

ALGILANAN HİZMET KALİTESİ İLE MEMNUNİYET ARASINDA AİDİYETİN ARACI ETKİSİ: SOSYAL TESİSLERE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Muammer Bezirgan*

Özet

Bu çalışmanın amacı, sendika otellerinde konaklayan sendika üyelerinin algıladıkları hizmet kalitesinin memnuniyet üzerindeki etkisinde, aidiyetin aracı etki yapıp yapmadığının araştırılmasıdır. Araştırma Burhaniye ve Edremit İlçesinde bulunan iki farklı sendika otelinde konaklayan 420 sendika üyesi turistle yüz yüze anket yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiş, 402 anket formu analize tabi tutulmuştur. Araştırma sonucunda algılanan hizmet kalitesi alt boyutlarının tümünün memnuniyeti olumlu etkilediği ve memnuniyetin oluşumunda fiziksel ve sosyal aidiyetin kısmi aracılık etkisine sahip olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen bulgular yorumlanarak sosyal tesis yöneticileri ve araştırmacılar için öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Sosyal turizm, Sendika, Algılanan hizmet kalitesi, Memnuniyet, Aidiyet.

JEL Kodu: M31, L83.

THE MEDIATING EFFECT OF PLACE ATTACHMENT IN RELATIONSHIPS OF THE PERCEIVED SERVICE QUALITY AND THE SATISFACTION: A STUDY ON SOCIAL FACILITIES

Abstract

The purpose of this study is to analyze whether the place attachment has an mediator effect on the service quality that the union members perceived while staying at the union hotels or not. The study was conducted with 420 union members stayed at two different union hotels in Burhaniye and Edremit. Face to face survey method was applied and 402 questionnaire forms were analyzed. In consequence of the study; it is identified that the perceived service quality with its all sub-dimensions has a positive impact on satisfaction whereas the physical and social attachment has a partial mediator effect on it. The findings have been interpreted and the recommendations have been put forward for the facility managers and the researchers.

Key words: Social tourism, Union, Perceived service quality, Satisfaction, Behavioral intention, Place attachment.

JEL Classification: M31, L83.

* Balıkesir Üniversitesi, Burhaniye Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Bölümü, muammerbezirgan@hotmail.com

I. GİRİŞ

Sosyal turizmin büyük ölçüde kabul gördüğü Avrupa ülkelerinde tatil ve turizme katılma bir hak olarak görülürken, tatilin bir lüks ve isteğe bağlı yapılan bir faaliyet olarak görüldüğü ülkelerde sosyal turizm nispeten geri kalmıştır (Bıçkı, Ak ve Özgökçeler 2013). Son yıllarda sosyal turizmin gelişmesiyle beraber klasik konaklama tesislerinin yetersizliği ortaya çıkmıştır. Çünkü geleneksel otelcilik, özellikle lüks oteller doğrultusunda bir gelişim süreci izlemiştir. Bu otellerdeki fiyatlar, sınırlı bir gelire sahip olan sosyal turizm bireylerinin ödeme güçlerinin üstünde olabilmektedir. Ucuz konaklama tesislerinin yetersizliği karşısında beliren boşluğu kapatmak amacıyla tamamlayıcı konaklama tesisleri gelişmiştir. Bu şekilde oluşan sosyal turizm, konaklama tesisleri, çadır köyler, karavan tatilleri, kamping alanları, aile tatil köyleri gibi tesislerdir (Usta, 1982: 45-49). Ancak tamamlayıcı konaklama tesislerinin hizmet sunum kalitesi açısından modern konaklama tesislerinin gerisinde kaldığı görülmektedir. Tüketicilerin aratan refah seviyesi, teknolojik gelişmeler, sanayi alanında görülen üretim tekniklerinin gelişmesine paralel oluşan yeni mimari yaklaşımlar ve konaklama tesisleri arasında yaşanan rekabet gibi faktörler özel sektör işletmelerinin hızla gelişmesine olanak tanımıştır. Bu durum tüketicilerin beklentilerini arttırmış ve sosyal tesislerden daha az memnuniyet duymalarına neden olmuştur.

İşçi ve memur gibi dar ve orta gelirli kişilerin turizme katılmalarının güç olması nedeniyle bu kesimin talebi çalıştığı kuruma veya üyesi olduğu sendikaya ait uygun fiyatlı sosyal tesislere yönelmektedir. Özellikle turizmin yoğun yaşandığı bölgelerde yüksek sezonlarda kamu ve diğer STK'lara ait sosyal tesislere olan talep artmaktadır. Bu durumda olan sınırlı sayıdaki kamu ve STK'lara ait otellerde, müşteri talebinin yoğunluğu ve sürekliliği, bu tesislerin kendilerini yenileme ve hizmet kalitesini artırma konularında herhangi bir ihtiyacın ortaya çıkmaması gibi bir sorunu yaratmaktadır. Oysaki bu tesislerin kendilerine olan yüksek talebin sınırlı sayıda ve düşük ücretle hizmet sunmadan kaynaklandığının farkına varmaları gerekmektedir. Rekabetin giderek arttığı sektörde bu düşünce yapısının değişmemesi zamanla bu tesisleri zarar eden ve kapanan tesisler haline getirebilir. Bu nedenle bu çalışmada sendika tesislerinde algılanan hizmet kalitesinin memnuniyet üzerindeki etkisi araştırılacaktır. Bu etki araştırılırken sendikaya olan aidiyetin aracı etkisi de dikkate alınacaktır. Bu sayede bu tür tesislerde misafir ile üyesi olduğu kurum arasındaki aidiyetin memnuniyet üzerinde ne derece etkili olduğu belirlenerek, hizmet kalitesinin memnuniyet üzerindeki etkisi daha yalın hale getirilmeye çalışılacaktır.

Alan ile ilgili literatür incelendiğinde, konaklama işletmelerinde hizmet kalitesi üzerine yapılan çalışmaların incelenen konaklama işletmesi türü bakımından belirli alanlarda yapıldığı söylenebilir. Yapılan çalışmaların önemli bir kısmının dört ve beş yıldızlı oteller ve tatil köyleri gibi

büyük konaklama işletmeleri üzerine yoğunlaşması, alan ile ilgili literatürün, sahanın tamamına yeterince adil bir biçimde yer vermediğini düşündürmektedir (Tekin, Kalkan ve Duman, 2013). Bu nedenle bu araştırmada sendikalara ait konaklama tesisleri incelenmiştir. Araştırmanın yapıldığı tesislerin en önemli farklılıkları; sendikalara ait olmaları, yoğun olarak sendika üyelerini ağırlamaları ve profesyonel yapıda olmamalarıdır.

Hizmet kalitesinin ölçümü 'SERVQUAL' hizmet kalitesi ölçüm modeli ile gerçekleştirilmiştir. SERVQUAL modeli birçok hizmet sektöründe olduğu gibi turizm sektöründe de algılanan hizmet kalitesinin ölçümünde kullanılmaktadır (Albacete-Saez, Fuentes-Fuentes ve Llorens-Montes 2007). Yapılan birçok çalışma, hizmet kalitesi ile tüketici memnuniyeti arasındaki sıkı bağlantıyı ortaya koymaktadır (Lee ve Heo 2009; Tsaur ve Lin 2004; Brady ve Cronin 2001). Ancak sosyal turizme hizmet veren işletmelerde hizmet kalitesi ile tüketici memnuniyeti arasındaki ilişkiyi test eden sınırlı sayıda araştırma bulunmaktadır (Tekin, Kalkan ve Duman, 2013). Bununla birlikte hizmet kalitesi ile memnuniyet arasındaki ilişkide aidiyetin aracılık etkisinin olup olmadığını inceleyen bir çalışmaya ise rastlanılmamıştır. Bu noktadan hareketle çalışmada, Burhaniye ve Edremit ilçelerinde faaliyet gösteren sendika otellerinde konaklayan sendika üyeleri için, hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkide aidiyetin aracı etkisinin var olup olmadığının tespiti amaçlanmıştır.

II. LİTERATÜR ARAŞTIRMASI VE HİPOTEZLER

II.I. Algılanan Hizmet Kalitesi

Hizmet; değişken, soyut, depolanamaz nitelikte ve diğer somut ürünlerden farklı olan bir üründür. Bu farklılıklar, hizmet ürününün tanımlanmasını karmaşıklştırmaktadır (Banar ve Ekerkil, 2010). Bununla birlikte hizmetin soyut, dayanıksız ve değişken olmasından dolayı kalitesinin ölçülmesi de oldukça zordur. Bu zorluklara karşı bir hizmet işletmesi, müşteriler tarafından nasıl değerlendirildiğini bilmek ve müşteri beklentilerini daha iyi anlayabilmek amacıyla hizmet kalitesini ölçmek zorundadır (Yılmaz, Filiz ve Yaprak, 2007: 300).

Günümüzün rekabetçi ortamında kaliteli hizmet sunumu işletmelerin başarısı ve hayatta kalması için önemli bir strateji olarak kabul edilir (Zeithalm, Berry ve Parasuraman, 1996). Bir işletmenin rekabet avantajı kazanacağı en geçerli yol, rakiplerden daha kaliteli hizmet üretmek ya da başka bir ifadeyle, tüketici beklentilerine cevap verebilmektir (Altan, Ediz ve Atan, 2003:2). Hizmet kalitesinin hem imalat hem de hizmetler sektörü için bu denli önemli olmasının sonucu olarak, kavram birçok bilim adamı tarafından tartışılan bir konu haline gelmiştir. Parasuraman,

Zeithalm ve Berry (1985: 42) hizmet kalitesinin üç ortak noktasının olduğunu belirtmektedir.

- Tüketiciler için hizmet kalitesinin değerlendirilmesi mamul kalitesini değerlendirmekten daha zordur.
- Hizmet kalitesi algılamaları, tüketici beklentilerinin gerçekleşen hizmet performansı ile beklentilerinin karşılaştırılmasının sonucudur.
- Kaliteye ilişkin değerlendirmeler sadece hizmet çıktısına bakılarak yapılmamaktadır. Aynı zamanda hizmet sunumu sürecinin değerlendirilmesini de içermektedir.

Hizmetten kalite beklentisi tüketiciden tüketiciye değişkenlik gösterdiği için detaylı bir şekilde müşteri beklentilerini saptayabilmek, gerek zaman gerekse maddi açıdan işletmeyi sıkıntıya sokabilir. Bu yüzden SERVQUAL ve benzeri ölçekler geliştirilmiştir. Müşterilerin hizmet kalitesini değerlendirmeleri mamulde olduğu gibi sadece çıktı ile değil hizmetin sunumu ile de ilişkilendirilir. Parasuraman, Zeithalm ve Berry (1988) genel olarak tüm hizmet sağlayan organizasyonlarda geçerli olan beş hizmet kalitesi boyutundan bahsetmektedir. Firmanın hizmet sunumunda yararlandığı fiziksel unsurlar (araç, gereç, üniformalar) fiziksel boyutunu, taahhüt edilen hizmetin yerine getirilebilmesi güvenilirlik boyutunu, hizmetin hızlı bir şekilde sunulması heveslilik boyutunu, çalışanların bilgili, nazik ve kibar davranışlar içerisinde bulunmaları güven boyutunu ve son olarak firmanın ve çalışanların müşterilerle olumlu ilişkiler geliştirebilmesi, müşterilere kişisel ilgi gösterebilmesi ve kendini müşterilerin yerine koyabilmesi empati boyutunu ifade etmektedir (Zeithalm vd. 1990: 176).

II.II. Müşteri Memnuniyeti

Oliver'a göre (1999) müşteri memnuniyeti; bir ürün ya da hizmetin tüketimi sonucunda o ürün ya da hizmetin tüketicinin bazı arzu, istek ve ihtiyaçlarını karşılaması ve bu karşılamanın sonucu olarak tüketicinin tatmin düzeyinin keyif verici olması şeklinde tanımlanmaktadır. Turizm alanında ise memnuniyet; tatil öncesi beklentiler ile tatil sonrası gerçekleşenler arasındaki fark olarak tanımlanmaktadır. Turist, tatil sonucunda sahip olduğu deneyimleri beklentileri ile kıyaslaması sonucunda bir haz duyuyorsa memnun olmuş, bir hoşnutsuzluk hissediyorsa memnun olmamış anlamına gelmektedir (Reisinger ve Turner, 2003). Bir seyahat etkinliği olarak turizmde müşteri memnuniyeti, öncelikle müşterilerin istek ve beklentilerini dikkate almak suretiyle sağlanabilir. Turizm sektörü içerisinde faaliyet gösteren otel işletmeleri için de aynı durum geçerlidir. Özellikle söz konusu işletmelerin emek yoğun bir özellik göstermeleri ve üretilen ürünlerin soyut karakter taşımaları, bu işletmeleri tercih eden müşterilerin sunulan hizmetlere ilişkin memnuniyet ölçüm kriterlerini daha da karmaşık hale getirmekte ve işletmeyi bu konuda daha fazla

çaba sarf etmeye yönelmektedir (Emir, Kılıç ve Pelit 2010:294). Kuruluşunun asıl amacının kâr elde etmek olduğu işletmelerde, kârlılığın arttırılabilmesi için işletmelerin yapması gereken uygulamaların başında müşteri memnuniyeti gelmektedir (Stewart, Hope ve Muhlemann, 1998: 218). Müşteri memnuniyetinin ölçülmesinde genellikle iki yöntem kullanılmaktadır: Bunlardan birincisi genel tatmin düzeyinin ölçülmesi için bir kaç ifadeden oluşan soruların kullanılmasıdır. Day'e göre (1977), müşterilerin ürün ya da hizmeti kullanmasının ardından sorulacak olan birkaç ifadeyle genel tatmin düzeyleri hakkında bilgi edinilebilir. İkinci yöntemde ise müşterinin ürün ya da hizmetin çeşitli boyutlarına ilişkin tatmin düzeyleri birden çok ifadenin yer aldığı bir ölçek aracılığıyla ölçüldükten sonra, ölçeğin ortalaması alınarak genel tatmin düzeyi hakkında bilgi edinilebilir. Bu çalışmada Day'in görüşleri esas alınarak, genel tatmin düzeyi tek bir değişken aracılığıyla ölçülmüştür.

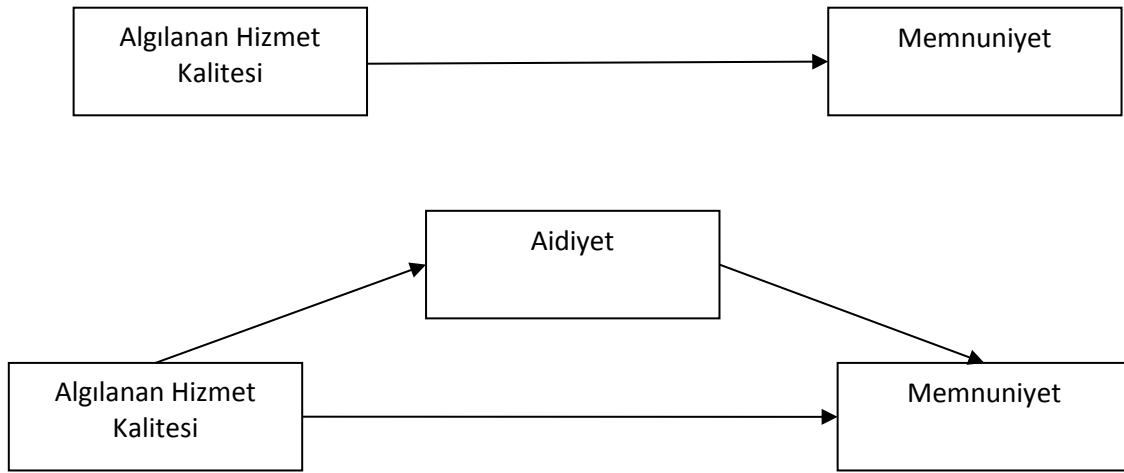
II.III. Aidiyet

Kişilerin cinsiyet, toplumsal sınıf, etnik kimlik ve ekonomik gelir düzeyi gibi özelliklerine göre aidiyet kavramının tanımı değişiklik gösterebildiğinden, her tanımlama aidiyet kavramının farklı bir yönünü ortaya çıkarmaktadır (Uysal, 2015:62). Aidiyet kavramı topophilia (bir yere aşk düzeyinde bağlanma), bir yer ile özdeşleşme, çevreyle iç içe geçme, o yerde kökleşme ve yer ile aynı duygularda birleşme gibi benzer kavramlar ile aynı anlamda kullanılmaktadır (Brocato, 2006:10). Aidiyet kavramı ile ilgili yazında yer alan çalışmalarda, kavramın kullanımı ve tanımlanması ile ilgili ortak bir yaklaşımın olmadığı görülmektedir. Genel olarak aidiyet, insanlar ile spesifik yer veya alanlar arasında kurulan duygusal bağ olarak tanımlanmaktadır (Hidalgo ve Hernandez, 2001:274). Bunun yanı sıra aidiyetin ilişkili olduğu farklı kavramlar da vardır. Croucher (2004: 12)'in ifadesi ile: "Aidiyet; vatan, vatandaşlık, etnisite, sosyal statü ve bir yere sevginin duygusal yansımalarını içine alan bir kavramdır". Zengin anlamları içerisinde barındıran yer veya mekan kavramı coğrafî, mimari ve sosyal çağrışımların meydana getirdiği çevresel bir deneyimdir. Deneyimler ise sosyal ve fiziksel çevre olarak adlandırılabilir ortamlarda ortaya çıkmaktadır. Aidiyet ile ilgili yapılmış çalışmalar hem çevrenin fiziksel unsurlarının oluşturduğu fiziksel çevreyi hem de kişiler arası ilişkilerden oluşan sosyal çevreyi ele almaktadır (Bracato, 2006:13). Fenster (2005)' in aidiyet sınıflaması da buna benzerdir. O da aynı şekilde aidiyeti iki boyutlu olarak düşünür. Birincisi, bir yere bağlılığın kişisel tarafı ile yani aidiyet duygusunun temelleri ile ilgili olan "kişisel boyut"tur. İkincisi ise "kurumsal, resmi ve kamusal boyut"tur. Bu çalışmada aidiyetin iki boyutu ele alınacaktır. İlk olarak sendika otellerinde konaklayan turistlerin sendika oteline yönelik geliştirdikleri fiziksel aidiyet, ikinci olarak ise sendikanın kendisine ait olan sosyal (kurumsal) aidiyet incelenecektir. Çalışmada fiziksel ve sosyal aidiyet kavramlarının aracılık gücü

belirlenmeye çalışılacaktır. Tamamlayıcı sosyal tesis olarak değerlendirilen sendika otellerinde konaklayan misafirlerin sunulan hizmetten ne derece memnun oldukları, oluşan memnuniyetin gerçekten hizmet kalitesinden mi kaynaklandığı, sendikaya olan aidiyetin memnuniyet oluşumunda aracılık edip etmediği gibi sorulara cevap aranacaktır. Bu sayede bu tür tesislerin sundukları hizmet kalitesini gerçek anlamda test etmelerine olanak tanınacaktır. Ayrıca aidiyet kavramının memnuniyet üzerindeki etki gücü tespit edilmeye çalışılacaktır.

II.IV. Araştırma Modeli ve Hipotezler

Aidiyetin algılanan hizmet kalitesi ile memnuniyet arasındaki aracılık ilişkisini göstermek amacıyla aşağıdaki model geliştirilmiştir.



Şekil I
Araştırma Modeli

Bugüne kadar turizm alanında, algılanan hizmet kalitesinin tüketicilerin memnuniyetlerini etkilediğini (Oh 1999; Murray ve Howat 2002; Yoon, Lee ve Lee 2010; Giovanis, Zondiros ve Tomaras 2014; Shi, Prentice ve He 2014; Han ve Hyun 2015) gösteren çeşitli araştırmalar bulunmaktadır. Shi vd. (2014) gazino hizmetlerinin kalitesinin memnuniyet üzerinde etkili olduğunu tespit etmişlerdir. Han ve Hyun, 2015 yılında Kore'ye gelen 309 medikal turist üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmalarında hizmet kalitesinin memnuniyet üzerinde etkili olduğunu tespit etmişlerdir. Literatürde memnuniyet ile aidiyet arasındaki ilişkiyi açıklayan çalışmalarda bulunmaktadır. Lee (2001), turist memnuniyetinin aidiyet oluşumunda önemli bir belirleyici olduğunu belirtmektedir. Bracato (2006) sunulan hizmetten duyulan memnuniyetin aidiyetin 4 alt boyutundan 3'ünde etkili olduğunu tespit etmiştir. Veasna, Wu ve Huang (2013) destinasyon aidiyetinin memnuniyet üzerinde etkili olduğunu ve aidiyetin destinasyon imajı ile memnuniyet

arasındaki ilişkide aracı role sahip olduğunu tespit etmişlerdir. Literatürde algılanan hizmet kalitesi, memnuniyet ve aidiyet değişkenleri arasında bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu ilişkinin sosyal bir tesis olarak değerlendirilen sendika otellerinde konaklayan misafirler üzerinde test edilmesi faydalı olacaktır. Algılanan hizmet kalitesi ile memnuniyet arasındaki ilişkide aidiyetin aracı etkisinin tespiti ile birlikte algılanan hizmet kalitesinin memnuniyeti açıklama gücü daha net ortaya çıkarılabilecektir. Bu noktadan hareketle geliştirilen hipotezler şu şekildedir:

H₁: Sendika otellerindeki misafirlerin algıladıkları hizmet kalitesi ile memnuniyetleri arasında fiziksel aidiyetin aracı etkisi vardır.

H_{1a}: Sendika otellerindeki misafirlerin algıladıkları fiziksel kalite boyutu ile memnuniyetleri arasında fiziksel aidiyetin aracı etkisi vardır.

H_{1b}: Sendika otellerindeki misafirlerin algıladıkları güvenilirlik boyutu ile memnuniyetleri arasında fiziksel aidiyetin aracı etkisi vardır.

H_{1c}: Sendika otellerindeki misafirlerin algıladıkları güven boyutu ile memnuniyetleri arasında fiziksel aidiyetin aracı etkisi vardır.

H_{1d}: Sendika otellerindeki misafirlerin algıladıkları heveslilik boyutu ile memnuniyetleri arasında fiziksel aidiyetin aracı etkisi vardır.

H_{1e}: Sendika otellerindeki misafirlerin algıladıkları empati boyutu ile memnuniyetleri arasında fiziksel aidiyetin aracı etkisi vardır.

H₂: Sendika otellerindeki misafirlerin algıladıkları hizmet kalitesi ile memnuniyetleri arasında sosyal aidiyetin aracı etkisi vardır.

H_{2a}: Sendika otellerindeki misafirlerin algıladıkları fiziksel kalite boyutu ile memnuniyetleri arasında sosyal aidiyetin aracı etkisi vardır.

H_{2b}: Sendika otellerindeki misafirlerin algıladıkları güvenilirlik boyutu ile memnuniyetleri arasında sosyal aidiyetin aracı etkisi vardır.

H_{2c}: Sendika otellerindeki misafirlerin algıladıkları güven boyutu ile memnuniyetleri arasında sosyal aidiyetin aracı etkisi vardır.

H_{2d}: Sendika otellerindeki misafirlerin algıladıkları heveslilik boyutu ile memnuniyetleri arasında sosyal aidiyetin aracı etkisi vardır.

H_{2c}: Sendika otellerindeki misafirlerin algıladıkları empati boyutu ile memnuniyetleri arasında sosyal aidiyetin aracı etkisi vardır.

III. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

III.I. Örneklem, Veri Toplama Yöntemi ve Kullanılan Ölçekler

Çalışma evrenini Burhaniye ve Edremit ilçelerinde faaliyet gösteren sendikalara ait otellerde konaklayan yerli turistler oluşturmaktadır. Çalışmada veri toplama tekniği olarak anket uygulaması yapılmıştır. Kolayda örnekleme yöntemiyle uygulanan ankette algılanan hizmet kalitesi, memnuniyet ve aidiyet değişkenleri ölçülerek algılanan hizmet kalitesi alt boyutları ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkide fiziksel ve sosyal aidiyetin aracı etkisi incelenmiştir. Anket dört aşamadan oluşmaktadır. Birinci bölümde, misafirlerin sosyo-ekonomik ve demografik bilgilerini kapsayan sorular yer almaktadır. İkinci bölümde algılanan hizmet kalitesi, üçüncü bölümde memnuniyet ve son bölümde ise aidiyet değişkenlerine ait 5'li Likert tipi ölçekler kullanılmıştır. Algılanan hizmet kalitesi ölçeği, Parasuraman ve diğerlerinin (1988) geliştirdiği SERVQUAL ölçeğinde yer alan ifadelerin otel işletmelerine uyarlanmasıyla oluşturulan 22 ifadeden oluşmaktadır. Memnuniyet ölçeği, Yoon ve diğerlerinin 2010 yılında yaptığı çalışmadan alınmış 3 ifade, aidiyet ölçeği ise Williams ve Roggenbuck'un 1989 yılında gerçekleştirmiş oldukları çalışmadan alınan 8 ifadeden oluşmaktadır. Anket formu sosyal tesislerde konaklayan turistlerle kolayda örnekleme yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Mart-Ağustos 2015 tarihleri arasında gerçekleştirilen uygulamada toplam 420 kişiye ulaşılmıştır. Araştırmanın ana kitle tanımına uygun olarak doldurulmuş 420 anket formu içerisinde çeşitli nedenlerle bazı anket formları analize dâhil edilmemiştir. Bu eleme sonucunda 402 anket formu değerlendirmeye alınmıştır.

III.II. Verilerin Analizi

Verilerin analizinde üç aşamalı bir yaklaşım izlenmiştir. Öncelikle demografik değişkenlerin değerlendirilmesinde tanımlayıcı istatistiklerden yararlanılmıştır. Daha sonra açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi yapılmış ve ölçek geçerliliği değerlendirilmiştir. Son aşamada ise hipotezleri test etmek için regresyon analizi kullanılmıştır. Verilerin analizinde SPSS 20.0 ve Amos 20.0 paket programları kullanılmıştır.

IV. ARAŞTIRMA BULGULARI

IV.I. Araştırma Katılımcılarının Demografik Özellikleri

Araştırma katılımcılarının %50,4'nü erkekler, %4,6'sını kadınlar oluşturmaktadır. Araştırmaya katılan katılımcılar yaş grupları açısından değerlendirildiğinde, % 38'inin 36-45 yaş aralığında, %42'sinin 46 ve üstü yaş grubu aralığında, %16,4'ünün 26-35 yaş grubu aralığında ve son olarak % 3,6'sının 25 ve altı yaş grubu aralığında olduğu görülmektedir. Araştırma katılımcılarının eğitim durumlarına göre ise lise mezunu olanların toplam katılımcılar içerisindeki payı % 35,5, ortaöğretim mezunları % 40,5, lisans ve lisansüstü mezunları % 18,4 ve ilköğretim mezunları % 5,6'dır. İşçi olarak çalışmaya katılan katılımcıların oranı % 72,7, emekli % 18,6, memurlar % 5,4 ve serbest meslek %3,3'tür. Katılımcıların gelir düzeylerine göre en yüksek paya sahip gelir 2001 – 3000 TL aralığında ve yüzdesi 69,1'dir. 1001 – 2000 TL aralığında gelir elde edenlerin oranı % 25,2, 3001 ve üstü gelir elde edenlerin oranı % 5,7'dir.

IV.II. Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA)

Araştırma verilerinin normal dağılıma uyup uymadığını anlamak için Kolmogorov-Smirnov testi yapılmıştır. Analiz sonucunda elde edilen önem düzeyinin (0,09) 0,05'den büyük olması, ölçek puanlarının dağılımının normal dağılımdan önemli derecede farklı olmadığını göstermiştir. Verilerin faktör analizine uygunluğu örneklem yeterliliği (KMO) katsayısı ve BARLETT'in Sphericity testi ile incelenmiştir. KMO değeri 0,861'dir. BARLETT'in Sphericity testi sonuçları da anlamlıdır ($\chi^2=1625,412$; $p<0,000$). KMO testi, örneklem yeterliliğini ölçmeye yarayan bir test olup örnek büyüklüğü ile ilgilenir. Bu testin sonucu bir oran olup % 60,0'ın üstünde olması arzulanır (Yavuz, 2007). Araştırmamızda ise bu oran % 86 olarak belirlenmiş ve istenilen düzeyde olduğu görülmüştür. Verilerin normal dağılım göstermesi, örneklem yeterliliğinin sağlanması ve BARLETT'in Sphericity testinin anlamlı olması, ölçeğe faktör analizi yapılmasının uygunluğunu göstermektedir. Analiz esnasında ortak varyans ve Anti-image değerleri incelenmiş olup, her iki değer de kabul edilebilir sınırlar içinde olduğu görülmüştür. Ölçeğe uygulanan açıklayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen 33 ifadeden oluşan ölçeğin son şekline ait veriler Tablo I'de verilmiştir.

Tablo I
Ölçeklere Yönelik Açıklayıcı Faktör Analizi

Faktörler	yükler	özdeğer	Varyans	Faktörler	Yükler	özdeğer	varyans
Güvence 1	,776	8,214	27,380	Heveslilik1	,717	1,722	5,758
Güvence 2	,756			Heveslilik2	,661		
Güvence 3	,742			Heveslilik3	,645		
Güvence 4	,703			Empati1	,728	1,033	4,430
Güvence 5	,621			Empati2	,710		
Güvence 6	,592			Empati3	,690		
Güvence 7	,534			Fiziksel Aidiyet 1	,767	1,280	4,268
Fiziksel1	,860	3,070	10,203	Fiziksel Aidiyet 2	,712		
Fiziksel2	,825			Fiziksel Aidiyet 3	,587		
Fiziksel3	,800			Sosyal Aidiyet 1	,841	1,114	4,232
Fiziksel4	,796			Sosyal Aidiyet 2	,776		
Fiziksel5	,629			Sosyal Aidiyet 3	,710		
Güvenilirlik1	,660	2,268	7,561	Sosyal Aidiyet 4	,620		
Güvenilirlik2	,645			Memnuniyet1	,726	1,123	3,744
Güvenilirlik3	,643			Memnuniyet2	,712		
Güvenilirlik4	,620			Memnuniyet3	,644		
Güvenilirlik5	,551			KMO: ,861			
				Açıklanan Toplam Varyans: 67,613			

Ölçeklere ilişkin yapılan AFA sonucunda 8 boyut ortaya çıkmıştır. Bunlar; algılanan hizmet kalitesinin 5 alt boyutu (fiziksel, güvenilirlik, güven, heveslilik, empati), aidiyetin iki alt boyutu (fiziksel ve sosyal aidiyet) ve memnuniyettir.

IV.III. Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA)

Çalışmanın bu bölümünde araştırmada kullanılan ölçeğe yönelik doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Analiz sürecinde öncelikle uyum iyiliği değerleri değerlendirilmeye alınmıştır. Ölçeğin yeterli iyilik uyum değerlerine sahip olmaması üzerine düzeltme (modifikasyon) indekslerine bakılarak gerekli düzeltme işlemleri yapılmıştır. Analiz sürecinde gizil değişkenleri yeterli düzeyde temsil etmeyen, düşük standardize yüke sahip ve teorik değerlerinin altında t değerine sahip ($< 1,96$) gözlemlenen değişkenler ölçekten çıkarılmıştır. Düzeltme işlemleri sonucunda ortaya çıkan iyilik uyum değerleri: ki-kare/sd 1,62, RMSEA 0,43, NFI 0,87, CFI 0,95, GFI 0,90, AGFI 0,86, ve RFI 0,95 olarak belirlenmiştir. Sonraki aşamada ölçeğin yapısal geçerliliğini tespit etmek için DFA uygulanmış; AVE (ortalama varyans) ve CR (bileşik güvenilirlik) değerleri hesaplanmıştır. Araştırma ölçeğinin yapısal geçerliliğine ait veriler Tablo II'de yer almaktadır.

Tablo II
Yapısal Model Sonuçları

Yapı		Standart Yükler	Bileşik güvenilirlik	Ave
Güvence	Tesiste kalınan sürede her müşteriye değer verildiği ve özen gösterildiği duygusu	0,81	0,81	0,66
	Yiyecek ve içeceklerde kalite ve yeterlilik düzeyi	0,72		
	Çalışanların davranışlarındaki tutarlılık	0,70		
	Hijyen ve temizlik kurallarına dikkat edilmesi	0,55		
	Müşteri dilek ve şikayetlerine duyarlılık düzeyi	0,51		
Fiziksel	Çocuk ve yetişkinler için spor, eğlence ve animasyon imkanlarının yeterliliği	0,84	0,76	0,62
	Termal tesiste yeterli otopark, telefon, hediyelik eşya, market vb. imkanlarının bulunması	0,80		
	Sağlık ve kür merkezleri donanım ve personel olarak yeterli olması	0,76		
	Tedavi ünitelerinin donanımı kullanım amacına uygunluğu	0,71		
	Termal tesisin havalandırma ve aydınlanma sistemlerinin yeterliliği	0,60		
Güvenilirlik	Tutulan hesap ve kayıtların doğruluğu	0,75	0,74	0,52
	Tesisin verdiği taahhütleri yerine getirmesi	0,71		
	Tesisin verdiği hizmetin kuruluş amacına göre yeterliliği	0,64		
	Personelin yiyecek ve içeceklerin içerikleri hakkındaki bilgi düzeyi	0,60		
Heveslilik	Tesise giriş-çıkış işlemlerindeki hız ve performans düzeyi	0,70	0,70	0,51
	Oda tahsislerinde müşteri tercihlerinin dikkate alınması	0,67		
	Odanın söz verilen sürede hazırlanması	0,61		
Empati	Çalışanların müşterilerle iletişim kurabilme yeteneği	0,77	0,72	0,59
	Yiyecek ve içecek menülerinin kültürel ve damak tadına uygun hazırlanması	0,73		
	Çalışanların kendilerini müşterilerin yerine koyarak tutum sergileyebilmesi	0,69		
Fiziksel aidiyet	Sendikanın otelinde konaklamak başka bir otelde konaklamaktan daha güzel	0,83	0,79	0,63
	Sendikanın oteli benim için tatil yapılabilecek en iyi yer	0,71		
	Sendikanın otelini başka bir otelle değiştirmem	0,62		
Sosyal Aidiyet	Üyesi olduğum sendikanın tatil imkanlarından yararlanmak benim için önemli	0,78	0,76	0,53
	Üyesi olduğum sendika benim tüm tatil ihtiyaçlarımı karşılıyor	0,74		
	Üyesi olduğum sendikanın sosyal tesislerine bir daha gelemesem üzülürüm	0,72		
	Bu tesisi üyesi olduğum sendikanın tesisi olduğu için tercih ediyorum	0,64		
Memnuniyet	Genelde, termal tesisten memnunum	0,85	0,84	0,69
	Termal tesiste konaklamaktan oldukça mutluym	0,83		
	Bu termal tesise gelmekte çok doğru bir karar aldım	0,51		

Ölçüm modeli için yeterli uyum değerleri bulunduktan sonra modelin güvenilirliğini belirlemek için yakınsak ve iraksak geçerlilik analizleri yapılmıştır. Yakınsak geçerliliği için Fornell ve Larcker'in (1981) önerdiği yöntem kullanılmıştır. Bu metodolojiye göre ölçeğin yakınsak geçerliliğinin sağlanabilmesi için değişkenlere ait ortalama açıklanan varyans (AVE) değerlerinin 0,50'nin üzerinde; bileşik güvenilirlik değerlerinin (CR) ise 0,70'in üzerinde olması gerekmektedir. Tablo II'de görüldüğü üzere araştırma ölçeğinde yer alan değişkenlerinin bileşik güvenilirlik değerleri (CR) 0,70 değerinin üzerindedir. Değişkenlerin ortalama açıklanan varyans değerleri (AVE) kritik değer olan 0,50'nin üstündedir. Dolayısıyla doğrulayıcı faktör analizi sonucunda sekiz değişken yakınsak geçerliliğini sağlamaktadır. Gözlenen değişkenler ait oldukları boyutları yeterli oranda ve birbirleri ile tutarlı olarak açıklamaktadırlar. Sonraki aşamada, yapısal geçerlilik ile ilgili kesin bir karar verebilmek için, bu boyutların iraksak geçerliliği tespit edilmiştir. Modelin iraksak geçerliliğinin tespitinde Fornell ve Larcker'in (1981) önerdiği metodolojiden yararlanılmıştır. Buna

göre, bir faktöre ait ortalama açıklanan varyans değerinin (AVE) karekökünün (parantez içerisinde koyu olarak gösterilmiştir), bu faktörün diğer faktörlerle olan korelasyon değerlerinden büyük olması iraksak geçerlilik için yeterlidir. Analiz sonucunda elde edilen bulgulara göre modeldeki boyutların ayrı yapılar olduğu ve iraksak geçerliliğinin sağlandığı görülmektedir. Iraksak geçerlilik ile ilgili veriler Tablo III'te sunulmuştur.

Tablo III
Ölçeğin Iraksak Geçerliliği

	1	2	3	4	5	6	7	8
Güvence(1)	(0,812)							
Fiziksel(2)	0,492	(0,788)						
Güvenilirlik(3)	0,506	0,742	(0,721)					
Heveslilik(4)	0,522	0,568	0,595	(0,714)				
Empati(5)	0,544	0,466	0,564	0,521	(0,768)			
Fiziksel	0,482	0,242	0,268	0,465	0,379	(0,794)		
Sosyal	0,558	0,436	0,398	0,586	0,445	0,236	(0,728)	
Memnuniyet(8)	0,442	0,526	0,545	0,603	0,688	0,563	0,578	(0,831)

IV.IV. Hipotezlerin Testi

Bu araştırma, algılanan hizmet kalitesi ile memnuniyet arasındaki ilişkide aidiyetin aracı etkisinin olup olmadığını belirleme amacını gütmektedir. Bu bağlamda, belirlenen amaçları gerçekleştirmek için 10 farklı hipotez kurulmuştur. Hipotezleri test etmek için Baron ve Kenny'nin 3 adımlı yöntemi ve dolaylı etkinin anlamlılığını ölçmek için Sobel Testi kullanılmıştır. Baron ve Kenny'nin yöntemini test etmek için regresyon analizi, Sobel testi için ise Andrew Hayes'in SPSS paket programı için geliştirmiş olduğu SOBEL adlı makro (<http://afhayes.com/spss-sas-and-mplus-macros-and-code.html>) kullanılmıştır. Aidiyet değişkeni iki alt boyut ile ölçüldüğü için, tüm analizler bu boyutlara göre ayrı başlıklar halinde sunulacaktır.

IV.IV.I. Algılanan hizmet kalitesinin memnuniyet üzerindeki etkisinde fiziksel aidiyetin aracı etkisi

Aracı etki analizine yönelik ilk tabloda (Tablo IV), algılanan hizmet kalitesinin beş boyutu (güvence, fiziksel, güvenilirlik, heveslilik ve empati) bağımsız değişken olarak ele alınmıştır. Memnuniyet değişkeni bağımlı değişken olarak ele alınırken, aidiyetin iki alt boyutundan birincisi olan fiziksel aidiyet boyutu aracı değişken olarak analize tabi tutulmuştur. Analiz sonucunda 5 ayrı model ve 4 koşul (a yolu, b yolu, c yolu ve c¹ yolu) halinde Tablo IV'te sunulmuştur.

Tablo IV
Algılanan Hizmet Kalitesi İle Memnuniyet Değişkeni Arasında
Fiziksel Aidiyetin Aracı Etkisi

Bağımsız değişkenler	Aracı değişken	Bağımlı değişken	a yolu	b yolu	c yolu	c ¹ yolu	Dolaylı etki	Aracı etki	Z skor (***)
Güvence	Fiziksel aidiyet	Memnuniyet	,2456*	,3266*	,2840*	,2038*	,0802*	Kısmi	4,19*
Fiziksel			,0814**	,4213*	,0938*	,0595*	,0343*	Kısmi	2,80**
Güvenilirlik			,3106*	,3844*	,2797*	,1603*	,1194*	Kısmi	4,30*
Heveslilik			,2942*	,3750*	,3501*	,2398*	,1103*	Kısmi	3,89*
Empati			,3541*	,3704*	,3727*	,2416*	,1311*	Kısmi	4,15*

*0,001 düzeyinde anlamlı **0,05 düzeyinde anlamlı *** Sobel Z skor>1,96

Tablo IV incelendiğinde, ilk model (Model 1) güvence boyutunun memnuniyet üzerindeki etkisinde fiziksel aidiyetin aracılık etkisine yöneliktir. Model 1 için a yolu regresyon katsayısı 0,245 ve anlamlılık düzeyi 0,001, b yolu için standardize edilmiş regresyon katsayısı 0,326 ve anlamlılık düzeyi 0,001 ve c yolu için standardize edilmiş regresyon katsayısı 0,284 ve anlamlılık düzeyi 0,001 şeklinde olduğu görülmüştür. Bu bilgiler ışığında, Baron ve Kenny'nin üç şartının da gerçekleştiği görülmektedir. Ancak, aracı etkiden tam olarak söz edebilmek için, bağımsız ve aracı değişkenler modele birlikte dâhil edildiğinde c¹ yolunun sıfır olup olmadığına veya etki düzeyinin azalıp azalmadığına bakılmalıdır (c yolundaki azalmayı tespit etmek için). c¹ yolu ($\beta=0,203$; $P=0,001$) incelendiğinde, c yoluna göre bir azalmanın var olduğu görülmektedir (0,080). Bu sonuç aracı etkinin varlığından söz etmemiz için önemlidir. Ancak, sadece bu azalma aracı etkiden söz etmek için yeterli değildir. Bunun için Sobel Testi Z skorlarına bakarak, aracı etkinin anlamlı olup olmadığını belirlemek gerekmektedir. Bu model için tespit edilen Z skor (4,19) 1,96'dan daha büyük ve anlamlı olduğu için aracı etkinin var olduğu söylenebilir. Toplam etki ile doğrudan etkinin arasındaki fark (0,08) dolaylı etkiyi ortaya çıkarmaktadır. Bu etki ise, aracı etkinin büyüklüğü (modeldeki gücü) hakkında bize bilgi vermektedir. Bu açıklama dahilinde Tablo IV'te yer alan diğer modeller (Model 2,3,4,5) için de aracı etkiden söz etmek mümkündür. Fiziksel kalite boyutu ile memnuniyet arasındaki ilişkide ($\beta=0,034$; $P=0,001$), güvenilirlik boyutu ile memnuniyet arasındaki ilişkide ($\beta=0,119$; $P=0,001$), heveslilik boyutu ile memnuniyet arasındaki ilişkide ($\beta=0,110$; $P=0,001$) ve empati boyutu ile memnuniyet arasındaki ilişkide ($\beta=0,131$; $P=0,001$) fiziksel aidiyetin kısmi aracılık etkisi bulunmaktadır. Bu dört modele ait Sobel Testi Z skorları

1,96'dan daha büyük ve anlamlıdır. Analiz sonucunda H_{1a} , H_{1b} , H_{1c} , H_{1d} ve H_{1e} hipotezleri kabul edilmiştir.

IV.IV.II. Algılanan Hizmet Kalitesinin Memnuniyet Üzerindeki Etkisinde Sosyal Aidiyetin Aracı Etkisi

Aracı etki analizine yönelik ikinci tabloda (Tablo V), algılanan hizmet kalitesinin beş boyutu (güvence, fiziksel, güvenilirlik, heveslilik ve empati) bağımsız değişken olarak ele alınmıştır. Memnuniyet değişkeni bağımlı değişken olarak ele alınırken, aidiyetin iki alt boyutundan ikincisi olan sosyal aidiyet boyutu aracı değişken olarak analize tabi tutulmuştur. Analiz sonucunda 5 ayrı model ve 4 koşul (a yolu, b yolu, c yolu ve c¹ yolu) halinde Tablo V'te sunulmuştur.

Tablo V
Algılanan Hizmet Kalitesi İle Memnuniyet Değişkeni Arasında Sosyal Aidiyetin Aracı Etkisi

Bağımsız değişkenler	Aracı değişken	Bağımlı değişken	a yolu	b yolu	c yolu	c ¹ yolu	Dolaylı etki	Aracı etki	Z skor (***)
Güvence	Sosyal aidiyet	Memnuniyet	,3148*	,3118*	,2840*	,1859*	,0982*	Kısmi	4,68*
Fiziksel			,0792**	,3673*	,0938*	,0647*	,0291*	Kısmi	2,01**
Güvenilirlik			,3070*	,3480*	,2797*	,1728*	,1068*	Kısmi	3,59*
Heveslilik			,3748*	,3388*	,3501*	,2231*	,1270*	Kısmi	3,90*
Empati			,3621*	,3411*	,3727*	,2492*	,1235*	Kısmi	3,57*

*0,001 düzeyinde anlamlı **0,05 düzeyinde anlamlı*** Sobel Z skor>1,96

Tablo V'te ise algılanan hizmet kalitesine ait beş alt boyutun memnuniyet üzerindeki etkisinde sosyal aidiyetin aracılık etkisi incelenmiştir. Tablo V'te yer alan 5 farklı modelde tüm yollar 0,01 düzeyinde anlamlı ve tüm modellerde dolaylı etki mevcuttur. Güvence boyutu ile memnuniyet arasındaki ilişkide ($\beta=0,0982$; $P= 0,001$), fiziksel kalite boyutu ile memnuniyet arasındaki ilişkide ($\beta=0,0291$; $P= 0,001$), güvenilirlik boyutu ile memnuniyet arasındaki ilişkide ($\beta=0,1068$; $P= 0,001$), heveslilik boyutu ile memnuniyet arasındaki ilişkide ($\beta=0,1270$; $P= 0,001$) ve empati boyutu ile memnuniyet arasındaki ilişkide ($\beta=0,1235$; $P= 0,001$) sosyal aidiyetin kısmi aracılık etkisi bulunmaktadır. Bu beş modele ait Sobel Testi Z skorları 1,96'dan daha büyük ve anlamlıdır. Analiz sonucunda H_{2a} , H_{2b} , H_{2c} , H_{2d} ve H_{2e} hipotezleri kabul edilmiştir.

V. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada, sendika otellerinde konaklayan sendika üyeleri için, hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkide aidiyetin aracı etkisinin var olup olmadığı araştırılmıştır.

Günümüzde sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmek, sosyal turizm çatısı altında faaliyet gösteren sosyal tesisler için oldukça önemlidir. Pazarda yaşanan yoğun rekabet ortamı, üretilen turistik mal ve hizmetlerin sayıca çoğalması ve benzer çok sayıda konaklama işletmesinin var olması gibi nedenler sosyal tesislere yönelik talebin azalmasına ve böylelikle bu tesislerin zamanla kapanmasına neden olabilir. Sosyal turizmin gelişimi için önemli bir göreve sahip olan sosyal tesislerin kendilerini yenilemeleri ve çağın gereklerine ayak uydurmaları, hem kendi varlıklarını devam ettirmelerini hem de sosyal turizmin gelişerek dezavantajlı grupların turizme katılımlarını kolaylaştırabilir. Kamusal olanaklara sahip olmanın getirdiği avantajı menfi hizmet sunumu ve tüketici beklentilerinin yeterince karşılanamaması gibi nedenlerle dezavantaja dönüştürmek olasıdır. Bu nedenle kamu ve STK'lara ait sosyal tesisler hizmet kalitesini arttırıp turist memnuniyetini yükselterek üstlendikleri misyon çerçevesinde kendi üyelerine ve ülke turizmine katkı sağlayabilirler.

Araştırma kapsamında algılanan hizmet kalitesinin beş alt boyutunun (güvence, fiziksel, güvenilirlik, heveslilik ve empati), memnuniyet bağımlı değişkeni üzerindeki etkisinde, aidiyetin iki alt boyutunun (fiziksel ve sosyal aidiyet) aracı etkisine yönelik geliştirilen on adet hipotez kabul edilmiştir. Güvence boyutunun memnuniyet üzerindeki etkisi % 28,4 iken fiziksel aidiyet aracı değişkeni ile birlikte bu oran % 20,3'e düşmektedir. Yani sendika oteline yönelik fiziksel aidiyet, memnuniyet üzerinde %8'lik dolaylı etkiye sahiptir. Fiziksel kalite boyutu % 9 etkili iken bu oranın % 3,4'lük kısmı fiziksel aidiyete aittir. Güvenilirlik boyutunda memnuniyet üzerinde direkt etki % 27,9 iken, fiziksel aidiyetin aracılık etkisiyle beraber güvenilirliğin memnuniyet üzerindeki etkisi % 16'ya gerilemektedir. Bu boyut üzerindeki aracı değişkenin açıklama gücü % 11,9'dur. Heveslilik boyutu memnuniyeti % 37,5 oranında etkilerken aracı değişken modele dahil edildiğinde bu oran %13,4 azalarak %23,9'a gerilemektedir. Empati boyutunun memnuniyet üzerindeki doğrudan etkisi % 37,7 iken aracı değişkenle beraber bu oran % 13,1 azalarak % 24,1'e düşmektedir. Güvenilirlik, heveslilik ve empati boyutlarının memnuniyet üzerindeki etkisinde fiziksel aidiyetin aracılık etkisinin yüksekliği dikkat çekmektedir. Sendika üyelerinin kendi sendikalarına ait bir tesiste konaklamaları neticesinde tesiste çalışan personeli iş arkadaşları gibi görmeleri, tesise güven duymaları ve tesise yönelik sahiplik duygusuna sahip olmaları memnuniyet düzeylerini olumlu ve önemli bir oranda etkilemektedir. Araştırmanın bir diğer aracı değişkeni olan sosyal aidiyet değişkeninin yer aldığı modellerde de benzer sonuçlar görülmektedir. Sosyal aidiyet değişkeninin algılanan hizmet kalitesi ile memnuniyet arasındaki ilişkide aracı değişken olarak yer almasıyla birlikte; güvence boyutunda % 9,8, fiziksel kalite boyutunda % 2,9, güvenilirlik boyutunda %10,6, heveslilik boyutunda % 12,7 ve son olarak empati boyutunda %12,3'lük bir azalma görülmektedir.

Sosyal aidiyet değişkenin aracılık etkisinin en fazla görüldüğü hizmet kalitesi boyutları, fiziksel aidiyet değişkeninde olduğu gibi, güvenilirlik, heveslilik ve empati boyutlarıdır. Ayrıca güvence boyutunun memnuniyet üzerindeki etkisinde sosyal aidiyetin fiziksel aidiyete göre daha fazla aracı etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

Algılanan hizmet kalitesi boyutları ile memnuniyet ilişkisinde aracı etkinin devreye girmesiyle bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisinin ortalama %10 civarında azalması, sosyal tesislerde sunulan hizmet kalitesinin memnuniyet üzerindeki etkisinin görünenden daha düşük olduğunu göstermektedir. Ayrıca kısmi aracılık etkisinin var olması bağımlı değişken ile bağımsız değişken arasında başka bir değişkenin de aracılık yapabileceğini göstermektedir (Baron ve Kenny, 1986: 116). Buradan hareketle, algılanan hizmet kalitesi ile memnuniyet ilişkisinde aidiyet dışında başka değişkenlerin de aracı olabileceği sonucuna ulaşılabılır.

Bu çalışmada aidiyet değişkenin hizmet kalitesi ile memnuniyet arasında aracı etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç literatürde aidiyetin aracılık etkisine sahip bir değişken olduğunu gösteren diğer çalışma sonuçlarına benzerlik göstermektedir. Zenker ve Rütter (2014) memnuniyet ile davranışsal niyetler arasındaki ilişkide aidiyetin aracı etkiye sahip olduğunu belirlemişlerdir. Veasna vd. (2013), aidiyetin memnuniyet üzerindeki etkide aracı role sahip olduğunu tespit etmişlerdir. Araştırmada ortaya çıkan bir diğer sonuca göre sosyal tesislerde hizmet kalitesinin tüm alt boyutlarının memnuniyet üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Bugüne kadar turizm alanında, algılanan hizmet kalitesinin tüketicilerin memnuniyetlerini etkilediğini gösteren araştırmalar (Oh 1999; Murray ve Howat 2002; Yoon vd. 2010; Giovanis vd. 2014; Shi vd. 2014; Han ve Hyun 2015), sosyal turizm çatısı altında faaliyet gösteren sendika otellerinde gerçekleştirilen bu araştırma sonuçlarıyla desteklenmiştir.

Araştırmada veri ve bilgilerin toplandığı bölgenin Balıkesir ilinin Edremit ve Burhaniye ilçeleriyle sınırlandırılması, elde edilen sonuçların genelleştirilmesini engellemektedir. Ancak, bu kısıtlara rağmen araştırma, bölgeye yönelik algı düzeyleri hakkında fikir verebilecek ve gelecek çalışmalara referans oluşturacak niteliktedir. Bu araştırma, turistlerin memnuniyet düzeylerini etkileyen beş adet hizmet kalitesi boyutu ve iki adet aidiyet aracı değişkeni ile sınırlandırılmıştır. Gelecekteki araştırmalarda memnuniyeti açıklayan farklı değişkenlerin aracı etkisi araştırılabilir.

REFERANSLAR

- Albacete-Saez, C. A., Fuentes-Fuentes, M. M. & Llorens-Montes, F. J. 2007. Service Quality Measurement in Rural Accommodation. *Annals of Tourism Research*, 34(1), 45-65.
- Altan, Ş., Ediz, A. & Atan, M. 2003. SERVQUAL Analizi ile Toplam Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Yüksek Eğitimde Bir Uygulama. *12. Ulusal Kalite Kongresi, Lütü Kırda Kongre ve Sergi Sarayı*, İstanbul, 13-15 Ekim 2003.
- Banar, K. & Ekergil, V. 2010. Muhasebe Meslek Mensuplarının Hizmet Kalitesi: Sunulan Hizmetlerin Kalitesi İle Müşteri Memnuniyeti İlişkisi Eskişehir Uygulaması. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1): 39-60.
- Baron, R. M. & Kenny, D. A. 1986. The Moderator-Mediator Variable Distinctionin Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51 (6), 1173-1182.
- Bıçkı, D., Ak, D., & Özgökçeler, S. 2014. Avrupa'da ve Türkiye'de Sosyal Turizm. *Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (31), 49-73.
- Brady, M. K. & Cronin, J. J. 2001. Customer Orientation Effects on Customer Service Perceptions and Out Come Behaviors. *Journal of Service Research*, 3(3), 241-251.
- Brocato, E. D. 2006. Place Attachment: An Investigation of Environments And Outcomes in Service Context . *Unpublished Doctoral Thesis*. The University of Texas at Arlington.Texas.
- Croucher, S. L., 2004, *Globalization and Belonging: The Politics of Identity in Changing World*, Rowman & Littlefield, Boulder.
- Day, R. L. 1977. Extending the Concept of Consumer Satisfaction. *Advances in Consumer Research*, 4(1), 149-154.
- Emir, O., Kılıç, G. & Pelit, E. 2010. Üç Yıldızlı Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(3), 291-310.
- Fenster, T. 2005. *Gender and The City: The Different Formations of Belonging*. In L. Nelson and J. Seager (eds) *A companion to feminist geography*, Oxford, Blackwell, 242- 257.

- Fornell, C. & Larcker, D.F. 1981. Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics. *Journal of Marketing Research*, 382-388.
- Giovanis, A. N., Zondiros, D. & Tomaras, P. 2014. The Antecedents of Customer Loyalty for Broadband Services: The Role of Service Quality, Emotional Satisfaction and Corporate Image. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148(2), 236-244.
- Han, H. & Hyun, S. S. 2015. Customer Retention in the Medical Tourism Industry: Impact of Quality, Satisfaction, Trust, and Price Reasonableness. *Tourism Management*, 46(2), 20-29.
- Hidalgo, M. C. & Hernandez, B. 2001. Place Attachment: Conceptual and Empirical Questions. *Journal of Environmental Psychology*, 21 (3), 273-281.
- Lee, C.C. 2001. Predicting Tourist Attachment to Destinations. *Annals of Tourism Research*, 28(1), 229-232.
- Lee, S. & Heo, C. Y. 2009. Corporate Social Responsibility and Customer Satisfaction Among US Publicly Traded Hotels and Restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 635-637.
- Murray, D. & Howat, G. 2002. The Relationships Among Service Quality, Value, Satisfaction, and Future Intentions of Customers at an Australian Sports and Leisure Centre. *Sport Management Review*, 5(1), 25-43.
- Oh, H. 1999. Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Value: A Holistic Perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 18(1), 67-82.
- Oliver, R.L. 1999, Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing* 63 (Special Issue), 33-44.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. 1985. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications For Future Research. *The Journal of Marketing*, 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. 1988. Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, 64 (1): 13-17.
- Reisenger, Y. Turner, L. 2003. *Cross-Cultural Behaviour in Tourism. Concepts and Analysis*. Butterworth-Heinemann, Oxford.

- Shi, Y., Prentice, C. & He, W. 2014. Linking Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in Casinos, Does Membership Matter?. *International Journal of Hospitality Management*, 40, 81-91.
- Stewart H. , Hope C. & Muhlemann A. 1998. Professional Service Quality A Step Beyond Other Services? *Journal of Retailing and Consumer Services*. 5 (4), 209-222.
- Tekin, Ö. A., Kalkan, G., & Duman, H. 2014. Hizmet Kalitesinin Önem-Performans Analizi İle Ölçülmesi: Üniversite Sosyal Tesislerinin Konaklama Üniteleri Üzerinde Bir Uygulama. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(31) 125-139.
- Tsaur, S. H. & Lin, Y. C. 2004. Promoting Service Quality in Tourist Hotels: the Role of HRM Practices and Service Behavior. *Tourism Management*, 25(4), 471-481.
- Usta. Ö. 1982. *Sosyal Turizm*. İzmir: Yaşar Eğitim ve Kültür Vakfı Yayınları No:12.
- Uysal, A., 2015. Londra'daki Türklerde Aidiyet ve Mekân İlişkisi. *İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Coğrafya Bölümü Coğrafya Dergisi*, 30, 61-78.
- Veasna, S., Wu, W. Y., & Huang, C. H. 2013. The Impact of Destination Source Credibility on Destination Satisfaction: The Mediating Effects of Destination Attachment And Destination Image. *Tourism Management*, 36, 511-526.
- Williams, D. R. & Roggenbuck, J. W. 1989. Measuring Place Attachment: Some Preliminary Results Paper Presented at the Session on Outdoor Planning and Management *NRPA Symposium on Leisure Research San Antonio, Texas* . Virginia: Department of Forestry Virginia Polytechnic Institute & State University Blacksburg.
- Yavuz, M. C. 2007. *Uluslararası Destinasyon Markası Oluşturulmasında Kimlik Geliştirme Süreci: Adana Örneği (Yayınlanmamış Doktora Tezi)*. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Adana.
- Yılmaz, V., Filiz, Z. & Yaprak, B. 2007. Servqual Yöntemiyle Yükseköğretimde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1), 299-316.
- Yoon, Y. S., Lee, J. S. & Lee, C. K. 2010. Measuring Festival Quality and Value Affecting Visitors' Satisfaction and Loyalty Using a Structural Approach. *International Journal of Hospitality Management*, 29(2), 335-342.

Zeithaml, V.A., Berry, L. L. & Parasuraman, A. 1996. The Behavioral Consequences of Service Quality. *The Journal of Marketing*, 31-46.

Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. & Berry, L. L. 1990. *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. The Free Press Simon and Schuster Inc. New York, USA.

Zenker, S., & Rütter, N. 2014. Is Satisfaction The Key? The Role of Citizen Satisfaction, Place Attachment and Place Brand Attitude on Positive Citizenship Behavior. *Cities*, 38, 11-17.