardımı ile anlaşılabilir.

Tablo 5. Yol Katsayıları ve P Değerleri

Boyutlar	Etki	Standard Sapma	P Değeri
Algılanan Değer → Müşteri Memnuniyeti (H7)	0.382	0.091	0.000
Hizmet Kalitesi → Algılanan Değer (H2)	0.336	0.106	0.002
Hizmet Kalitesi → Müşteri Memnuniyeti (H3)	0.231	0.098	0.019
Hizmet Kalitesi → Tüketim Duyguları (H1)	0.426	0.094	0.000
Müşteri Memnuniyeti → Müşteri Sadakati (H8)	0.379	0.095	0.000
Müşteri Memnuniyeti → Müşteri Şikâyetleri (H9)	-0.310	0.082	0.000
Müşteri Şikâyetleri → Müşteri Sadakati (H10)	-0.246	0.071	0.001
Tüketim Duyguları → Algılanan Değer (H4)	0.370	0.111	0.001
Tüketim duyguları → Müşteri Memnuniyeti (H5)	0.247	0.094	0.008
Tüketim Duyguları → Müşteri Sadakati (H6)	0.202	0.084	0.016

P değerleri belirtilen her yol için 0,05'in altında hesaplanmıştır. Dolayısıyla kurulan bütün yollar anlamlıdır. Araştırmanın bütün hipotezleri kabul edilmiştir. Tablo 5'da verilen yol kat sayılarına göre;

Hizmet kalitesi, algılanan değeri (B=0,33), müşteri memnuniyetini (B=0,23) ve tüketim duygularını (B=0,42) etkilemektedir. B kat sayıları karşılaştırıldığında ise Hizmet kalitesinin en yüksek düzeyde tüketim duygularını etkilediği görülmektedir.

Tüketim duyguları, algılanan değeri (B=0,37), müşteri memnuniyetini (B=0,24) ve müşteri sadakatini (B=0,20) etkilemektedir. B kat sayıları karşılaştırıldığında ise tüketim duygularını en yüksek düzeyde algılanan değer etkilediği görülmektedir.

Algılanan değeri, müşteri memnuniyetinin (B=0,38) etkilediği görülmektedir. Modelde algılanan değer müşteri memnuniyetinden başka bir boyutla ilişkilendirilmemiştir.

Müşteri memnuniyeti, müşteri şikâyetlerini (B= -0,31) ve müşteri sadakatini (B=0,37) etkilemektedir. B kat sayıları karşılaştırıldığında Müşteri sadakatini en yüksek düzeyde etkileyen boyutun müşteri memnuniyeti olduğu görülmektedir.

Müşteri şikâyetlerinin, müşteri sadakatini (B= -0,24) etkilediği görülmektedir. B katsayısının eksi (-) olması etkinin ters yönlü olduğunu ifade etmektedir.

4. SONUÇ VE TARTIŞMA

Otel müşteri memnuniyet endeks modeli Konya ilinde faaliyet gösteren otel işletmelerinin müşterileri üzerine uygulanmıştır. Yapılan çalışmada otel müşterilerinin memnuniyet düzeylerinin ölçülmesinde hangi faktörlerin etkili olduğuna ve etki düzeylerine bakılmıştır.

Otel müşteri memnuniyet endeks modelinin ölçeklerinde yer alan hizmet kalitesi, tüketim duyguları, algılanan değer, müşteri memnuniyeti, müşteri şikâyetleri ve müşteri sadakati arasında anlamlı bir ilişki söz konusudur. Hizmet kalitesinin, doğrudan olumlu bir şekilde müşteri memnuniyetini etkilediği görülmüştür. Bu sonuç Cronin ve Taylor (1992), Cronin ve diğerleri (2000) tarafından yapılan çalışmalarla uyumludur. Tüketim Duygularının, doğrudan olumlu bir şekilde, müşteri memnuniyetini de etkilediği görülmüştür. Müşteri memnuniyeti sağlandığı takdirde, müşteri sadakati de artmaktadır. Müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasında doğrudan olumlu bir etkileşimin olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca bu çalışmada çıkış ses teorisini destekler nitelikte müşteri memnuniyeti ile müşteri şikâyetleri arasında negatif ilişki bulunmuştur.

Önerilen otel müşteri memnuniyet endeks modeli otel yöneticilerinin müşteri memnuniyeti bileşenlerini daha iyi değerlendirmelerine ve var olan kesin nedensel ilişkileri inceleyerek müşteri memnuniyeti üzerindeki belirli etkileri anlamalarına yardımcı olabilir (Deng, 2013). Otel yöneticileri, genel bir müşteri memnuniyet anketi uyguladıklarında satış sonrası müşteri davranışları hakkında bilgi sahibi olmamaktadır. Önerilen model ise müşteri şikayetleri ve müşteri sadakati ile satış sonrası müşteri davranışları hakkında da bilgiler vermektedir. Dolayısıyla otel işletmelerinde geleneksel müşteri memnuniyet ölçüm yöntemlerinden ziyade otel işletmeleri müşteri memnuniyet modelinin kullanılması önerilmektedir.

Elde edilen sonuçlara göre müşteri memnuniyeti üzerinde etkili olan üç boyutun bulunmaktadır. Bu boyutların müşteri memnuniyetine etkileri ise hizmet kalitesi (0,231), tüketim duyguları (0,247) ve algılanan değer (0,382) olarak hesaplanmıştır. Verilen katsayılar aynı zamanda ilgili boyutların müşteri memnuniyeti üzerindeki etkilerinin karşılaştırılması içinde kullanılabilir. Bu bağlamda hizmet kalitesi ve tüketim duygularına nispeten, algılanan değer müşteri memnuniyetini daha yüksek düzeyde etkilediği anlaşılmaktadır. Dolayısıyla otel yöneticilerinin müşteri memnuniyetini yükseltebilmeleri için algılanan değeri de yükseltmeleri önemli bir konudur. Müşterilerde değer yaratacak hizmet süreçlerinin benimsenmesi önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Modelde bir diğer önemli sonuç ise müşteri sadakatının oluşmasına etki eden boyutların etki düzeyleridir. Model incelendiğinde müşteri sadakati tüketim duyguları (0,202), müşteri memnuniyeti (0,379) ve müşteri şikayetleri (-0,246) tarafından etkilenmektedir. Etki yönleri açısından müşteri şikayetlerinin olumsuz yönde algılanan değer ve müşteri memnuniyetinin ise müşteri sadakatini olumlu yönde etkilediği görülmektedir. Dolayısıyla her işletmenin temel hedeflerinden birisi olan sadık müşteriye oluşturmanın yolu müşterileri memnun etmek, olumlu duygularla tüketimi sağlamak ve müşteri şikayetlerini en aza indirecek uygulamaları benimsemektir.

Otel işletmeleri müşteri memnuniyet modelinde bulunan 6 boyut birbirileri ile ilişki içerisindedir. Örneğin tüketim duyguları yüksek oranda hizmet kalitesi tarafından etkilenmekte iken (0,426) algılanan değer (0,370), müşteri memnuniyeti (0,247) ve müşteri sadakati (0,202) de tüketim duygularından etkilenmektedir. Dolayısıyla model içerisinde yer alan her bir boyut memnuniyetin oluşmasında ve şikayetlerin azalarak müşterilerin sadık müşteriye dönüşmesinde bir öneme ve değere sahiptir. Bu boyutlardan herhangi birinde yaşanacak bir problem modelin bütününe yansiyarak dengenin bozulmasına neden olacaktır.

Otel işletmeleri hakkında müşterinin algısındaki değer, bazen fiyatla bazen yapılan yorumla bazen de bizzat kendisinin almış olduğu hizmetin sonucunda oluşmaktadır. Otel işletmeleri hakkında yapılan yorumlar işletme açısından çok önemlidir. Günümüzde insanlar seyahat etmek istedikleri zaman otel işletmelerinin online yorumlarına göre seyahat planlarını yapmaktadırlar (Akgöz ve Tengilimoğlu, 2015:146). Online olumlu ya da olumsuz yorumlar insanların otel hakkındaki düşüncelerinin netleşmesine etki etmektedir. Ayrıca çıkış ses teorisine göre memnuniyet düzeyi müşterilerin olumlu veya olumsuz (şikâyet) geri bildirimde bulunmasını etkileyen en temel unsurdur. Kurulan modelde de müşteri şikâyetleri müşteri memnuniyetiyle ilişkilendirilmiş ve aralarında ters yönlü bir etki tespit edilmiştir. Günümüzde müşteri şikayetlerinin online ortamlara taşınması potansiyel müşterilerin de kararını etkileyeceği için (Tengilimoğlu vd., 2017) oteller açısından daha büyük bir öneme sahiptir. Dolayısıyla otel işletmeleri online yorumları dikkate alınmalıdır. Böylece otel işletmeleri, online yorumlarda yapılan şikayetler aracılığı ile aksayan hizmet nitelikleri hakkında bilgi sahibi olmanın yanı sıra memnun müşterilerin paylaşmış oldukları olumlu yorumlar sayesinde de yeni müşteriler kazanabilecektir (Tengilimoğlu ve Akgöz, 2015).

Araştırmada ele alınan Otel Müşteri Memnuniyet Endeks modeli otellerde müşteri memnuniyetinin anlaşılabilmesi için kullanılacak uygun bir araç olmanın yanı sıra satış sonrası müşteri davranışları hakkında bilgiler sunması bakımından da otel işletmelerine avantaj sağlayacaktır. Dolayısıyla özellikle otel işletmeleri gibi bireyselleştirilmiş hizmetlerinde ön plana çıktığı sektörlerde müşteri memnuniyetinin ölçülmesi için o sektöre özgün araçların kullanılması önemlidir. Buradan hareketle otel işletmeleri müşteri memnuniyet modelinin otel işletmeleri tarafından kullanılması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Altunışık, R. ve Eskiler, E. (2015). Algılanan Değer ve Müşteri Memnuniyetinin Satın Alma Eğilimleri Üzerindeki Etkisi. *III. Rekreasyon Araştırmalar Kongresi*, 5-7 Kasım: 483-493.
- Akgöz, E. ve Tengilimoğlu, E. (2015). Online müşteri değerlendirmelerinin, tesis özellikleri açısından incelenmesi; booking.com örneği, *16 Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı*, Çanakkale: Detay Yayıncılık.
- Barsky, J.D. ve Nash, L. (2002). Evoking emotion: affective keys to hotel loyalty. *Cornel Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 43(1): 39-46.
- Cronin, J., Brady, M.K., ve Hult, 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. ve Taylor, S.A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing* 56(3): 55-68.
- Deming, W. E. (1998). *Krizden Çıkış*, 2. Baskı, Çev. Cem AKTAŞ, İstanbul: Arçelik ve Kalite Derneği.
- Deng, W.J., Yeh, M.L. ve Sung, M.L. (2013). A Customer satisfaction index model for internationak tourist hotels: Integrating consumotion emotions into the american customer satisfaction index. *International Journal of Hospitality Management*, 35: 132-140.
- Emir, O. (2007). Otel İşletmelerinde Müşterilerin Hizmet Beklentileri ve Tatmin Düzeylerinin Değerlendirilmesi: Antalya'da Bir Araştırma. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyonkarahisar.
- Feldman, Robert S. (1996). *Understanding Psychology*, McGraw Hill, Inc.: ABD.
- Fornell, C. (1992). A National customer barometer: The swedish experience. *Journal of Marketing*, 56(January): 6-21
- Flint, D., J. et. Al (2010). Customer Value Anticipation, Customer Satisfaction and Loyalty: An Emirical Examination *Industrial Marketing Management* doi:10.1016/j.inmarman.2010.06.034.
- Göral, R. (2015). Competitive analysis of the hotel industry in Konya by using porter's five forces model. *European Journal of Economics and Business Studies*, September-December, 3: 106-115.
- Göral, R. ve Topuz Ç. (2018). Otel hizmetlerine dair konuk beklentilerinin kano modeli ile sınıflandırılması ve önceliklendirilmesi. *Manas Journal of Socical Studies*, 7(3): 823-842.
- Gümüşsuyu, Çağdaş (2008). *Stratejik Bir Yaklaşım Olarak Müşteri İlişkileri Yönetimi*, Ankara: Savaş Yayınevi.
- Güreş, N. (2004). Müşteri kayıplarıyla ilgilenilmesinin işletme açısından önemi. *Pazarlama Dünyası*, 2(Mart-Nisan): 55-57.
- Han, H., Back, K.J. ve Barrett, B., (2010). A consumption emotion measurement development:a full-service restaurant setting. *Service Industries Journal* 30(2): 299-320.
- Havlena, W. J. ve Holbrook, M. B., (1986). The varieties of consumption experience: comparing two typologies of emotion in consumer behavior. *Journal of Consumer Research* 13(3): 394-404.
- 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: 451-460.
- Knutson, B. (1988). Ten laws of customer satisfaction. *Cornel Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 29 (3): 14-17.
- Maxham, J.G. ve Netemeyer, R.G. (2002). Modeling customer perceptions of complaint handling over time: the effects of perceived justice on satisfaction and intent. *Journal of Retailing* 78(4): 239-252.
- Oruç, Sevgi (2008). Dünyadaki Müşteri Memnuniyet Endekslerin Bağlamında Türkiye Müşteri Memnuniyeti Endeksinin Yeniden İncelenmesi, İşletme Anabilim Dalı, Gebze İleri teknoloji Enstitüsü, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gebze.

- Öztürk, Y. ve Seyhan, K. (2005). Konaklama işletmelerinde sunulan hizmet kalitesinin artırılmasında işgören eğitiminin yeri ve önem. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 121-140.
- Tengilimoğlu, E., Göral, R. ve Akgöz, E. (2017). Olumlu ve Olumsuz Geri Bildirimlerin Memnuniyet Düzeylerine Göre İncelenmesi: Booking.Com Örneği. *18. Ulusal Turizm Kongresi*, 17-21 Ekim, Mardin.
- Türkyılmaz, A. ve Özkan C. (2005). Ulusal müşteri memnuniyet indeksleri. *Kalder Forum*, 16: 73-74.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: a means end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52: 2-22.