



Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi/  
Journal of Travel and Hospitality Business  
Cilt/Vol:21(3),Yıl/ Year: 2024 ss/pp,630-648  
Gönderim Tarihi/ Received: 19.02.2024  
Kabul Tarihi /Accepted: 22.10.2024  
DOI: 10.24010/soid.1439599


## Kamu Misafirhanelerinde Konaklayan Müşterilerin Hizmet Kalitesi Algısının ve Tercih Etme Nedenlerinin Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisi

### The Effect of Service Quality Perception and Reasons for Preference of Customers Staying in Public Guesthouses on the Intention to Revisit

Öğr. Gör. Dr. Hami ÜNLÜ   
Bayburt Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu  
E-posta: hamionlu@bayburt.edu.tr

Öğr. Gör. Miraç İlyas KIVANÇ   
Bayburt Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu  
E-posta: mirackivanc@bayburt.edu.tr

Öğr. Gör. Mehmet NAZİKGÜL   
Bayburt Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu  
E-posta: mehmetnazikgul@bayburt.edu.tr

Öğr. Gör. Dr. Ömer Ceyhan APAK   
Bayburt Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu  
E-posta: ceyhun.apak@hotmail.com

#### Öz

Araştırmanın amacı Bayburt Üniversitesi Konukevini ziyaret eden müşterilerin hizmet kalitesi algılarının ve konukevini tercih nedenlerinin tekrar ziyaret niyetleri üzerine etkisinin tespit edilmesidir. Çalışma tarama modeli üzerine kurgulanmış betimsel bir araştırmadır. Bu çerçevede, konukevinde konaklayan 488 misafir ile yüz yüze görüşülerek anket verileri elde edilmiştir. Araştırma amacı kapsamında elde edilen veriler ile regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Bulgulara göre, hizmet kalitesi algısının ve alt boyutlarının (çalışanlar ve spor/eğlence hariç) tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde olumlu etkisinin olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte, misafirlerin konukevini tercih etme nedenlerinin ve alt boyutlarının tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde olumlu bir etkisi olduğu tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Hizmet Kalitesi Algısı, Tercih Nedeni, Tekrar Ziyaret Niyeti, Konukevi

#### Abstract

The research aims to determine the effect of service quality perceptions of customers visiting Bayburt University Guest House and the reasons for choosing the guest house on their intention to visit again. The study is a descriptive research based on the survey model. In this framework, survey data were obtained by face-to-face interviews with 488 guests staying in the guest house. Regression analysis was performed with the data obtained within the scope of the research purpose. According to the findings, it was determined that service quality perception and its sub-dimensions (except staff and sports/entertainment) have a positive effect on the intention to visit again. In addition, it was determined that the reasons why guests prefer the guesthouse and its sub-dimensions have a positive effect on the intention to visit again.

**Key Words:** Service Quality Perception, Reason for Preference, Intention to Revisit, Guest House

## Extended Summary

### Purpose

This research aims to determine the effect of service quality perceptions and reasons for the preference of customers visiting Bayburt University Guesthouse on their revisit intentions.

### Background

The result obtained from the comparison of the service that guests expect from the facility and the perceived value of the service offered by the facility shows the perceived service quality. In this context, the fact that the facility meets all the expectations of the guests indicates that it provides quality service (Parasuraman et al., 1985: 42). In hotel businesses, factors such as the size, quality, comfort and cleanliness of the rooms, food and beverage variety and quality, safety, and other service types of the facility are important for the satisfaction of the guests (Gu and Ryan, 2008). In addition to the mentioned factors, the attitudes, and behaviors of human resources, who are the main producers of the service, during the service also affect the satisfaction of the customers and their decision to purchase again (Günaydın, 2015). At the same time, customer satisfaction from the employees indirectly ensures that the business is perceived as high quality (Korkmaz, 2013). Customer satisfaction from quality service contributes positively to the business as a reason for customer loyalty or repeat visits. In addition, the positive brand image resulting from quality and satisfaction (Tavmergen, 2002: 23) is another business gain. Customers who have the potential to prefer the business again are referred to as loyal customers (Suh and Yi, 2006).

### Method

The current research is a descriptive study prepared to contribute to the service quality of public guesthouses from the perspective of customers staying at Bayburt University guesthouse.

### Result

It was determined that the regression model for the effect of service quality perception on revisit intention was significant. In this context, service quality perception has a significant and positive effect on revisit intention. It can be said that the perception of service quality has a 48% ( $R^2 = 0.480$ ) effect on changes in revisit intention. Another finding of the research is the multivariate regression analysis results regarding the effect of service quality sub-dimensions on revisit intention. According to the analysis, it was determined that the multivariate regression analysis results were significant. When the parameters in the variables are examined separately; the sub-dimensions "physical features", "customer relations", "food and beverage service" and "housekeeping/rooms" have a significant effect in the model. However, it was observed that the "sports and entertainment" and "employees" sub-dimensions had no effect on revisit intention. According to results, it can be stated that 55% ( $R^2 = 0.547$ ) of the changes in guesthouse customers' intention to revisit are due to physical features, customer relations, food and beverage service and housekeeping/rooms. The simple linear regression model regarding the effect of customers' reasons for choosing the guesthouse on their intention to revisit was found to be significant ( $F=319.468$ ;  $p<0.05$ ). In this context, the reasons for choosing a guesthouse significantly and

positively affect the intention to revisit. It was determined that the results of multivariate regression analysis regarding the effect of guesthouse preference reasons sub-dimensions on revisit intention were significant. When looking at the results in the sub-factors; It has been determined that the "business facilities" and "transportation" dimensions have a positive and significant effect on revisit intention.

## **Conclusion**

According to the results of this study, it was concluded that visitors' perceptions of service quality positively affect their intention to revisit the guesthouse. However, as a result of the analysis conducted to determine the effect of the sub-dimensions of service quality (physical features, sports and entertainment, customer relations, employees, food and beverage service, and housekeeping/rooms) on the intention to revisit, it was concluded that four sub-dimensions (physical features, customer relations, food and beverage service, housekeeping/rooms) have a direct positive effect on the revisit intention of visitors, while two sub-dimensions (entertainment and employees) do not affect the revisit intention of visitors. In addition, according to the regression analysis, it is concluded that the guesthouse preferences of the customers are effective on the intention to visit again. In addition, the sub-dimensions of the reasons for guesthouse preference (business facilities and transportation) also affect the intention to visit again.

## **1. Giriş**

Üretilen mal veya hizmetlerin temelinde insan ihtiyacını karşılama amacı vardır. Dolayısıyla çeşitli şekillerde üretilen mal ve hizmetler arasında insanlar seçim yapmaktadırlar. Bu çeşitlilik beraberinde rekabet artışını da getirmektedir (Yılmaz ve Filiz, 2007). Hizmet üreten işletmelerin mal üreten işletmelere göre müşteri memnuniyetini sağlama konusunda dezavantajlı oldukları söylenebilir. Çünkü üretilen mallar hizmetlerle kıyaslandığında malların bir takım somut özelliklerinin bulunması mal üreten işletmelere bir avantaj sağlamaktadır. Hizmet sektöründe ise üretilen hizmetin soyut olması, üretim ve tüketimin eş zamanlı olması, sunulan hizmete yönelik değerlendirmenin sürekli değişen müşteri algısına bağlı olması ve işletmelerin kendilerini müşteriye kabul ettirme zorunluluklarının olmasından dolayı oldukça zorlu bir süreç ortaya çıkmaktadır (Can, 2016). Dolayısıyla hizmetlere yönelik kalitenin artırılması ve müşteri beklentilerinin karşılanması yüksek performans gerektirmektedir. Hizmet kalitesi, çalışanların iyi bir performansla müşterilere sunulan hizmetleri eksiksiz, zamanında ve doğru şekilde yerine getirmesi olarak tanımlanmaktadır (Bozkurt, 1995). Hizmet kalitesi, nesnel kalite ve algılanan kalite olmak üzere iki şekilde incelenmektedir. Nesnel kalite, bir mal veya hizmetin nesnel boyutunu içerirken (Wu vd., 2021) algılanan kalite ise, bir mal veya hizmetin özelliklerine yönelik olarak müşterilerin tepkilerini ve düşüncelerini kapsamaktadır. Bu bağlamda hizmet kalitesi tüketici davranışlarını çeşitli şekillerde etkileyebilmektedir (Bhatti vd., 2000).

Hizmet kalitesinin tekrar ziyaret etmede yadsınamaz bir etkisinin olduğu yapılan çalışmalarla tespit edilmiştir (Liu ve Lee 2016; Steen, 2016; Öztürk ve Şahbaz, 2019; Polat, 2021; Başar ve Baydeniz, 2022). Hizmet kalitesinin müşteri tatmini üzerindeki etkisi hizmet-kâr zincirinin temel unsuru olarak belirlenmiştir. Hizmet kalitesi, mal ya da hizmetleri tercih etme nedeni, tekrar ziyaret ve satın alma davranışı arasındaki ilişki önemli bir araştırma alanı olmuştur. Çünkü araştırmacılar tarafından müşteri davranışlarının nasıl şekillendiği merak edilmektedir (Chow vd., 2007). Kaliteli hizmet sunan işletmelerin sundukları bu hizmet müşterilerin o işletmeyi tekrar ziyaret edebileceğinin bir göstergesi olabilir (Soriano, 2002). Günümüzde kamu misafirhaneleri

sundukları hizmetler ile müşterilerinin tekrar ziyaret etme niyetlerini etkilemek ve kendilerini tercih etmelerini sağlamak için çalışmaktadırlar. Böylelikle sunulan hizmetten tatmin olan müşteriler kamu misafirhanelerini tekrar ziyaret etmekte ve satın alma davranışında bulunmaktadır. Bu bağlamda mevcut araştırmanın amacı kamu misafirhanelerinde konaklayan müşterilerin hizmet kalitesi algısının ve kamu misafirhanelerini tercih etme nedenlerinin tekrar ziyaret etme niyetleri üzerindeki etkisinin ortaya konmasıdır. Bu çalışmanın gerçekleştirilmesi kamu misafirhanelerinde konaklayan müşterilerin tercih nedenlerini etkileyen hususların belirlenmesi ve bu doğrultuda kamu misafirhanelerinin hizmet kalitelerinin artırılması bakımından önem arz etmektedir.

## 2. Kavramsal Çerçeve

### 2.1. Hizmet Kalitesi Algısı ve Tekrar Ziyaret Niyeti

Hizmet kalitesi ile ilgili çeşitli araştırmacıların geliştirdiği bazı tanımlamalar birbiri ile büyük oranda benzerlik göstermektedir. Bununla beraber genel kabul görmüş alan yazında çok sık yer alan tanım; hizmet talep edenlerin hizmeti almadan önceki beklentileri ile hizmetin alınmasından sonraki değerinin kıyaslanması (Parasuraman vd., 1985: 42) şeklindedir. Ayrıca alan yazında "algılanan hizmet kalitesi" olarak ta kullanılmaktadır (Bulgan ve Gürdal, 2005; Qalati vd., 2021). Hizmet kalitesini önemseyen işletmeler müşterilerinin beklentilerini kaliteli hizmet sunarak karşılamaya çalışmaktadır. Bu çaba sayesinde işletmeler müşterilerini memnun ederek sadakatini kazanmakta ve rakiplerine karşı rekabet avantajı elde etmektedir. Turizm sektörü hizmet yoğun bir sektör olduğu için farklı alanlarda hizmet sunan birçok işletme müşteri memnuniyetini sağlayabilmek için çaba sarf etmektedir (Kandampully ve Suhartanto, 2000; Avcıkurt ve Köroğlu, 2006; Çatı ve Baydaş., 2008; Kakkos vd., 2015; Dharamdasani ve Sharma, 2017; Ayaz ve Turgut, 2023).

Otel işletmelerinde odaların büyüklüğü, kalitesi, konforu ve temizliği, yiyecek içecek çeşitliliği ve kalitesi, emniyet, tesisin sahip olduğu diğer hizmet çeşitleri gibi unsurlar konaklayan misafirlerin memnuniyeti için önem arz etmektedir (Gu ve Ryan, 2008; Uğur ve Türker, 2019). Belirtilen unsurların yanı sıra, hizmetin ana üreticisi olan insan kaynaklarının hizmet esnasındaki tutum ve davranışları da müşterilerin memnuniyetini ve tekrar satın alma kararını etkilemektedir (Günaydın, 2015; Kazan ve Güneş, 2022). Aynı zamanda iş görenlerden kaynaklı oluşan müşteri memnuniyeti dolaylı olarak işletmenin kaliteli algılanmasını sağlamaktadır (Korkmaz, 2013). Kaliteli hizmet sayesinde oluşan müşteri memnuniyeti, beraberinde müşteri sadakati veya tekrar ziyaret etme nedeni olarak işletmeye olumlu katkı sağlamaktadır. Ayrıca kalite ve memnuniyetten kaynaklı oluşan olumlu marka imajı da (Tavmergen, 2002) işletmenin bir diğer kazanımıdır. İşletmeyi tekrar tercih etme potansiyeline sahip olan müşteriler sadık müşteri olarak ifade edilmektedir (Suh ve Yi, 2006; Şen vd., 2024).

Yapısı gereği emek yoğun sektör olduğu bilinen turizmin en önemli bileşenlerinden biri de konaklama işletmeleridir. Bu işletmelerin soyut bir kavram olan hizmetin otelin imajına ve algılanan kalitesine katkısını göz ardı etmeden gereken önemi göstermeleri gerekmektedir. Çünkü tesisin doluluğu ve piyasadaki rekabetçi imajı ancak müşterilerin işletmeyi talep etmesi durumunda gerçekleşebilmektedir (Çabuk vd., 2013). Otel işletmelerinin kaliteli hizmet sunması günümüz konaklama endüstrisinde bir mecburiyet haline gelmiştir. Giderek zorlaşan turizm endüstrisi ortamında kurumsal kimliği güçlendirmek, müşteri sadakati oluşturmak ve müşterilerin sözlü reklamı sayesinde yeni müşterileri çekebilmek otel işletmelerine rekabet avantajı sağlamaktadır. Kısacası algılanan hizmet kalitesi sadık müşterilerin sayısını artırmakta

ve bu durumun nasıl gerçekleştiğine yönelik durumlar bilimsel temelli araştırmaların konusu haline gelmektedir (Choi ve Chu, 2001).

Algılanan hizmet kalitesinin, memnuniyete, tekrar ziyaret etme niyetine, marka sadakatine ve tekrar satın alımlara etkisine ilişkin birçok çalışma (Yoon vd., 2010; Giovanis vd., 2014; Shi vd., 2014; Kazan ve Güneş, 2022) bulunmaktadır. Bu çalışmaların çoğu SERVQUAL ölçeği temel alınarak gerçekleştirilmiştir (Akan, 1995; Öztürk ve Seyhan, 2005; Mohammed, 2008; Boon-itt ve Chomvong, 2010; Mola ve Jusoh, 2011). Artuğer ve Kılınç Şahin (2020) Muğla ilinin Marmaris ilçesinde bulunan 5 yıldızlı oteller üzerinde gerçekleştirdiği çalışmada tekrar ziyaret etme niyetine müşteri memnuniyetinin etkisi olduğunu belirtmiştir. Ayrıca fiziksel olarak çevre, düzen ve dekoratif öğeler gibi bazı unsurların müşteri memnuniyetini etkilemediği sonucuna ulaşmışlardır. Diğer bir çalışmada Çatı vd. (2010) beş yıldızlı otel müşterileri üzerinde benzer bir araştırma gerçekleştirmiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre müşterilerin temiz, düzgün, modern fiziksel öğeler beklediği yönünde bulgulara ulaşılmıştır. Konaklama işletmesinde yaşanan olumlu deneyimlerin müşterilerin işletmeyi tekrardan tercih etmesinde etkili olduğu belirtilmiştir. Kılıç vd. (2013) çözüm odaklı bir tutumla karşılanan şikâyetlerin algılanan hizmet kalitesine olumlu katkı sağladığını ifade etmektedir. Sorunları çözüme kavuşturulan müşterilerin ise işletmeyi tekrar ziyaret etme ve önerme gibi tutumlar ile işletmeye sadakatlerini gösterdikleri ifade edilmektedir. Selvi ve Ercan (2006) otellerin müşterilerine özel sunduğu kişiselleştirilmiş hizmetlerin tekrar tercih edilmede önemli bir yere sahip olduğunu vurgulamaktadır. Fiyat indirimi, promosyon ve kişiye özel hediyelerin müşteri sadakati oluşturmadaki etkisi çalışmanın diğer bulgularıdır. Aksu (2012) atmosferin müşteri sadakatine olan etkisini incelediği çalışmasında otelin içinde bulunan ve atmosferi etkileyen bütün fiziki öğeler ile iş görenlerin tutumlarının müşteri sadakati üzerinde etkili olduğunu aktarmaktadır. Dolayısıyla ilgili literatürden hareketle bu çalışmada hizmet kalitesi algısının tekrar ziyaret etme niyeti üzerine etkisine yönelik H1, H1a, H1b, H1c, H1d ve H1f, numaralı hipotezler geliştirilmiş ve araştırmanın modeli ve hipotezleri başlığı altında verilmiştir.

## **2.2. Konaklama İşletmesi Tercih Etme Nedeni ve Tekrar Ziyaret Niyeti**

Konaklama işletmelerinin sunmuş olduğu mal ve hizmetler müşterilerin işletmeyi tercih etmelerini sağlamaktadır. Müşterilerin konaklama işletmeleri ile ilgili ilk deneyimleri rezervasyon ile başlamaktadır. Rezervasyonun gerçekleştirilmesiyle başlayan süreçten müşterinin ağırlanıp ayrılmasından sonraki sürece kadar bir döngü oluşmaktadır ve bu süreçteki yaşanan deneyimler, işletmenin imkânları ve ulaşım olanakları tekrar ziyaretlerin oluşmasını destekleyebilir. Müşterilerin konaklama işletmelerini tercih etmelerindeki belirleyiciler; reklamlar, aracı işletmeler, başkalarının tavsiyeleri gibi konaklama işletmelerinin imkânları hakkında önceden edinilen bilgilerdir. Konaklama amacına göre de tercih nedenleri değişebilmektedir. Bu bağlamda kalite beklentileri ve konaklama işletmelerini tekrar ziyaret niyetleri de farklılaşabilmektedir (Mısırlı, 2001; Çakıcı vd., 2002).

Akgündüz ve Bardakoğlu (2012) iş amaçlı konaklama gerçekleştiren otel müşterilerinin tercihlerinin odaların temizliği, otelin konumu, otelin çevresi, internet hizmeti, fiyatlar ve iklim koşulları nedeniyle gerçekleştiğini ifade etmektedir. Amerika'da gerçekleştirilen bir çalışmada turistlerin otel tercihlerinde yenilikçi uygulamalara önem verdiği sonucuna ulaşılmıştır. Ancak yeniliğin tek başına bir tercih nedeni olmadığı da vurgulanmıştır. Bununla birlikte otelin tercih edilme amacına göre başkalarına tavsiye edilme veya tekrar tercih etme durumunun da gerçekleşebileceği ifade edilmektedir (Victorino vd., 2005). Lockyer (2005) otel tercihinin etkileyen birçok faktör olduğunu ve

bu tercihlerin seyahat amacına göre değişkenlik gösterdiğini ifade etmektedir. Bununla birlikte otel tercihinde fiyat faktörünün diğer unsurlardan daha ön planda olduğunu belirtmektedir.

İş amacıyla seyahate çıkan bireyler için oda konforunun önemli olduğu ifade edilmektedir. Fakat iş amaçlı seyahate çıkan turistlerin uluslararası bağlantı (telefon bağlantısı) kurabilme imkânının sunulması da otel tercihinin etkileyen önemli bir unsurdur (Choi ve Chu, 2001). Cox ve Xue (2008) tarafından yapılan çalışmada Çinli bireylerin konaklama işletmesi tercihlerinde önemli olan unsurların konum ve imaj, odalar, ulaşım ve işletmenin imkânları olduğu vurgulanmıştır. Belirtilen unsurların kaliteli bir şekilde müşterilere sunulması halinde müşteri sadakatinin oluşabileceği belirtilmektedir. Çobanoğlu vd. (2003) ise otel tercih nedenlerinin işletmenin sunduğu çeşitli hizmetlerden (servis, güvenlik, otopark, teknoloji vb.) oluştuğunu belirtmektedir. Müşteriler bu hizmetlerden memnun kaldığı takdirde konaklama işletmesini tekrar tercih edebilecekleri ifade edilmektedir. Akgündüz ve Bardakoğlu (2012) otel tercihinde hizmetlerin (fiyat, oda konforu ve temizlik) cinsiyete göre farklılaştığına yer vermektedir. Yapılan çalışmalar çerçevesinde otel tercih nedeninin birçok durumda farklılaştığı görülmektedir. Yine de sunulan hizmetlerden dolayı müşteri sadakatinin oluştuğu ve bu hizmetlerin işletmeyi tekrar ziyaret etmede önemli hususlar olduğu belirtilmektedir. Literatür neticesinde bu çalışmada konaklama işletmesi tercih nedenlerinin tekrar ziyaret etme niyeti üzerine etkisine yönelik H2, H2a ve H2b numaralı hipotezleri önerilmiş ve araştırmanın modeli ve hipotezleri başlığı altında sunulmuştur.

### 3. Yöntem

Hizmet sektörü emek yoğun bir sektördür ve müşterilerin aldığı hizmetten memnun olması için bir takım çabaların gösterilmesi gereklidir. Çünkü günümüzde hizmet sektörü içerisinde birçok alternatif bulunabilmektedir. Dolayısıyla müşteriler benzer fiziki özellikleri bulunan farklı işletmeleri tercih edebilme özgürlüğüne sahiptir. Bu yüzden müşterilerin hizmet kalitesi algılarının ve işletmeyi tercih etme nedenlerinin ortaya çıkarılması tekrar ziyaretlerin gerçekleşip gerçekleşmeyeceği hakkında bilgi verebilmesi açısından önem arz etmektedir. Mevcut araştırma Bayburt Üniversitesi Konukevinde konaklayan müşteriler perspektifinden kamu misafirhanelerinin hizmet kalitesine katkı sağlanması için hazırlanmış betimsel bir çalışmadır. Bu çalışma Bayburt Üniversitesi Etik Kurulu'nun 20.09.2023 tarihli resmi izni kapsamında gerçekleştirilmiştir.

#### 3.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmada Bayburt Üniversitesi Konukevinde konaklayan müşterilerin işletmeye yönelik hizmet kalitesi algıları, işletmeyi tercih etme nedenleri ve tekrar ziyaret etme niyetleri incelenmiştir. Bu doğrultuda geliştirilen hipotezler aşağıda yer almaktadır.

- H1: Müşterilerin hizmet kalitesi algıları tekrar ziyaret etme niyetlerini etkiler.*
- H1a: Müşterilerin fiziki özellik algıları tekrar ziyaret etme niyetlerini etkiler.*
- H1b: Müşterilerin spor ve eğlence algıları tekrar ziyaret etme niyetlerini etkiler.*
- H1c: Müşterilerin müşteri ilişkisi algıları tekrar ziyaret etme niyetlerini etkiler.*
- H1d: Müşterilerin çalışan algıları tekrar ziyaret etme niyetlerini etkiler.*
- H1e: Müşterilerin yiyecek içecek hizmeti algıları tekrar ziyaret etme niyetlerini etkiler.*
- H1f: Müşterilerin kat/oda hizmeti algıları tekrar ziyaret etme niyetlerini etkiler.*
- H2: Müşterilerin kamu misafirhanelerini tercih etme nedenleri tekrar ziyaret etme niyetlerini etkiler.*

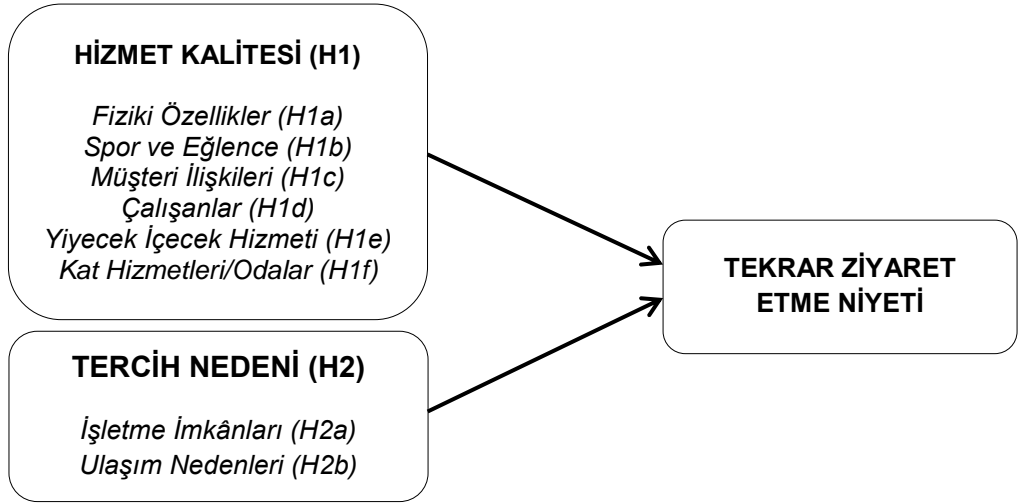


*H2a: Müşterilerin kamu misafirhanelerini işletme imkânları açısından tercih etme nedenleri tekrar ziyaret etme niyetlerini etkiler.*

*H2b: Müşterilerin kamu misafirhanelerini ulaşım açısından tercih etme nedenleri tekrar ziyaret etme niyetlerini etkiler.*

Önerilen hipotezler Şekil 1'de ki araştırma modeli üzerinde test edilmiştir.

**Şekil 1.** Araştırmanın Tahmin Modeli



### 3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini 2023 yılında Bayburt Üniversitesi Konukevinde konaklayan misafirler oluşturmaktadır. Bayburt Üniversitesi Konukevi Müdürlüğü'nden alınan bilgilere göre 2023 yılında konukevinde 3057 kişi konaklamıştır. Çeşitli unsurlar (evrenin büyüklüğü, zaman, maliyet vb.) göz önünde bulundurularak araştırmada örnekleme yöntemi uygulanmıştır. Ulaşılması gereken araştırma verisi için Öztürk'ün (1996) örnekleme hesaplaması göz önünde bulundurularak %95 güven aralığında 386 verinin yeterli olacağı varsayılmıştır.

Bu çerçevede kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak Ekim-Aralık 2023 döneminde konukevinde konaklayan müşterilerden veriler toplanmıştır. Verilerin toplanması sürecinde katılımcıların sunulan anketi doldurması gönüllülük esasına dayanmaktadır. Gerçekleştirilen çalışma için toplamda 500 adet anket katılımcılara doldurtulmuştur. Tespit edilen 12 adet anketin bazılarının hatalı, bazılarının ise eksik doldurulmasından dolayı çıkarılarak elde edilen 488 veri üzerinden araştırma gerçekleştirilmiştir.

### 3.3. Verilerin Toplanması ve Analizi

Araştırma verileri iki aşamalı süreçte toplanmıştır. İlk aşamada ikincil kaynaklardan alan yazın incelemesi yapılarak hizmet kalitesi, konaklama işletmesini tercih etme nedeni ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerine tarama yapılmıştır. İkinci aşamada ise kamu misafirhanesinde konaklayan müşterilerin hizmet kalitesi algıları, işletmeyi tercih etme nedenleri ve gelecekte işletmeyi tekrar ziyaret etme niyetlerini ortaya çıkarmak amacıyla anket oluşturulmuştur. Anketin oluşturulması sürecinde hizmet kalitesini ve konaklama işletmesini tercih etme nedenlerini ölçmek için Shengelbayeva (2009) ve Kaya (2019) tarafından gerçekleştirilen araştırmalardan faydalanılmıştır. Tekrar ziyaret

etme niyetinin belirlenebilmesi için Artuğer ve Şahin (2020) tarafından yapılan çalışmadan faydalanılmıştır. Oluşturulan anket dört bölümdür. Birinci bölümde demografik özellikler yer almaktadır. İkinci bölümde hizmet kalitesi algısını ölçmek için 24 ifade yer almaktadır. Üçüncü bölümde kamu misafirhanelerini tercih etme nedenine yönelik 9 ifade yer almaktadır. Dördüncü bölümde ise kamu misafirhanesini tekrar ziyaret etme niyetine ilişkin 3 ifade yer almaktadır. Hizmet kalitesi algısı, tercih etme nedeni ve tekrar ziyaret etme niyetine yönelik görüşlerin ortaya çıkarılmasında beşli Likert derecelendirilmesi kullanılmıştır. Likert derecelendirmesi “1=Hiç Katılmıyorum; 5=Tamamen Katılıyorum” şeklindedir. Oluşturulan anket konukevinde konaklayan misafirlerle yüz yüze görüşülerek doldurtulmuştur. Anketler doldurtulduktan sonra ilk olarak geçerlik ve güvenilirlik analizleri gerçekleştirilmiştir. Sonrasında tanımlayıcı özelliklere ilişkin bulgulara yer verilmiştir. Son olarak araştırmanın amacı kapsamında öngörülen hipotezlerin test edilebilmesi için SPSS-22 istatistik programı kullanılarak regresyon analizi gerçekleştirilmiştir.

#### 4. Bulgular

Katılımcıların demografik özelliklerine Tablo 1’de yer verilmiştir. Konukevinde konaklayan misafirlerin çoğunluğu erkeklerden (%62,3) oluşmaktadır. Medeni duruma bakıldığında katılımcıların çoğunluğunun evli oldukları (%65,6) belirlenmiştir. Katılımcıların yaşı; 26-32 yaş (%36,1), 33-39 yaş (%31,1), 40 yaş ve üzeri (%21,3) ve 19-25 yaş (%11,5) şeklinde sıralanmaktadır.

Aylık gelire bakıldığında katılımcıların çoğunluktan aza doğru; 28001-35000 TL (%31,1), 35001 TL ve üzeri (%27,9), 21001-28000 TL (%19,7), 14001-21000 TL (%13,1), 7001-14000 TL (%6,6) ve 7000 TL ve altı (%1,6) şeklinde sıralandığı görülmektedir. Aylık gelir düzeyinin bu şekilde olması konukevinde konaklayan müşterilerin çoğunlukla kamu personelinin oluşmasıyla ilişkilendirilebilir. Katılımcıların eğitim düzeyleri incelendiğinde sıralama en çoktan en aza doğru; lisans (%41,2), ön lisans (%25,4), lisansüstü (%23,6), ortaöğretim (%8,2) ve ilköğretim (%1,6) şeklindedir. Katılımcıların meslekleri incelendiğinde çoğunluğun kamu çalışanı (%55,7) olduğu görülmektedir. Bunu özel sektör (%29,5), ev kadını (%6,6), emekli (%4,9) ve öğrenci (%1,6) takip etmektedir. Az oranda (%1,6) katılımcı hâlihazırda herhangi bir işte çalışmadıklarını belirtmişlerdir (Tablo 1).

**Tablo 1:** Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Değişkenler	Gruplar	n	%
Cinsiyet	Erkek	304	62,3
	Kadın	184	37,7
Medeni Durum	Evli	320	65,6
	Bekâr	168	34,4
Yaş	19-25 yaş	56	11,5
	26-32 yaş	176	36,1
	33-39 yaş	152	31,1
	40 yaş ve üzeri	104	21,3
Aylık Gelir	7000 TL ve altı	8	1,6
	7001-14000 TL	32	6,6
	14001-21000 TL	64	13,1
	21001-28000 TL	96	19,7
	28001-35000 TL	152	31,1
	35001 TL ve üzeri	136	27,9



Tablo 1'in devamı

<b>Eğitim Düzeyi</b>	İlköğretim	8	1,6
	Ortaöğretim	40	8,2
	Ön Lisans	124	25,4
	Lisans	201	41,2
	Lisansüstü	115	23,6
<b>Meslek</b>	Kamu	272	55,7
	Özel sektör	144	29,5
	Emekli	24	4,9
	Öğrenci	8	1,6
	Ev Kadını	32	6,6
	Çalışmıyor	8	1,6

Demografik özelliklere ilişkin bulgular verildikten sonra araştırmada yer alan ölçeklere yönelik güvenilirlik testleri uygulanmıştır. Cronbach alfa katsayısı, ölçeğin güvenilirliğini ya da ne kadar güvenilir olduğunu ortaya koymak için kullanılmaktadır (Cronbach, 1951). Bu çerçevede çalışmada kullanılan ankette yer alan ifadelerin güvenilirliği kapsamında bilgiler Tablo 2'de yer almaktadır.

Tablo 2: Güvenirlik Testi Sonuçları

Boyutlar/Alt Boyutlar	İfade Sayısı	Cronbach alfa
Hizmet Kalitesi	23	0,907
Fiziki Özellikler	4	0,876
Spor ve Eğlence	5	0,835
Müşteri İlişkileri	4	0,790
Çalışanlar	3	0,818
Yiyecek İçecek Hizmeti	4	0,712
Kat Hizmetleri/Odalar	3	0,802
Tercih Nedenleri	7	0,767
İşletme İmkânları	5	0,713
Ulaşım	2	0,705
Tekrar Ziyaret Niyeti	3	0,777

Tablo 2'ye göre hizmet kalitesi ölçeğinin güvenilirlik değeri 0,907 olarak hesaplanmıştır. Bunun yanı sıra hizmet kalitesi alt boyutlarına bakıldığında güvenilirlik değerleri fiziki özellikler için 0,876, spor ve eğlence için 0,835, müşteri ilişkileri için 0,790, çalışanlar için 0,818, yiyecek içecek hizmeti için 0,712 ve kat hizmetleri/odalar için 0,802 şeklinde belirlenmiştir. Konukevi tercih nedenleri güvenilirlik değeri 0,713 olarak saptanmıştır. Tercih nedenleri alt boyutlarından işletme imkânları güvenilirlik değeri 0,713, ulaşım boyutu güvenilirlik değeri ise 0,705'tir. Son olarak tekrar ziyaret etme niyetine yönelik güvenilirlik değeri ise 0,777 olarak belirlenmiştir. Belirlenen güvenilirlik değerleri Kline'ın (2015) çalışmasında ifade ettiği gibi 0,700 değerinin üzerinde olduğunu göstermektedir. Bu sonuçlarla güvenilirlik testinin başarılı olduğunu söylemek mümkündür. Güvenirlik testi tamamlandıktan sonra geçerlik testinin gerçekleştirilmesine karar verilmiştir. Konukevinde konaklayan misafirlerin hizmet kalitesi algılarını ölçmek amacıyla uygulanan geçerlik analizine yönelik veriler Tablo 3'te sunulmaktadır.

**Tablo 3:** Hizmet Kalitesi Faktör Analizi

Boyut	İfadeler	Faktör Yüğü	Varyans Oranı	Öz değęer
Fiziki Özellikler	FÖ1	0,862	16,805	32,166
	FÖ2	0,859		
	FÖ3	0,781		
	FÖ4	0,676		
Spor ve Eğlence	SE1	0,805	13,693	14,005
	SE2	0,759		
	SE3	0,682		
	SE4	0,654		
	SE5	0,620		
Müşteri İlişkileri	Mİ1	0,792	12,113	8,284
	Mİ2	0,766		
	Mİ3	0,740		
	Mİ4	0,655		
Çalışanlar	ÇA1	0,842	9,450	5,731
	ÇA2	0,773		
	ÇA3	0,692		
Yiyecek İçecek Hizmeti	YİH1	0,786	9,108	5,486
	YİH2	0,652		
	YİH3	0,500		
	YİH4	0,493		
Kat Hizmetleri/Odalar	KH1	0,779	8,905	4,401
	KH2	0,778		
	KH3	0,618		
KMO Örneklem Yeterliliği			0,737	
Toplam Varyans			70,073	
Bartlett's Test( $\chi^2/s.d.$ , p)			7948,107 / 276 / 0,000	

Açıklayıcı faktör analizine (AFA) yönelik bulgulara göre hizmet kalitesi algısı için açıklanan toplam varyans oranı %70'tir. Analiz sonucunda 23 ifadeden oluşan altı faktörlü bir yapı elde edilmiştir. Hizmet kalitesi içerisinde yer alan bir madde binişik faktör yüküne sahip olduğundan dolayı analizden çıkarılmıştır (Kılıç ve Aslan, 2022). Bu madde "Çalışanlar en az bir yabancı dil konuşuyor." şeklinde öçekte yer almaktadır. Ancak bu madde çalışanlar ile müşteri ilişkileri boyutlarının her ikisinde de yer aldığı için analizden çıkarılmıştır. Belirlenen 6 boyut (hizmet kalitesi) içinde faktör yükleri 0,862-0,493 arasında değişmektedir. Boyutlar fiziki özellikler, spor ve eğlence, müşteri ilişkileri, çalışanlar, yiyecek içecek hizmeti ve kat hizmetleri/odalar şeklinde isimlendirilmiştir. Shengelbayeva (2009) otellerde hizmet kalitesi algısını beş boyutta belirlemiştir. Kaya (2019) ise iş adamlarının tercih ettiği otellerdeki hizmet kalitesini sekiz boyutta (oda ve otel özellikleri, oda ekipmanları, personel ve temizlik, destek hizmetleri, otelin imajı, iş insanı olanakları, sadakat programları ve aktiviteler) ölçmüştür. Faktör analizi çerçevesinde örneklem büyüklüğü uygunluğu KMO testi 0,737 olarak belirlenmiştir. Demirel vd. (2022) çalışmasında KMO testi sonucunun 0,70 ve üzeri bir değęer alması gerektiğini ifade etmektedir. Bu bağlamda hizmet kalitesi algısı KMO değęerinin faktör analizi yapılması için yeterli olduğu söylenebilir. Bartlett's testi ise  $p=0,000$  anlamlılık değęerinde belirlenmiştir (Pett vd., 2003).

Misafirlerin konukevini tercih nedenlerini ölçmek amacıyla uygulanan geçerlik analizine yönelik bulgulara Tablo 4'te yer verilmiştir. Açıklayıcı faktör analizine (AFA) ilişkin bulgular neticesinde tercih nedeni için toplam açıklanan varyans oranı %58'dir.

Yapılan analiz çerçevesinde 7 ifadeden oluşan iki faktörlü bir yapı elde edilmiştir. Faktör analizinde iki maddenin faktör yükü 0,30'dan aşağıda olduğu için analizden çıkarılmıştır (Kalaycı, 2009; Seçer, 2015). Bu maddeler; "Tavsiye edildiği için tercih ederim." (faktör yükü= 0,27) ve "İnternet yorumlarından dolayı tercih ederim." (faktör yükü= 0,29). Ardından belirlenen 2 boyut içerisinde faktör yüklerinin 0,837-0,580 arasında değiştiği görülmektedir. Elde edilen boyutlar işletme imkânları ve ulaşım şeklinde isimlendirilmiştir. Ulaşım boyutu iki ifadeyle ölçülmüştür. Genellikle bir faktörün en az üç ifadeden oluşması gerekliliği ifade edilse de uluslararası ve ulusal alan yazında iki ifadeyle ölçülen faktörler çalışmalarda (Ayaz ve Sorgun 2020; Choe ve Kim 2018) kullanılabilir. Faktör analizi kapsamında örneklem büyüklüğü uygunluğu KMO testi 0,712 olarak hesaplanmıştır. Alan yazında KMO testi sonucunun 0,70 ve üzeri olması gerekliliğine dikkat çekilmektedir (Demirel vd., 2022). Bu bağlamda konukevi tercih nedenleri KMO değerinin faktör analizi yapılması için yeterli olduğu söylenebilir. Bartlett's testi ise  $p=0,000$  anlamlılık değerinde belirlenmiştir (Pett vd., 2003).

**Tablo 4:** Konukevi Tercih Nedenleri Faktör Analizi

Boyut	İfadeler	Faktör Yükü	Varyans Oranı	Öz değer
İşletme İmkânları	İM1	0,806	33,836	37,895
	İM2	0,721		
	İM3	0,688		
	İM4	0,622		
	İM5	0,580		
Ulaşım	UL1	0,837	24,042	19,983
	UL2	0,707		
KMO Örneklem Yeterliliği			0,712	
Toplam			Varyans	
57,878				
Bartlett's Test ( $\chi^2/s.d., p$ )			742,683	
/ 21 / 0,000				

Son olarak konukevini tercih eden müşterilerin tekrar ziyaret etme niyetlerini ölçmek amacıyla uygulanan geçerlik analizine yönelik bulgulara Tablo 5'de yer verilmiştir. Açıklayıcı faktör analizine (AFA) ilişkin bulgular neticesinde tekrar ziyaret için açıklanan varyans oranı %70'dir.

**Tablo 5:** Tekrar Ziyaret Niyeti Faktör Analizi

Boyut	İfadeler	Faktör Yükü	Varyans Oranı	Öz değer
Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	TZN1	0,848	70,238	70,238
	TZN2	0,834		
	TZN3	0,833		
KMO Örneklem Yeterliliği			0,706	
Toplam Varyans			70,238	
Bartlett's Test ( $\chi^2/s.d., p$ )			421,874 / 3 /	
	0,000			

Yapılan analiz çerçevesinde 3 ifadeyle tek boyut elde edilmiştir. Tek boyut içerisinde faktör yüklerinin 0,848-0,833 arasında değiştiği görülmektedir. Faktör analizi kapsamında örneklem büyüklüğü uygunluğu KMO testi 0,706 olarak belirlenmiştir. Bu bağlamda tekrar ziyaret etme niyeti KMO değerinin faktör analizi yapılması için yeterli

olduğu söylenebilir (Çokluk vd., 2012). Bartlett's testi ise  $p=0,000$  anlamlılık değerinde belirlenmiştir (Pett vd., 2003). Araştırma hipotezlerinin test edilmesinden önce parametrik testlerin yapılmasının uygunluğu kapsamında toplanan verilerin normal dağılıp dağılmadığı ortaya koyulmuştur. Basıklık ve çarpıklık değerleri  $-+1,5$  arasında görünüm sergilediğinde verilerin normal dağılımda olduğu kabul edilmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013). Bu çerçevede çalışmanın verilerine ilişkin çarpıklık ve basıklık değerleri Tablo 6'da yer almaktadır. Bununla birlikte boyutlara/alt boyutlara ilişkin hesaplamalara da Tablo 6'da yer verilmiştir.

**Tablo 6:** Normallik Testi

Boyutlar/Alt Boyutlar	Ort.	S.S.	Çarpıklık	Basıklık
Hizmet Kalitesi	3,97	0,497	-0,081	-0,716
Fiziki Özellikler	3,24	0,889	-0,190	-0,167
Spor ve Eğlence	4,11	0,632	-0,516	-0,198
Müşteri İlişkileri	4,13	0,699	-0,787	0,529
Çalışanlar	4,12	0,717	-0,751	0,182
Yiyecek İçecek Hizmeti	4,20	0,547	-0,163	-0,983
Kat Hizmetleri/Odalar	4,29	0,675	-0,686	-0,597
Tercih Nedenleri	4,08	0,481	-0,220	-0,311
İşletme İmkânları	4,31	0,517	-1,125	1,262
Ulaşım	3,80	0,709	0,337	-1,047
Tekrar Ziyaret Niyeti	4,16	0,583	-0,603	0,830

Tablo 6'da görüldüğü üzere hizmet kalitesi algısının ortalama değer üzerinde olduğunu söylemek mümkündür. Bu da konukevinin müşterilerine kaliteli hizmet sunduğunu gösterebilir. Hizmet kalitesi alt boyutlarına bakıldığında kat hizmetleri/odalar boyutunun oldukça yüksek olduğu söylenebilir. Bununla birlikte müşterilerin konukevini daha çok işletme imkânları bağlamında tercih ettiği ifade edilebilir. Aynı zamanda misafirlerin işletmeyi yüksek düzeyde tekrar ziyaret etme niyetinde olduğu söylenebilir. Tablo 6'daki çarpıklık ve basıklık değerlerine bakıldığında boyutlar/alt boyutlar  $-1,5$  ile  $+1,5$  eşiği içerisinde görünüm sergilemektedir. Bu sonuç doğrultusunda araştırma hipotezlerinin test edilmesi için parametrik testlerden regresyon analizi uygulanabilir.

Mevcut araştırmada hizmet kalitesi algısı ve alt boyutları ile konukevi tercih nedenleri ve alt boyutlarının müşterilerin tekrar ziyaret niyetine etkisinin belirlenmesi için regresyon analizi yapılmıştır. Bu çerçevede basit ve çoklu regresyon analizine yönelik bulgulara tek tabloda (Tablo 7'de) yer verilmiştir.

**Tablo 7:** Basit ve Çoklu Doğrusal Regresyon Analizleri

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	( $\beta$ )	t	p	F	R <sup>2</sup>
Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	Hizmet Kalitesi	0,693	21,163	<b>0,000*</b>	447,881	0,480
	Fiziki Özellikler	0,102	2,431	<b>0,015*</b>	96,668	0,547
	Spor ve Eğlence	-0,029	-0,693	0,489		
	Müşteri İlişkileri	0,118	3,040	<b>0,002*</b>		
	Çalışanlar	0,062	1,605	0,109		
	Yiyecek İçecek Hizmeti	0,436	10,280	<b>0,000*</b>		
	Kat Hizmetleri/Odalar	0,283	7,153	<b>0,000*</b>		
	Tercih Nedenleri	0,630	17,874	<b>0,000*</b>	319,468	0,397
	İşletme İmkânları	0,418	10,822	<b>0,000*</b>	104,194	0,301
	Ulaşım	0,287	7,424	<b>0,000*</b>		

\* $p<0,05$

Tablo 7'ye bakıldığında hizmet kalitesi algısının tekrar ziyaret etme niyetine etkisinin belirlenmesine yönelik yapılan analizde regresyon modelinin anlamlı olduğu ( $F=447,881$ ;  $p<0,05$ ) belirlenmiştir (Çokluk vd., 2012). Bu çerçevede hizmet kalitesi algısının tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde pozitif yönde etkisi vardır. Tekrar ziyaret etme niyetindeki değişimlerde hizmet kalitesi algısının %48 ( $R^2=0,480$ ) oranında etkisinin bulunduğu söylenebilir. Bu sonuç kapsamında çalışmanın ana hipotezlerinden **H1** kabul edilmiştir. Araştırmanın bir diğer bulgusu hizmet kalitesi içerisindeki alt boyutların tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkiye yönelik regresyon analizi sonuçlarıdır. Yapılan analize göre çok değişkenli regresyon analizi sonuçlarının anlamlı olduğu ( $F=96,668$ ;  $p<0,05$ ) tespit edilmiştir (Çokluk vd., 2012). Değişkenlerdeki parametrelere ayrı ayrı bakıldığında; “fiziki özellikler”, “müşteri ilişkileri”, “yiyecek içecek hizmeti” ve “kat hizmetleri/odalar” alt boyutlarının modelde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır. Ancak “spor ve eğlence” ve “çalışanlar” alt boyutlarının tekrar ziyaret etme üzerinde etkisi anlamlı bulunamamıştır. Bu bağlamda **H1a H1c H1e** ve **H1f** hipotezleri kabul edilmiştir. Fakat **H1b** ve **H1d** hipotezleri anlamlı bir değere sahip olmadığı için kabul edilmemiştir. Elde edilen sonuçlar çerçevesinde konukevi müşterilerinin tekrar ziyaret etme niyetindeki değişimlerin %55 ( $R^2=0,547$ ) oranında fiziki özellikler, müşteri ilişkileri, yiyecek içecek hizmeti ve kat hizmetleri/odalardan kaynaklandığı ifade edilebilir.

Tablo 7'deki bulgulara göre müşterilerin konukevini tercih etme nedenlerinin tekrar ziyaret niyeti üzerindeki etkisine yönelik regresyon modelinin anlamlı olduğu ( $F=319,468$ ;  $p<0,05$ ) saptanmıştır (Çokluk vd., 2012). Bu bağlamda konukevi tercih etme nedenleri tekrar ziyaret etme niyetini anlamlı bir şekilde etkilemektedir. Tekrar ziyaret etme niyetindeki değişimlerde tercih etme nedenlerinin %40 ( $R^2=0,397$ ) oranında etkisinin bulunduğu söylenebilir. Böylece diğer bir ana hipotez olan **H2** kabul edilmiştir. Konukevi tercih nedenleri alt boyutlarının tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkiye yönelik çok değişkenli regresyon analizi sonuçlarının anlamlı olduğu ( $F=104,194$ ;  $p<0,05$ ) belirlenmiştir (Çokluk vd., 2012). Alt boyutlardaki sonuçlara bakıldığında; “işletme imkânları” ve ulaşım” boyutlarının tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı etkisi belirlenmiştir. Bu bağlamda **H2a** ve **H2b** hipotezleri kabul edilmiştir. Bu sonuçlar kapsamında konukevi müşterilerinin tekrar ziyaret etme niyetindeki değişimlerin %30 ( $R^2=0,301$ ) oranında işletme imkânları ve ulaşımından kaynaklandığı söylenebilir.

## 5. Tartışma, Sonuç ve Öneriler

Bu araştırma ile Bayburt Üniversitesi konukevini ziyaret eden müşterilerin hizmet kalitesi algısının ve tercih etme nedenlerinin tekrar ziyaret etme niyetleri üzerindeki etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırma kapsamında Bayburt Üniversitesi Konukevinde kalan ziyaretçilerin profili incelendiğinde cinsiyet bakımından erkekler, yaş kategorisinde 26-32 yaş, aylık gelir açısından 28001-35000 TL, eğitim durumu olarak lisans eğitimi alanlar ve meslek grubunda ise kamu sektöründe çalışanların ön plana çıktığı görülmektedir. Hizmet kalitesi algısı ve tercih nedenlerinin tekrar ziyaret niyeti üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla basit ve çoklu doğrusal regresyon analizleri gerçekleştirilmiştir. Analizler çerçevesinde ziyaretçilerin hizmet kalitesi algıları artarsa konukevini tekrar ziyaret etme niyetleri de artabileceği sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen bu sonuçlar Bayburt Üniversitesi Konukevinde sunulan hizmetlerin yeterli olduğunu ve ziyaretçilerin sunulan hizmetlerden memnun olduğunu göstermektedir. Hizmet kalitesinin alt boyutlarının (fiziki özellikler, spor ve eğlence, müşteri ilişkileri, çalışanlar, yiyecek içecek hizmeti ve kat hizmetleri/odalar) tekrar ziyaret niyeti üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik yapılan analiz sonucunda dört alt boyutun (fiziki özellikler, müşteri ilişkileri, yiyecek içecek hizmeti, kat hizmetleri/odalar) ziyaretçilerin

tekrar ziyaretleri üzerinde doğrudan olumlu bir etkisinin olduğu, iki alt boyutun (eğlence ve çalışanlar) ise ziyaretçilerin tekrar ziyaretlerini etkilemediği sonucuna ulaşılmıştır. Bayburt Üniversitesi Konukevi sahip olduğu fiziki özellikler açısından değerlendirildiğinde; genel fiziki donanımın ziyaretçileri cezbediği, ortak kullanım alanlarının temiz ve bakımlı olduğu, yönlendirme levhalarının yeterli olduğu, yangın, güvenlik ve sağlık önlemlerinin alındığı sonucu ortaya çıkmıştır. Konukevi müşteri ilişkileri açısından incelendiğinde; müşterilerin dilek ve şikâyetlerinin ilgililere iletilmesinde ve bu taleplerin çözüme kavuşturulmasında sorun yaşamadıkları görülmektedir. Yiyecek ve içecek alanlarında müşterilere sunulan ürünlerin kaliteli ve içeriğinin zengin olduğu, sunulan ürünlerle ilgili personelin bilgi sahibi olduğu ve restoranda kullanılan araç gereçlerin temiz olduğu söylenebilir. Ziyaretçilerin en önemli kullanım alanlarından biri olan odalara yönelik görüşleri incelendiğinde; oda ve çarşaf temizliğinin günlük yapıldığı, oda donanımlarının yeterli olduğu ve çamaşırhane hizmetinin sağlandığını ifade etmek mümkündür. Shengelbayeva (2009) yapmış olduğu çalışmada bu çalışma bulgularına benzer nitelikte bulgular elde etmiştir. Ziyaretçilerin memnuniyet algısının ölçülmesinde fiziki özellikler, yiyecek-içecek hizmetleri, müşteri ilişkileri ve kat hizmetleri boyutlarını kullanmıştır. Çalışma sonucunda bu boyutlara yönelik ziyaretçilerin yüksek bir beklentisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Benzer bir sonuçta Çabuk vd. (2013) tarafından yapılan çalışmada ortaya çıkmıştır. Ziyaretçilerin müşteri ilişkileri, fiziki unsurlar ve yiyecek-içecek hizmetlerinden memnuniyet düzeylerinin tekrar ziyaret niyetlerini olumlu yönde etkilediği görülmüştür. Diğer taraftan konukevinde sunulan spor ve eğlence imkânlarının tekrar ziyaret niyetini etkilemediği sonucu ortaya çıkmıştır. Bu sonuç katılımcıların spor ve eğlence amaçlı olarak konukevinde konaklamadığı ile ilişkilendirilebilir. Dolayısıyla gelecekte kamu misafirhaneleri üzerine yapılacak çalışmaların konaklama amacına göre değerlendirilmesi farklı bulguların ortaya çıkarılmasına katkı sağlayabilir. Ayrıca çalışmanın bir diğer bulgusu konukevi çalışanlarının tekrar ziyaret niyetine etki etmediğidir. Katılımcıların konukevini tekrar ziyaret niyeti çalışanlardan etkilenmese de hizmet sunan işletmelerde çalışanların nazik ve saygılı olması, temizliğe dikkat etmesi ve güven verici olması müşteri memnuniyetinde önemli unsurlar olarak görülmektedir (Günaydın, 2019).

Yapılan regresyon analizine göre müşterilerin tercih nedenlerinin tekrar ziyaret etme niyetini artırdığı ifade edilebilir. Bununla birlikte konukevi tercih nedenleri alt boyutlarının (işletme imkânları ve ulaşım) da tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde olumlu etkisi bulunmaktadır. Kavacık ve Kurar (2023) tarafından yapılan çalışmada her şey dâhil sistemde faaliyet gösteren otelleri tercih eden müşterilerin tekrar ziyaret etme niyetleri ortaya çıkarılmıştır. Çalışma bulgularına göre her şey dâhil otel tercihinin müşterilerin tekrar ziyaret etme niyetleri üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi bulunmuştur. Dolayısıyla bu bulgu mevcut çalışmanın bulgularıyla benzerlik gösterebilmektedir. Albayrak ve Örnek (2017) termal turizm işletmelerinde konaklayan müşterilerin memnuniyetlerinde ve tekrar ziyaret etme niyetlerinde konum ve ulaşımın etkili olduğunu vurgulamaktadır. Ayrıca fiziki imkanların oteli tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkisinin olduğunu belirten çalışmalar da alan yazında yer almaktadır (Kement vd., 2018; Tuzcu, 2023). Soebandhi vd., (2020) işletmenin fiziki kalitesinin ve imkanlarının müşteri tatmini üzerinde güçlü bir etkisinin olduğunu ve müşterilerin tekrar satın alma niyetine yönlendirdiğini belirlemişlerdir.

Çalışma sonunda hizmet kalitesi algısının tekrar ziyaret niyetini etkilediği belirlenmiştir. Müşteriler sunulan hizmetlerden ne kadar memnun olursa, gelecekte konukevini daha fazla ziyaret edeceklerdir. Çalışma sonuçları hizmet kalitesi ve tekrar ziyaret niyeti arasındaki pozitif ilişkiye yönelik anlayışı doğrular niteliktedir (Allameh vd., 2015; Wantara ve Irwti, 2021; ). Cahyanti vd. (2020) çalışmalarında müşterilerin hizmet



kalitesi algılarının tekrar ziyaret niyetleri üzerinde önemli bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Başka bir çalışmada Wiranto ve Husin (2016) müşterilerin tekrar ziyaret niyetlerinde hizmet kalitesi, ürünün nitelikleri ve çevresel faktörlerin etkili olduğunu saptamışlardır. Çalışma sonucunda konukevinde sunulan hizmetlerin kalitesinin müşterilerin tekrar ziyaret niyetlerini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu doğrultuda sunulan hizmetlerin kalitesinde sürekliliğin sağlanması müşteri sadakatini ve tekrar ziyaretlerini artıracaktır. Bununla birlikte hizmet kalitesinden memnun olan ziyaretçiler çevrelerindeki insanlara konukevini tavsiye edeceklerdir. Konukevinin sunduğu olanakların müşteriler açısından bir tercih nedeni olduğu çalışma sonucunda saptanmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen bulgular doğrultusunda sektöre ve akademiye yönelik bazı öneriler geliştirilmiştir.

#### *Sektöre yönelik öneriler;*

Hizmet sunumunda standardın sağlanması müşteri sayısında ve bununla birlikte gelirden bir artışın oluşmasına katkı sağlayabilir. Çalışma sonucunda işletme imkânlarının müşterilerin tekrar ziyaret niyetini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. İşletmelerin sahip oldukları imkânları daha da geliştirmeleri müşteri bağlılığını ve tekrar ziyaretlerinin sayısını artırabilir. İşletme içerisinde müşterilerin boş vakitlerini değerlendirebileceği spor ve eğlence olanaklarının iyileştirilmesi müşterilerin tekrar ziyaret niyetlerini etkileyebilir. İşletmelerin personel temininde sektörü bilen çalışanları tercih etmeleri müşterilerin tekrar ziyaret niyetlerini etkileyerek işletmeye olan bağlılıklarını artırabilir.

#### *Akademiye yönelik öneriler;*

Mevcut çalışma ile ziyaretçilerin hizmet kalitesi algıları ve tercih nedenlerinin tekrar ziyaret niyetleri üzerinde ki etkisi incelenmiştir. Gelecekteki çalışmalarda farklı değişkenlerin (fiyat, güvenlik, temizlik vb.) ziyaretçilerin tekrar ziyaret niyetleri üzerindeki etkisi araştırılabilir. Böylelikle konukevlerinde hizmet kalitesi ile ilgili yaşanan sorunlar tespit edilerek çözüm önerileri geliştirilebilir.

## **6. Kaynakça**

- Akan, P. (1995), "Dimensions of Service Quality: A Study in İstanbul", *Managing Service Quality*, 5(6), ss. 39-43.
- Akgündüz, Y. ve Bardakoğlu, Ö. (2012), "Turistlerin Eğitim Durumu ve Cinsiyetlerinin Otel Seçimine Etkisi: İzmir'de Bir Araştırma", *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(4), ss. 13-29.
- Aksu M. (2012), Hizmet Kalitesinin Bir Unsuru Olarak Atmosferin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi: Bozcaada'daki Otellerde Konaklayan Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Albayrak, A. ve Örnek, E. (2017), "Müşterilerin Yalova-Armutlu 'da Yer Alan Termal Tesislerden Memnuniyet Düzeyi ve Tekrar Ziyaret Etme Niyetleri", *International Journal of Social Science*, 62, ss. 295-315.
- Allameh, S. M., Pool, J. K., Jabeti, A., Salehzadeh, R. ve Asadi, H. (2015). "Factors Influencing Sport Tourists Revisit Intentions." *Asia Pacific Journal of Marketing & Logistics*, 27(2), 191–207.
- Artuğer, S. ve Kılınç Şahin, S. (2020), "Hizmet Ortamı, Müşteri Memnuniyeti ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti İlişkisi: Resort Otellerde Bir Araştırma", *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), ss. 2441- 2455.

- Ayaz, N. ve Sorgun, T. (2020), "Turist Tipolojisi ve Seyahat Memnuniyeti İlişkisi: Ilgaz Kayak Merkezi Örneği". *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 17(2), ss. 328-341.
- Avcıkurt, C. ve Köroğlu, Ö. (2006), "Termal Otel İşletmelerinde Müşteri Sadakatini Arttıran Nitelikleri Belirlemeye Yönelik Bir Alan Araştırması". *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 1(3), ss. 5-16.
- Ayaz, N. ve Turgut, U. (2023), "Online Yiyecek ve İçecek Hizmetlerinde Tüketicilerin Tutum ve Memnuniyetleri Üzerine Bir Araştırma", *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 6(2), ss. 726-737.
- Başar, B., ve Baydeniz, E. (2022), "Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Sadakati ve Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisi: Somut Olmayan Kültürel Miras Unsuru Olan Türk Kahvesi Örneği", *Tourism and Recreation*, 4(1), ss. 1-12.
- Bhatti, N., Bouch, A. ve Kuchinsky, A. (2000), "Integrating User-Perceived Quality Into Web Server Design". *Computer Networks*, 33(1-6), ss. 1-16.
- Boon-itt, S. ve Chomvong, V. (2010), "Analyzing Service Quality in Thai Hotel Industry: An Application of the SERVQUAL Model", *IEEE International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management*, Macao, China.
- Bozkurt, R. (1995), "Hizmet Endüstrilerinde Kalite", *MPM Verimlilik Dergisi, Toplam Kalite Özel Sayısı*, ss. 178-182.
- Bulgan, U. ve Gürdal, G. (2005), "Hizmet Kalitesi Ölçülebilir mi?", [Online]<<http://kaynak.unak.org.tr/bildiri/unak05/u05-22.pdf>> Erişim Tarihi: 24 Aralık 2024.
- Can, P. (2016), "Hizmet Kalitesinin Servqual Ölçeği ile Ölçülmesi: Uşak Üniversitesi Merkez Kütüphanesi Üzerine Bir Araştırma", *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(1), ss. 63-83.
- Cahyanti, S. D. ve Siswanto, E. (2020). "The Effect of Service Quality and Destination Attributes on Revisit Intention through Visitor Satisfaction at Hawaii Waterpark Malang." *South East Asia Journal of Contemporary Business Economics and Law*, 23(1), 76-85.
- Choe, J. Y. J. ve Kim, S. S. (2018), "Effects of Tourists' Local Food Consumption Value on Attitude, Food Destination Image, and Behavioral Intention". *International Journal of Hospitality Management*, 71(4), ss.1-10.
- Choi, T. Y. ve Chu, R. (2001), "Determinants of Hotel Guests' Satisfaction and Repeat Patronage in The Hong Kong Hotel Industry", *International Journal of Hospitality Management*, 20(3), ss. 277-297.
- Chow, I. H.-S., Lau, V. P., Lo, T. W.-C., Sha, Z. ve Yun H. (2007), "Service Quality in Restaurant Operations in China: Decision", *Experiential-Oriented Perspectives, Hospitality Management*, 26, ss. 698-710.
- Cox, C. ve Xue, X. H. (2008), "Hotel Selection Criteria and Satisfaction Levels of the Chinese Business Traveler", *Journal of China Tourism Research*, 4(3-4), ss. 261-281.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient Alpha and the Internal Structure of Tests. *Psychometrika*, 16, 297-334.
- Çabuk S., Nakıboğlu B. ve Canoğlu M. (2013), "Algılanan Otel İmajı ve Hizmet Kalitesi ile Tekrar Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiler", *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(1), ss. 96-108.
- Çakıcı, C., Kozak, N., Kozak, M. A., Azaltun, M., Sökmen, A. ve Sarıışık, M. (2002). *Otel İşletmeciliği*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Çatı, K. ve Baydaş, A. (2008), *Hizmet Pazarlaması ve Hizmet Kalitesi*, Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Çatı, K., Koçoğlu, C. M. ve Gelibolu, L. (2010), "Müşteri Beklentileri ile Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki: Beş Yıldızlı Bir Otel Örneği". *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(1), ss. 429-446.

- Çobanoğlu, C., Çorbacı, K., Moreo, P. J. ve Ekinci, Y. (2003), "A Comparative Study of the Importance of Hotel Selection Components by Turkish Business Travelers", *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 4(1), ss. 1-22.
- Çokluk, Ö., Şekerçioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik: SPSS ve Lisrel Uygulamaları*, Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Demirel, M. A., Vapur, M., Yavuz, E., ve Aydın, İ. (2022), "Serbest Zaman Nostaljisinin Serbest Zaman Motivasyonuna Etkisi", *Turizm Akademik Dergisi*, 9(1), ss. 219-231.
- Dharamdasani, D. ve Sharma, M. (2017). Impact of Brand Related Attributes on Consumer's Purchase Intention towards Private Label Apparels Brands: A Study about the Consumers of Ahmedabad. *International Journal of Engineering and Management Research*, 7(1), 297-303.
- Giovanis, A. N., Zondiros, D. ve Tomaras, P. (2014). The Antecedents of Customer Loyalty for Broadband Services: The Role of Service Quality, Emotional Satisfaction and Corporate Image, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148 (2), ss. 236-244.
- Gu, H. ve Ryan, C. (2008), "Chinese Clientele at Chinese Hotels: Preferences and Satisfactions", *International Journal of Hospitality Management*, 27, ss. 337-345.
- Günaydın, Y. (2015), "The Effect Service Quality on Customer Loyalty: A sample of Aegean Dreams Hotel", *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 1(1), ss. 16-34.
- Günaydın, Y. (2019), Konaklama İşletmelerinde İç ve Dış Müşteri Açısından Hizmet Kalitesinin ve Sadakatin Analizi, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Kakkos, N., Trivellas, P. ve Sdrolas, L. (2015). Identifying Drivers of Purchase Intention for Private Label Brands. Preliminary Evidence from Greek Consumers. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 175, 522-528.
- Kalaycı, Ş. (2009), *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri* (4. baskı), Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kandampully J. ve Suhartanto D. (2000), "Customer Loyalty in The Hotel Industry: The Role of Customer Satisfaction and Image", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 12(6), ss. 346-351.
- Kavacık, M. ve Kurar, İ. (2023), "Turistik Ürün, Konaklama Tipi Memnuniyeti ve Tekrar Ziyaret Niyeti Arasındaki İlişki: Doğu Antalya Bölgesi Örneği", *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 58, ss. 277-303.
- Kaya, M. F. (2019), İş Amaçlı Seyahat Edenlerin Otel Tercihlerini Etkileyen Faktörler: Mardin Örneği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Batman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Batman.
- Kazan, A. ve Güneş, E. (2022), "Otel İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti ve Davranış Niyeti Üzerine Etkisi", *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14(1), ss. 465-482.
- Kement, Ü., Çavuşoğlu, S., Bükey, A. ve Başar, B. (2018), "Termal turizm işletmelerinde tekrar ziyaret ve tavsiye etme niyetinin incelenmesi: Otel ambiyansının düzenleyici rolü". 19. *Ulusal Turizm Kongresi*, 17-21 Ekim, Afyonkarahisar-Türkiye.
- Kılıç B., Ok. S. ve Sop. S. A. (2013), "Otel İşletmelerinde Müşteri Şikâyetlerinin Değerlendirilmesi ve Hizmet Kalitesi Algısının Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi". *Gaziantep University Journal of Social Sciences* 12(4) ss. 817-836.
- Kılıç, B. ve Aslan, H. (2022), "Yaratıcı Deneyimin Destinasyon Hatırlanabilirliği ve Sadakat Üzerine Etkisi: Avanos Örneği", *Journal of Yasar University*, 17(66), ss. 490-516.

- Kline, R. B. (2015), *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*, New York: Guilford Publications.
- Korkmaz, H. (2013), Müşteri Memnuniyetinde Kano Modeli: Türkiye' deki Havayolu Yolcuları Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Lockyer, T. (2005), "The perceived importance of price as one hotel selection dimension", *Tourism Management*, 26(4), ss. 529-537.
- Liu, C. H. S., & Lee, T. (2016). Service Quality and Price Perception of Service: Influence on Word-of-mouth and Revisit Intention. *Journal of Air Transport Management*, 52, 42-54.
- Mısırlı, İ. (2001). *Konaklama İşletmelerinde Ön büro Teknikleri ve Uygulamaları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Mohammed, A. (2008), "Analyzing Service Quality in the Hospitality Industry the Case of Bahrain", *Indian Journal of Economics and Business*, 7(2), ss. 215-234.
- Mola, F. ve Jusoh, J. (2011), "Service Quality in Penang Hotels: A Gap Score Analysis", *Special Issue of Tourism & Hospitality*, 12(Special Issue of Tourism & Hospitality), ss. 19-24.
- Öztürk, Y. (1996). Marketing Turkey as a Tourist Destination in the United Kingdom. Unpublished Ph.D., Dissertation. University of Strathclyde, Business Faculty, The Scottish Hotel School, UK.
- Öztürk, Y. ve Seyhan, K. (2005), "Konaklama İşletmelerinde Sunulan Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Yöntemi ile Ölçülmesi", *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16 (2), ss. 170-182.
- Öztürk, Y., ve Şahbaz, R. P. (2019), "Hizmet Kalitesi, Destinasyon İmajı ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Iğaz Dağı Milli Parkı Ziyaretçilerine Yönelik Bir Araştırma". *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(4), ss. 2962-2976.
- Parasuraman, A., Zeithaml V. A. ve Berry L. (1985), "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", *Journal of Marketing*, 49, ss. 41-50.
- Pett, M.A., Lackey, N.R., ve Sullivan, J.J. (2003). *Making Sense of Factor Analysis*. Sage Pres
- Polat, M. (2021), "Hizmet Kalitesinin Tekrar Ziyaret Niyetine Etkisi: Kahramanmaraş Yedikuyular Kayak Merkezinde Bir Araştırma", *Uluslararası İşletme, Ekonomi ve Yönetim Perspektifleri Dergisi*, 5(1), ss. 161-174.
- Qalati, S. A., Vela, E. G., Li, W., Dakhan, S. A., Thuy, T. T. H. ve Merani, S. H. (2021), "Effects of Perceived Service Quality, Website Quality, and Reputation on Purchase Intention: The Mediating and Moderating Roles of Trust and Perceived Risk in Online Shopping", *Cogent Business & Management*, 8(1), Makale 1869363.
- Seçer, İ. (2015), *SPSS ve LISREL ile Pratik Veri Analizi*, Ankara: Anı Yayıncılık.
- Selvi, M. S. ve Ercan, F. (2006), "Otel İşletmelerinde Müşteri Sadakatinin Değerlendirilmesi: İstanbul'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama", *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(15), ss. 159-188.
- Shengelbayeva, M. (2009), Konaklama İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi: Kiriş (Antalya) Örneği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Shi, Y., Prentice, C. ve He, W. (2014). Linking Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in Casinos, Does Membership Matter? *International Journal of Hospitality Management*, 40, ss. 81-91.
- Soebandhi, S., Wahid, A. ve Darmawanti, I. (2020). "Service Quality and Store Atmosphere on Customer Satisfaction and Repurchase Intention." *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, 13(1), 26-36.

- Soriano, D. R. (2002), "Customers' Expectations Factors in Restaurants the Situation in Spain", *International Journal of Quality & Reliability Management*, 19(8/9), ss. 1055-1067.
- Steen, H. K. (2016). Determinants of Revisit Intentions The Main Determinants of Revisit Intentions to Norwegian Skiing Resorts, Unpublished Master Thesis, University of Agder, Kristiansand.
- Suh, J. C. ve Yi, Y. (2006), "When Brand Attitudes Affect the Customer Satisfaction-Loyalty Relation: The Moderating Role of Product Involvement", *Journal of Consumer Psychology*, 16(2), ss.145-155.
- Şen, N., Taş, M. ve Güneş, E. (2024). "A Study on Service Quality, Customer Satisfaction and Recommendation Intention at Ergan Mountain Ski Center", *Turizm Akademik Dergisi*, 11(1), 81-96.
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2013), *Using Multivariate Statistics* (6th ed.), Boston, MA: Pearson.
- Tavmergen, İ. P. (2002), *Turizm Sektöründe Kalite Yönetimi*, Ankara: Seçkin Yayınları.
- Tuzcu, N. (2023), "Misafirlerin Otellerdeki Yenilik Yönetimi Algısı ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerine Nitel Bir Araştırma", *Journal of Humanities and Tourism Research*, 13(1), ss. 136-151.
- Uğur, İ. ve Türker, N. (2019), "Determination of Service Quality Perceptions in Urban Hotels: A Survey in Ankara Province", *Journal of Management, Economic and Marketing Research*, 3(3), ss. 1-20.
- Victorino, L., Verma, R., Plaschka, G. ve Dev, C. (2005), "Service Innovation and Customer Choices in Hospitality Industry", *Managing Service Quality*, 15(6), ss. 275-286.
- Wantara, P. ve Irwti, S. A. (2021). "Relationship and Impact of Service Quality, Destination Image, on Customer Satisfaction and Revisit Intention to Syariah Destination in Madura Indonesia." *European Journal of Business and Management Research*, 6 (6), 209–215.
- Wiranto, I. I. J., & Husin, H. A. (2016). "Relationship Between Customer Satisfaction and Repurchase Intention on Mcdonald's Kuala Lumpur." *BERJAYA Journal of Services & Management*, 6, 70–79.
- Wu, X., Wang, J. ve Ling, Q. (2021), "Managing Internal Service Quality İn Hotels: Determinants and Implications", *Tourism Management*, 86, Makale 104329.
- Yılmaz, V. ve Filiz, Z. (2007), "Servqual Yöntemiyle Yükseköğretimde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi", *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1), ss. 299-316.
- Yoon, Y. S., Lee, J. S. ve 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), ss. 335-342.

<b>Hakem Değerlendirmesi:</b> Dış bağımsız.	<b>Bilgilendirilmiş Onam Formu:</b> Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.
<b>Teşekkür:</b> Katkılarından dolayı hakemlere teşekkür ederiz.	<b>Araştırmacıların Katkı Oranı:</b> Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır. Miraç İlyas KIVANÇ %25, Hami ÜNLÜ %25, Mehmet NAZİKGÜL %25, Ömer Ceyhun APAK %25
<b>Destek Bilgisi:</b> Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.	<b>Etik Kurul Onayı:</b> Araştırmada kullanılacak verilerin toplanması ve çalışmanın yürütülmesi için Bayburt Üniversitesi Etik Kurulu'nun 15.09.2023 tarihli E-19460208-605.01-154966 sayılı yazısı ile izin alınmıştır.
<b>Çıkar Çatışması:</b> Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.	