

KOBİ Kapsamındaki Konaklama İşletmelerinde (Belediye Belgeli ve 1, 2, 3 Yıldızlı Konaklama İşletmeleri) Kuramsal Çevrimiçi Müşteri Memnuniyeti: Ortaca Hürpedal Festivali Örneği

Theoretical Online Customer Satisfaction Model in Hotels as SMEs (Municipality-Licensed and One to Three Star Hotels): Example of Ortaca Hürpedal Bike Festival

Dr. Öğr. Üyesi Onur AKBULUT
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
Fethiye İşletme Fakültesi
E-posta: onurakbulut@mu.edu.tr
Orcid Id: 0000-0002-1392-243X

Dr. Öğr. Üyesi Yakın EKİN
Akdeniz Üniversitesi
Turizm Fakültesi
E-posta: ekin@akdeniz.edu.tr
Orcid Id: 0000-0001-6434-6316

Öz

Turizm sektöründeki işletmeler için bilgi çağının gerekliliklerine ayak uydurmak hayati bir öneme sahiptir. Bu araştırmanın amacı KOBİ kapsamındaki konaklama işletmelerinde çevrimiçi rezervasyon ve yorum ağları aracılığıyla konaklayan yerli müşterilerin memnuniyetinin ölçülmesidir. Bu amaçla kontrol değişkenini sabit tutmak ve örneklem alma amacıyla 11-14 Mayıs 2017 tarihlerinde düzenlenen 2. Hürpedal Ortaca Bisiklet Festivali'nde Sarıgerme'de yer alan 18 konaklama işletmesinde konaklayan katılımcılar araştırma evreni olarak belirlenmiştir. Elde edilen 227 anket LISREL programı kullanılarak analiz edilmiştir. Yapısal Eşitlik Modellemesi ile elektronik ağızdan ağza iletişim (electronic word of mouth-E-WOM), konaklama işletmesinin hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve elektronik müşteri sadakati değişkenlerinden oluşan model test edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda elektronik ağızdan ağza iletişim ile müşteri memnuniyeti algıları arasında pozitif ilişki tespit edilmiştir. Ayrıca tesis çalışanlarının sunduğu hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti algıları arasında olumlu bir ilişki belirlenmiştir. Memnuniyet algıları ve müşteri sadakati algıları da aralarında pozitif ilişki görülen diğer konulardır.

Anahtar Kelimeler: KOBİ, Elektronik Ağızdan Ağza İletişim (E-WOM), Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti, Elektronik Müşteri Sadakati, Memnuniyet İndeksleri.

Abstract

It is vital for the businesses in tourism sector to keep up with the requirements of information age. The aim of this study is to measure customer satisfaction of domestic consumers realizing their stay through online reservation and comment networks of accommodation establishments. Within this scope, overnight staying domestic visitors of Sarıgerme as the participants of Second Hürpedal Ortaca Bike Festival were determined as the population of the study. Fundamental reason to such a sample selection is to determine the sample from a certain population. In this study, the theoretical customer satisfaction model was applied to domestic customers staying in small and medium sized hotels via online booking and comment networks. Totally, 227 questionnaires were analyzed through using LISREL program. The model of electronic word of mouth (E-WOM), hotel service quality, customer satisfaction and electronic customer loyalty was tested by structural equation modelling. As a result of the study, it was found that there exists a positive relationship between E-WOM and customer satisfaction perception. Service quality and customer satisfaction had also positive relationship. Another finding as a positive relationship was between satisfaction perceptions and customer loyalty dimensions.

Key Words: Small and Medium-Sized Enterprises (SMEs), Electronic Word of Mouth (E-WOM), Service Quality, Customer Satisfaction, Electronic Customer Satisfaction, Satisfaction Indices.

1. Giriş

Müşterilerin ihtiyaç ve isteklerini sezme, anlama ve cevap verme, hizmet işletmeleri için stratejik öneme sahip kritik bir konudur (Dimitriades, 2006:784). Mevcut müşterilerin memnuniyetini sağlama, destekleme ve onlarla sürekli etkileşimde bulunma konuları, konaklama işletmelerinde rekabetçiliğin güçlendirilmesinde önemlidir (An ve Park, 2004:85). Artan rekabetçilik konaklama işletmelerinin hizmet kalitesinin öneminin turizm sektöründe idrak edilmesini sağlamaktadır (Lee ve diğ., 2000:128).

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü 2015 yılı belediye belgeli tesisler konaklama istatistiklerine göre belediye belgeli tesislere yerli (4.475.993) ve yabancı (20.092.593) toplam 24.568.586 giriş yapmıştır. Araştırmanın yapıldığı Muğla'nın Ortaca ilçesindeki belediye belgeli tesislere yerli (53.125) ve yabancı (63.242) toplam 116.367 giriş yapılmıştır. Ortaca'daki belediye belgeli tesislerde yerli (259.570) ve yabancı (118.828) toplam 378.398 geceleme gerçekleşmiştir (Turizm Bakanlığı, 2017). Bu veriler KOBİ kapsamındaki konaklama işletmelerinin iç ve dış turizmdeki önemine örnek olarak verilebilmektedir.

Modern tüketim, hizmetlerin daha ulaşılabilir ve kullanım sonrasında yorumlanabilir olmasını gerektirmektedir. İnternet, tüketicilere elektronik ağızdan ağza iletişim (e-word of mouth) aracılığıyla paylaşım fırsatı yaratmaktadır. Bu sayede tüketiciler, ürünlerle ilgili deneyimlerini ve düşüncelerini bloglar ve sosyal ağlar gibi çevrimiçi medya kanallarıyla ifade edebilmektedir (Hennig-Thurau ve diğ., 2004:39).

Pazarlama açısından KOBİ kapsamındaki konaklama işletmelerinde çevrimiçi rezervasyon, yorum ağları, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati önemlidir. Birçok rezervasyon ağı müşterilerinin görüşlerini konaklama sonrası çevrimiçi olarak yayınlamaktadır. Günümüz dünyasında bilgiye ulaşma kolaylığı turistlerin destinasyon ve tesis seçiminde çevrimiçi yorumlarla karar almasını kolaylaştırmıştır.

Türkiye'de yapılan araştırmalarda müşteri memnuniyeti, ağırlıklı olarak büyük ölçekli konaklama işletmelerinde incelenmiştir. Buna karşın, KOBİ kapsamındaki konaklama işletmelerin de müşteri memnuniyeti ve modelleri derinlemesine incelenmemiştir. Araştırma buradan yola çıkarak yazarlardan Akbulut'un (2011) doktora tez çalışmasındaki Avrupa Müşteri Memnuniyet Endeksi'nden üretilmiş kavramsal modele dayanmaktadır. Bu araştırmadan elde edilecek sonuçlar turizm sektöründe hizmet veren KOBİ kapsamındaki konaklama işletmecileri için yararlı olabilecektir.

2. Literatür

2.1. Küçük ve Orta Büyüklükteki Konaklama İşletmeleri

Bugüne değin küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin (small and medium-sized enterprises "SMEs") evrensel kabul görmüş bir tanımı yapılamamıştır. Bunun nedeni işletmelerin büyüklükleri, sektörleri, faaliyet gösterdikleri ekonomilerin gelişmişlik düzeyi ve kültürlerindeki farklılıklardandır (United Nations Conference on Trade and Development, 2007). Küçük ve orta büyüklükteki işletmeleri tanımlarında çalışan sayısı, toplam net varlıklar, satış ve yatırım düzeyi, yıllık çalışma saatleri, yıllık ciro, yıllık bilanço ya da üretim hacmi ve işletmenin bağımsız olması olarak çalışması en fazla kullanılan ölçütlerdir (Harjula, 2008).

Küçük ve orta büyüklükteki işletmeler için küresel olarak kabul gören bir tanım olmamasına karşın bu bağlamdaki tanımlarda kabul gören bazı ortak özellikler bulunmaktadır. Bunlar; faaliyet gösterdikleri pazarda nispeten daha az paya sahip olma, kendi sahipleri tarafından yönetilme, büyük bir şirketin parçası olmadan bağımsız olarak sahip olunan ve işletilen işletmeler olarak sıralanabilir (Peacock, 2004). Küçük ve orta büyüklükteki ve büyük işletmelerin özellikleri Tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1: Küçük ve Orta Büyüklükteki ve Büyük İşletmelerin Özellikleri

Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler	Büyük İşletmeler
Yönetimde yönetici/sahibin baskın rolü	Yönetimde yöneticiler ve paydaşlar arasında dağıtılan kontrol
Mal varlığı, zaman, bilgi ve tecrübe gibi sınırlı kaynaklar	Ölçek ekonomisi, kaynak çokluğu
Esnek örgüt kapasitesi	Bürokratik değişmez yapı
Kısa döneme odaklanma	Orta ve uzun döneme odaklanma
Güçlü yerel, bölgesel odaklanma ve müşteri ihtiyaçlarına uyum	Güçlü ulusal ve uluslararası odaklanma ve müşterilerle daha gevşek bağ
Düşük seviyede biçimselleştirme	Yüksek seviyede biçimselleştirme

Kaynak: Bos-Brouwers, 2010:419.

Küçük ve orta büyüklükteki işletmeler belli bir sayıdan az çalışana sahip yan kuruluş vasfında olmayan bağımsız işletmelerdir. Çalışan sayısı ülkeden ülkeye farklılık göstermektedir. Küçük ve orta büyüklükteki işletmeleri tanımlayan en sık rastlanan üst limit çalışan sayısı Avrupa Birliği’nde de olduğu gibi 250 çalışandır. Bununla birlikte bazı ülkeler bunu 200 çalışanla sınırlarken Amerika Birleşik Devletleri küçük ve orta büyüklükteki işletmeleri 500 çalışandan az çalışanı olan işletmeler olarak kabul etmektedir (Organization for Economic Co-operation and Development, 2005).

Avrupa Komisyonu küçük ve orta büyüklükteki işletmeleri üç ayrı kategoride sınıflandırmaktadır. Birinci ve en büyük grup olarak 250’den az çalışanıyla ve yıllık 50 milyon Euro ya da daha az cirosuyla orta ölçekli işletmelerdir. İkinci olarak 50’den az çalışanı ve 10 milyon Euro’yu aşmayacak cirosuyla küçük ölçekli işletmeler tanımlanmıştır. Üçüncü ve son olarak 10’dan az çalışanı ve 2 milyon Euro’dan az cirosuyla mikro ölçekli işletmeler tanımlanmıştır (European Commission, 2003).

Küçük işletmeler genellikle 50 çalışandan az çalışana sahip olurken, mikro işletmeler en fazla 10 ya da bazı durumlarda 5 çalışana sahip olmaktadır (Organization for Economic Co-operation and Development, 2005). Turizm endüstrisinde kişiler veya aileler için girişimcilik yapılabilecek birçok işletme seçeneği mevcuttur. Bunlara örnek olarak part-time işler (çalışılmasına rağmen hafta sonlarında turlara çıkmak vb.), ev merkezli işler (bazı zamanlar sadece hobi tarzı aktivitelerle sınırlı olan), ana işe ek olarak gerçekleştirilen ikincil faaliyetler (çiftlik turizmi vb.) ve ailenin yaşadığı yerde gerçekleştirdiği faaliyetler (genellikle oda ve kahvaltı şeklinde hizmet verilen aile pansiyonculuğu) verilebilir (Getz ve diğ., 2004:4).

Türkiye’de turizm sektöründe hizmet veren birçok küçük ve orta büyüklükte işletme vardır. Girişimci olarak turizm sektöründe işletmeci olarak yer almanın diğer sektörlere nazaran daha kolay olması bu işletmelerin sayısını artırmaktadır. Özellikle turizmin geliştiği Ege ve Akdeniz sahillerinde pansiyonculuk, restorancılık ve hediyelik eşya vb. birçok küçük ve orta büyüklükte işletme bulunmaktadır. Turizmin konaklama alanında da büyük konaklama işletmelerinin sıra hizmet veren birçok küçük ve orta büyüklükte konaklama işletmesi bulunmaktadır. Buradan yola çıkarak araştırmada Belediye Belgeli konaklama tesisleri ile 1, 2, 3 yıldız belgeli konaklama işletmeleri

yukarıdaki tanımlarda göz önüne alınarak KOBİ kapsamındaki konaklama işletmeleri olarak belirlenmiştir.

2.2. Müşteri Memnuniyeti

Müşteri memnuniyeti, müşterilerin işletmelerin ürünlerinin, o ürünle ya da işletmeyle ilgili deneyimlerinin ve diğer işletmelerin ürünleriyle ilgili duydukları ve gördüklerinin karşılaştırılmasıdır (Szwarc, 2005:6). Kalite tanımlarının merkezinde müşteri memnuniyeti yer almaktadır (Kanji ve Sa, 2001:19). Çağdaş ekonomilerde müşteri odaklılık, yoğun rekabet koşulları nedeniyle yaşamsal bir öneme sahiptir (Dimitriades, 2006:782).

Çoğu pazar fazlasıyla rekabetçidir. Örgütler sürdürülebilirliklerini sağlamak adına nitelikli ürünler üzerinde durmalı ve sadık tüketici kitleleri oluşturmalıdır (Fecikova, 2004:57). Müşteri memnuniyetinin kökleri küresel kalite devrimine dayanmaktadır. Malcolm Baldrige Ulusal Kalite Ödülü gibi ulusal kalite yarışmalarının bir parçası olarak müşteri memnuniyeti araştırmalarının gündemde olmasını geçerli kılmıştır (Allen, 2004:1).

Müşteri memnuniyetinin ölçülmesi ile ilgili ilk araştırmalar 1980'li yıllarda kavramsallaştırma ve işletimselleştirmeyi merkez alarak Oliver (1980), Churchill ve Surprenant (1982) ve Bearden ve Teel (1983) tarafından yapılmıştır. Hizmet kalitesinin bilimsel olarak ölçülmesi için SERVQUAL ve SERVPERF gibi modeller araştırmacılar tarafından ortaya atılmıştır. SERVQUAL ölçeği müşteri memnuniyetini işletimselleştiren ilk girişimlerden biri olarak nitelendirilebilir (Allen, 2004:2).

Müşteri memnuniyeti müşteriler için hizmetin tüketilmesine bağlıken, hizmet kalitesi genel mükemmeliyetle ilişkilidir (Oliver, 1993:66). Cronin ve Taylor (1992), Boulding ve diğ., (1993) ve Zeithaml ve diğ., (1996) gibi yazarlar müşteri memnuniyeti ve müşteriyi elde tutma konusuna odaklanarak müşteri memnuniyeti ile karlılık arasındaki bağı incelemişlerdir. Müşteri memnuniyetine özgü tanımlamalar Tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo 2: Müşteri Memnuniyetine Özgü Tanımlamalar

Johnson ve Fornell, 1991.	Müşteri memnuniyeti, müşterinin bir ürünle ilgili bütün satın alma ve tüketim deneyimlerinin zamanla değerlendirmesidir.
Angelova ve Zekiri, 2011.	Müşteri memnuniyeti, müşterilerin arzularını, beklentilerini ve ihtiyaçlarını hizmetlerin karşılayabilme yeteneği ile sonuçlanan ve müşteri tarafından hissedilen tüm zevk ve memnuniyetin bir derecesidir.
Zins, 2001.	Müşteri memnuniyeti, müşteri tarafından tüketim sonrası gösterilen etraflı duygusal bir tepki olarak kavramsallaştırılabilir.
Kotler ve diğ., 2011	Müşteri memnuniyeti ürün veya hizmetin ya da ürün veya hizmetin bir özelliğinin müşteri tarafından değerlendirilmesi olarak kavramsallaştırılabilir.
Ubeja ve Bedia, 2012.	Müşteri memnuniyeti bir firma tarafından sağlanan ürün ve hizmetlerle müşteri beklentilerinin karşılanması ya da aşılmasının bir ölçüsüdür.
Zeithaml ve diğ., 2013	Müşteri memnuniyeti müşterinin bir ürün ya da hizmeti o ürünün ya da hizmetin müşterinin ihtiyaç ve beklentilerini karşılayıp karşılamaması yönünden değerlendirmesidir.

2.3. Müşteri Sadakati ve Elektronik Müşteri Sadakati

Memnuniyet bir duygudur, sadakat ise temelinde tekrar satın alma ve tavsiye etme istekliliği ile birleşmiş bir duygudur (Goldstein, 2009:1). Müşteri sadakati (customer loyalty), müşteriyi elde tutma (customer retention), müşterinin tekrar satın alma davranışı (customer re-purchase behaviour), müşterinin ayrılması (customer defection) ve müşterinin işletmeyi değiştirme davranışı (customer switching behaviour) ticari ve akademik yayınlarda oldukça ilgi çekmiştir (Nguyen, 2015:23). Gustafsson ve diğ. (2005) müşteri sadakati ile müşteriyi elde tutma kavramlarını eşdeğer olarak görmüştür.

Müşteri sadakati 1960'lı yıllardan itibaren pazarlama konusu içerisinde tutum ve davranış boyutlarıyla araştırmacılar tarafından incelenmiştir (Cunningham, 1967; Day, 1969; Jacoby ve Kyner, 1973; Jacoby ve diğ., 1978). Müşteri memnuniyeti, müşteri sadakatının öncüsü olarak araştırmacılar tarafından derinlemesine araştırılmıştır (Peterson ve Wilson, 1992; Bloemer ve Lemmik, 1992; Fornell, 1992; Anderson ve Sullivan, 1993; Taylor ve Baker, 1994; Zeithaml ve diğ., 1996; Danaher ve Haddrell, 1996; Hocutt ve Stone, 1998; Mittal ve Lassar, 1998; Patterson ve diğ., 1997; Andreassen ve Lindestad, 1998; Bloemer ve Kasper 1995; Garbarino ve Johnson, 1999; Bagram ve Khan, 2012; Cengiz, 2010; Chen ve Wang, 2009; Chiou ve Droge, 2006 ve Oliver, 1999).

Rekabetçi bir ortamda faaliyet gösteren işletmelerde başarı için müşteri sadakati kritik bir öneme sahiptir (Baumann ve diğ., 2007, Fornel, 1992). Müşteri sadakati değer yaratılmasına bağlıdır ve müşterinin %5'inin elde tutulması işletmenin karında %25'den %100'e kadar bir artışa neden olabilmektedir (Reichheld ve Scheffer, 2000). Tablo 3'te müşteri sadakatine ilişkin tanımlamalar sunulmuştur.

Çevrimiçi (online) elektronik müşteri sadakati (electronic loyalty) müşterinin bir çevrimiçi (online) elektronik işletmeye karşı tekrar satın alma davranışıyla sonuçlanan olumlu tutumdur (Anderson ve Srinivasan, 2003:125). Müşteri sadakati, müşteri memnuniyetinin bir fonksiyonudur. Sadık müşteriler ürünler için daha çok para harcar, başkalarını ürünleri alması için teşvik eder ve alınan ürünlerin ödenen bedele değdiği düşünür (Fecikova, 2004:57). Sadık müşteriler ağızdan ağza inandırıcı söylentiler, tavsiyeler, bilgilendirme işlevleri aracılığıyla konaklama tesislerinin tutundurma faaliyetlerine yardımcı olmaktadır (Bowen ve Chen, 2001:213).

Nam ve diğ., (2011:1010) yaptıkları araştırmada otel ve restoran endüstrisinde müşteri memnuniyetinin marka değeri ve müşteri sadakati arasındaki ilişkide bağdaştırıcı rolünü incelemiştir. Müşteri sadakati ve elektronik müşteri sadakatine özgü tanımlamalar Tablo 3'te sunulmuştur.

Tablo 3: Müşteri Sadakatine İlişkin Tanımlamalar

Oliver, 1999:34	Müşteri sadakati, müşterinin işletmeyi durumsal etkiler ve pazarlama çabaları dolayısıyla değiştirme davranışına rağmen tercih edilen bir ürün veya hizmeti gelecekte istikrarlı bir şekilde tekrar satın almak ya da tekrar müşterisi olmak için içten hissedilen sadakat duygusudur.
Zeithaml ve diğ., 1996	Müşteri sadakati tüketicinin örgütte kalma niyetidir.
Gupta ve Zeithaml, 2006	Müşteri sadakati tüketicinin örgütte kalma niyeti ve ek ürünler satın alma isteğidir.

2.4. Ağızdan Ağıza İletişim (WOM) ve Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim (E-WOM)

Ağızdan ağıza iletişim (word of mouth-WOM), informel sözel iletişim olarak tanımlanmaktadır (www.dictionary.com; www.thesaurus.com). Türkçe olarak ağızdan ağıza iletişim, söylenti, dedikodu, dedikodu gazetesi gibi kavramlarla çevrilmiştir (www.tdk.gov.tr). Ağızdan ağıza iletişim kavramına araştırmacı ve akademisyenler yıllardır ilgi göstermektedir (Lee ve Youn, 2009). Özellikle son 50 yılda ağızdan ağıza iletişim üzerine bir çok araştırma yapılmıştır (Greenacre, 2011:31).

Kotler'e göre (1967:456) reklamcılık bir kişinin davranışına etki eden birçok etkileşimden biridir. Çünkü grup üyelikleri ve kişisel gözlem gibi etkileşimlere göre kendi kendine hizmet etmektedir. Ağızdan ağıza iletişim Arndt (1967:3) tarafından ileten ile alıcının bir marka, ürün veya hizmeti ticari olmadan algılayarak kurduğu kişilerarası sözel iletişim olarak tanımlanmıştır.

Müşteriler ağızdan ağıza iletişimi ticari amaçlar olmaksızın ve müşteri odaklı ortaya çıkan bir iletişim kaynağı olarak algıladıkları için bu iletişim türünü güvenilir bulmaktadır (Kozinets ve diğ., 2010). Geçmişteki araştırmalar ise ağırlıklı olarak yüze ilişki ve etkileşime odaklanmıştır (Bearden ve Etzel, 1982; Brown ve Reingen, 1987; Engel ve diğ., 1969; Feldman ve Spencer, 1965).

Ağızdan ağıza iletişimin bütünleşik pazarlama iletişimi stratejisi olarak nasıl kullanılabileceği üzerine artan çalışmalar bulunmaktadır (Greenacre, 2011:17). Bu araştırma pazarlama uygulamalarının vurguladığı efektif turist ile potansiyel turist arasındaki ağızdan ağıza iletişime odaklanmıştır.

Breazeale'e göre (2009) internet ağızdan ağıza iletişimin bütün tanımını değiştirmiştir. Ağızdan ağıza iletişimine elektronik uyarlaması olan elektronik ağızdan ağıza iletişim, Mouse'un dili (word of mouse), viral pazarlama (viral marketing), internet iletişimi (internet communication), kullanıcı kaynaklı içerik (user generated content), gizli pazarlama (stealth marketing), elektronik ağızdan ağıza reklamcılık (elektronik word of mouth advertising), elektronik yönlendirme pazarlaması (electronic referral marketing), söylenti pazarlaması (buzz marketing) ya da müşterinin düzgün bir biçimde ifadesi (customer articulations) olarak bilinen bir nevi sosyal medya iletişimi olarak ele alınmaktadır (Dellarocas, 2003; Rosen, 2000; Vogt ve Kaplanidou, 2003; Vilpponen ve diğ., 2006; San Jose-Cabezudo; Camarero-Izquierdo, 2012).

Kaplan ve Haenlein (2010:61) sosyal medyayı Web 2.0 ideolojik ve teknolojik yapısı üzerine kurulmuş kullanıcı kaynaklı içeriklerin oluşturulması ve değişimini sağlayan internet odaklı bir grup uygulama olarak tanımlamıştır. Pazarlama konusunda önde gelen bilimsel dergilerde elektronik ağızdan ağıza iletişim ile ilgili araştırmalar son on yıldır yayınlanmaya başlamıştır (Breazeale, 2009). Elektronik ağızdan ağıza iletişim kavramının tanımı yeni bir araştırma alanı olması nedeniyle daha oluşturulamamıştır. Ağızdan ağıza ve elektronik ağızdan ağıza iletişime özgü tanımlamalar Tablo 4'te sunulmuştur.

Tablo 4: Elektronik Ağızdan Ağıza İletişime Özgü Tanımlamalar

Porter ve Golan, 2006	Viral pazarlama, bir bedel ödemededen proaktif olumlu yorumları belli bir sponsorun interneti kullanarak hedef kitleleri etkilemek ya da ikna etmek için birebir iletişim kullanmasıdır. Sıklıkla ağlar ile çoğaltılmış ağızdan ağıza iletişim olarak adlandırılmış viral pazarlama benzeriz üreme kabiliyeti nedeniyle internete dayanmaktadır. Viral pazarlama bireyseldir.
-----------------------	---

Tablo 4'ün Devamı

Henning-Thurau ve diğ., 2004:39	Elektronik ağızdan ağza iletişim internet yoluyla potansiyel, fiili ya da eski müşterilerin bir ürün ya da firma hakkında olumlu ya da olumsuz beyanlarının birçok kişi ve kurum için hazır bulunmasıdır.
Subramahi ve Rajagopalan, 2003	Viral pazarlama (elektronik ağızdan ağza iletişim) ilgili kişilerin pazarlama faaliyetleri konusunda taktiksel bir yöntem geliştirilmesidir.
Phelps ve diğ., 2004:333	Viral pazarlama (elektronik ağızdan ağza iletişim) bir ürün ya da hizmet ile ilgili olumlu mesajlar içeren e-postaları oluşturan ve paylaşan müşterilere sahip olmaktır.

Pazarlama alanında zaman içinde geliştirilen müşteri algısı üzerine odaklanmış müşteri memnuniyet indeksleri mevcuttur. Bu indekslere İsveç Müşteri Memnuniyet Barometresi (Swedish Customer Satisfaction Barometer-SCSB), Amerikan Müşteri Memnuniyet Endeksi (American Customer Satisfaction Index-ACSI) ve Avrupa Müşteri Memnuniyet Endeksi (European Customer Satisfaction Index-ECSI) örnek olarak verilebilir.

Fornel'in (1992) ekonomik ulusal bir gösterge oluşturan ve müşteri memnuniyetini yansıtan İsveç Müşteri Memnuniyet Barometresi bu alandaki ilk çalışmalardan birisidir. Araştırmada müşteri beklentileri ve ürün, hizmet performansı müşteri memnuniyetini belirleyen iki anahtar faktördür. Araştırmada ürün, hizmet performansı algılanan bir değer olarak görülmüş ve müşteri memnuniyetinin sonuçları olarak azalmış müşteri şikâyetleri ve müşteri sadakati göz önüne alınmıştır.

Fornel ve diğ., (1996) Amerikan Müşteri Memnuniyet Endeksi'ni geliştirmiştir. Bu indeksin İsveç Müşteri Memnuniyet Barometresinden farkı algılanan değer ve algılanan kalitenin iki farklı yapı olarak ele alınmasıdır. Araştırmalar algılanan değer ve algılanan kalitenin iki farklı anahtar yapı olduğunu göstermiştir (Alves ve Raposo, 2007; Cronin ve diğ., 2000; Patterson ve diğ., 1997; Whittaker ve diğ., 2007).

Avrupa Müşteri Memnuniyet Endeksi (ECSI) Cassel ve Eklöf (2001) tarafından Amerikan Müşteri Memnuniyet Endeksi'nin akabinde geliştirilmiştir. Avrupa Müşteri Memnuniyet Endeksi'nde imaj, beklentiler, beklenen kalite, memnuniyet ve sadakat olmak üzere 6 adet değişken bulunmaktadır.

3. Yöntem

3.1. Evren ve Örneklem

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü'nden (2016) elde edilen en güncel verilere göre Sarıgerme mahallesinin yer aldığı Muğla ilinin de bulunduğu Ege Bölgesinde, belediye belgeli 2726 konaklama tesisi (otel, motel ve pansiyon) bulunmaktadır. Kültür ve Turizm bakanlığı işletme belgeli konaklama tesislerine bakıldığında Muğla ilinde bir, iki ve üç yıldızlı 150 konaklama tesisi bulunmaktadır (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Muğla İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2018). Bu kapsamda araştırmacılar tarafından 2. Hürpedal Bisiklet Festivali'nin düzenleneceği Sarıgerme mahallesinde tespit edilen 18 adet KOBİ kapsamındaki konaklama işletmesinde çevrimiçi rezervasyon ve yorum ağlarını kullanarak konakladıklarını beyan eden yerli müşteriler araştırma evreni olarak belirlenmiştir.

Araştırmada kontrol değişkenlerini sabit tutma ve bağımlı değişkenler üzerindeki etkilerin kaynaklarının yapısal eşitlik modellemesi ile ölçülmesi amacıyla 11-14 Mayıs

2017 tarihleri arasında düzenlenen 2. Hürpedal Ortaca Bisiklet Festivali'ne katılan ve KOBİ kapsamındaki konaklama işletmelerinde konakladıklarını beyan eden katılımcılara anket uygulaması yapılmıştır. Araştırmada olasılığa dayanmayan örneklem seçimi türü kullanılmıştır. Amaçlı/yargısal örneklem seçme yöntemi öngörülen yapısal eşitlik modelinin ilk defa test edilen bir model olmasından dolayı tercih edilmiştir.

Araştırmada toplamda 227 kullanılabilir anket yanıtı elde edilmiştir. Katılımcı sayısı festivali düzenleyen Hürpedal Bisiklet ve Doğa Severler Derneği'nden alınmıştır. Festival yetkililerinden gerekli izinler alındıktan sonra festival etkinlik alanında düzenlenen toplu akşam yemekleri ve sabah kahvaltılarında anket uygulaması yapılmıştır.

3.2. Amaç

Ortaca ve Sarıgerme'de evren olarak seçilmesinde araştırma tasarımı sırasında zaman, mekân ve kaynak kısıtlılıkları göz önünde bulundurulmuştur. Araştırmacıların öngördükleri araştırma sorusunu ve hipotezleri sınavabilmelerini sağlayacak verilere ulaşabilmesi için araştırma, 11-14 Mayıs 2017 2. Hürpedal Ortaca Bisiklet Festivali'nde gerçekleştirilmiştir. Araştırma evreni olarak Sarıgerme'de konaklayan bisiklet festivali katılımcıları veriye ulaşmada görece avantajlar barındırması nedeniyle tercih edilmiştir. Bu araştırmada ele alınan araştırma sorusu şu şekilde ortaya konmuştur:

KOBİ kapsamındaki konaklama işletmelerinde elektronik ağızdan ağza iletişimin ve hizmet kalitesinin öncülleri ve sonuçları nelerdir?

Sunulan hipotezler daha önce yurtdışında Fornell (1992), Fornell ve diğ., (1996) ve Cassel ve Eklöf (2011) tarafından geliştirilen müşteri memnuniyet modelleri ile yurtçinde Akbulut'un (2011) uyguladığı müşteri memnuniyet modelinden uyarlanmıştır.

Araştırmada sinanan hipotezler şöyledir:

H1: Müşterilerin okudukları elektronik ağızdan ağza iletişimi ile müşteri memnuniyeti algıları arasında pozitif bir ilişki vardır.

H2: Müşterilerin, konaklama işletmesi ve çalışanlarının hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti algıları arasında pozitif bir ilişki vardır.

H3: Müşterilerin memnuniyet algıları, elektronik müşteri sadakati algılarını pozitif etkiler.

3.3. Veri Toplama Tekniği

Araştırmada 6 değişkenden oluşan elektronik ağızdan ağza iletişim, 17 değişkenden oluşan konaklama işletmesinin ve çalışanların hizmet kalitesi nitelikleri, 7 değişkenden oluşan konaklama işletmesi ile ilgili genel müşteri memnuniyeti ve 4 değişkenden oluşan elektronik müşteri sadakati ölçekleri kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan değişkenler Tablo 5'te sunulmuştur.

Tablo 5: Araştırmada Kullanılan Değişkenler

Elektronik Ağızdan Ağza İletişim
Konaklama işletmesinin diğerleri üzerinde nasıl etki bıraktığını anlamak için genellikle müşterilerin işletmeyle ilgili çevrimiçi (online) yorumlarını okurum.
Doğru konaklama işletmesini seçtiğimden emin olmak için genellikle müşterilerin işletmeyle ilgili çevrimiçi (online) yorumlarını okurum.

Tablo 5'in Devamı

Cazip bir konaklama işletmesi bulmama yardımcı olması için genellikle işletmeyle ilgili müşterilerin çevrimiçi (online) yorumlarını başvururum.
Belli bir destinasyon (varış noktası) ve konaklama işletmesine seyahat etmeden önce sıklıkla müşterilerin çevrimiçi (online) yorumlarından bilgi toplarım.
Eğer müşterilerin çevrimiçi (online) yorumlarını okumadan bir destinasyon (varış noktası) ve konaklama işletmesine seyahat edersem kararımın endişe ederim.
Bir destinasyon (varış noktası) ve konaklama işletmesine müşterilerin çevrimiçi (online) yorumlarını okuyarak seyahat edersem kendimi güvende hissedirim.
Konaklama İşletmesinin ve Çalışanların Hizmet Kalitesi Nitelikleri
Bu konaklama işletmesinde çalışanları bilgili buluyorum.
Bu konaklama işletmesinde çalışanlar tatilim süresince sorunlarımı çözmek için içten ilgi göstermektedir.
Konaklama işletmesi çalışanları destinasyonla (varış noktası) ilgili bilgi edinmem için bana zaman ayırmaktadır.
Konaklama işletmesi çalışanları hizmet sağlama konusunda yeterince çabaktır.
Konaklama işletmesinin konumu idealdir.
Konaklama işletmesinin olanaklarını yeterli buluyorum.
Konaklama işletmesini güncel donanımlara sahip olarak değerlendiriyorum.
Bu konaklama işletmesinin destek hizmetleriyle ilgili kalitesine ait genel değerlendirmem iyidir.
Bu konaklama işletmesinin çalışanları tarafından sağlanan hizmet kalitesi ile ilgili genel değerlendirmem iyidir.
Konaklama işletmesi çalışanları gereksinimlerimi karşılamıştır.
Konaklama işletmesi yöneticileri gereksinimlerimi karşılamıştır.
Konaklama işletmesi çalışanları nazik ve saygılıdır.
Konaklama işletmesinin genel çevresi çok sıcakkanlıdır.
Konaklama işletmesinin iyi bir alt yapısı olduğunu düşünüyorum.
Konaklama işletmesinin doğal güzelliğinin mükemmel olduğunu düşünüyorum.
Konaklama işletmesinin çalışanlarının işlerini iyi yaptıklarını düşünüyorum.
Konaklama işletmesinin çalışanlarının mesleki geçmişlerinin mükemmel olduğunu düşünüyorum.
Konaklama İşletmesiyle İlgili Genel Müşteri Memnuniyeti
Bu konaklama işletmesini tercih etmem iyi bir karardır.
Genel olarak, bu konaklama işletmesinden memnunuz.
Genel olarak, bu konaklama işletmesi ihtiyaçlarımı karşılıyor.
Genel olarak, bu konaklama işletmesi alternatif diğer bir konaklama işletmesine göre memnuniyet sağlıyor.
Genel olarak, ödediğim fiyata göre kaliteden memnunuz.
Genel olarak, hizmet performansından memnunuz.
Genel olarak, burası iyi bir konaklama işletmesi.
Elektronik Müşteri Sadakati
Bu çevrimiçi (online) rezervasyon ve/veya yorum ağlarında bu konaklama işletmesini diğer insanlara tavsiye edeceğim.
Bu çevrimiçi (online) rezervasyon ve/veya yorum ağlarının web site/sitelerini diğer insanlara tavsiye edeceğim.
Bu çevrimiçi (online) rezervasyon ve/veya yorum ağlarını kullanmaya devam etme niyetindeyim.
Bu çevrimiçi (online) rezervasyon ve/veya yorum ağlarını diğerlerine tercih ederim.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin dağılım şeklinin ölçülmesi için normal dağılım analizleri yapılmıştır. 6 önermeden oluşan elektronik ağızdan ağza iletişim değişkenin Skewness ve Kurtosis -1,130 ve 0,696 değerleri kabul edilmesi öngörülen -1,5-1,5 değer aralıkları içindedir. 17 önermeden oluşan hizmet kalitesi değişkenin Skewness ve Kurtosis değerleri -1,246 ve 1,428'dir. 7 önermeden oluşan müşteri memnuniyeti değişkenin Skewness ve Kurtosis değerleri -1,455 ve 1,451'dir. 4 önermeden oluşan elektronik müşteri sadakati değişkenin Skewness ve Kurtosis değerleri -1,184 ve 1,353'tür.

Araştırmada kullanılan değişkenlerin ölçeklerin güvenilirliğinin değerlendirilmesi için Cronbach Alfa değerleri de sözü edilen boyutlara göre sırasıyla (0,931-0,977-0,972 ve 0,949) olarak hesaplanmıştır. Sonuçlar kullanılan ölçeklerin Cronbach Alfa değerlerinin yüzde yetmişin üzerinde olması nedeniyle yeterli olduklarını ortaya koymuştur.

4. Bulgular

4.1. Demografik Özellikler

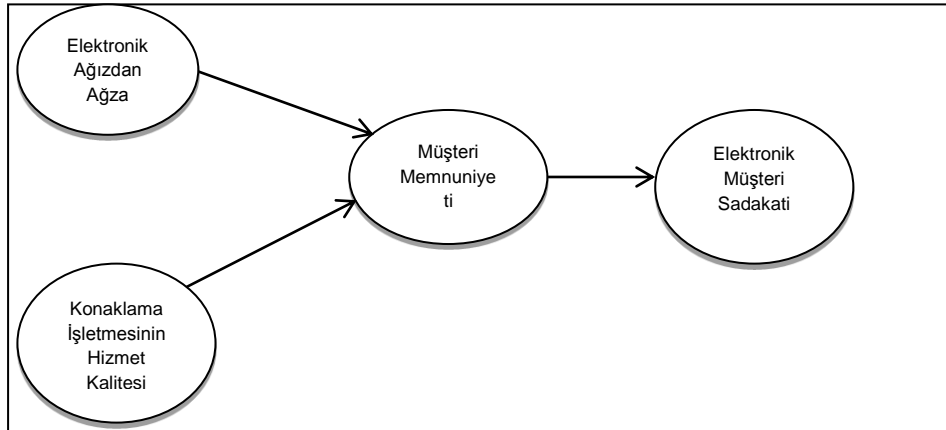
Araştırmaya katılanların % 62,5 erkek, % 37,5 ise kadındır. Örneklemin yaşlarına bakıldığında % 5,2'si 18-25, % 9,4'ü 26-33, % 17,7'si 34-41, % 19,8'i 42-49 ve % 47,9'u 49 ve üzeri yaşlarda olduğunu belirtmiştir. Örneklemin çoğunluğunu 49 yaş ve üzeri yaştakiler oluşturmaktadır. 2. Hürpedal Bisiklet Festivalinin 11 Mayıs'ta başlamış olması üçüncü yaş kesiminin bu etkinlikte daha çok yer almış olması şeklinde yorumlanabilir.

Örneklemin gelir durumuna bakıldığında % 7,3'ü 1000 TL ve altı, % 21,9'u 1001-2000 TL, % 18,8'i 2001-3000 TL, % 15,6'sı 3001-4000 TL, % 27,1 4001-5000 TL ve % 9,4'ü 5001 TL üstü gelire sahip olduğunu belirtmiştir. Örneklemin geçen yıl çevrimiçi (online) rezervasyon ve/veya yorum ağlarını kullanma sıklığına bakıldığında % 15,6'sı hiç, % 60,4'ü 1-5, % 11,5'i 6-10, % 4,2'si 11-15 ve % 8,3'ü 15 yukarısı olduğunu belirtmiştir. Araştırmaya katılanların % 84,4'ü bir önceki yıl aktif olarak çevrimiçi rezervasyon ve yorum ağlarını kullanmıştır. Örneklemin kaç yıllık çevrimiçi (online) alışveriş tecrübesi olduğuna bakıldığında % 5,2'si hiç, % 22,9'u 1-2, % 14,6'sı 3-4, % 17,7'si 5-6 ve % 39,6'sı ise 6 üstü yıl olduğunu belirtmiştir. Araştırmaya katılanların % 94,8'i çevrimiçi alışveriş tecrübesi bulunmaktadır.

4.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi

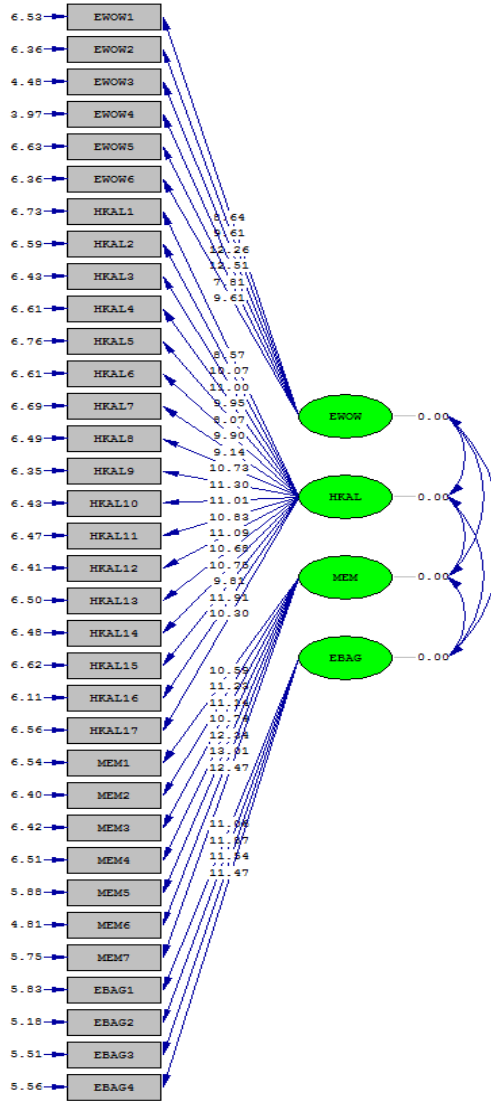
Araştırmada kuramsal müşteri memnuniyet modeli önerildiği için ilk olarak doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. LISREL programında yapılan doğrulayıcı faktör analizine ilişkin model ve modelin T değeri sonuçları Şekil 1 ile Şekil 2'de sunulmuştur. Şekil 1'de sunulduğu üzere elektronik ağızdan ağza iletişim, konaklama işletmesinin ve çalışanlarının hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatinden oluşan ölçüm modelinde yer alan 34 değişkenin yollarının (path) hepsinin kritik T değeri 1,96'nın üzerinde ve anlamlıdır.

Şekil 1: Önerilen Kuramsal Müşteri Memnuniyet Modeli



Uyum iyiliği indekslerine bakıldığında (goodness of fit indices): Ki-kare değeri genel model uyumunu değerlendirmede kullanılabilen geleneksel uyum indekslerinden biridir (Hu ve Bentler, 1999:2). Bu istatistiğin küçük örneklem analiz edildiğinde iyi ve kötü uyum gösteren modelleri ayırmakta yetersiz kalması araştırmacıları başka indekslere yöneltmiştir (Kenny ve McCoach, 2003). Örneklem büyüklüğünün etkilerini en aza indirgeyen istatistiklerden biri bağıl/normlu (ki-kare/serbestlik derecesi) ki-kare istatistiğidir. Bu istatistikle ilgili üzerine fikir birliği olan bir oran bulunmamakla birlikte en fazla 5 en az 2 değerleri uygun görülmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2007; Wheaton ve diğ., 1977). Doğrulayıcı faktör analizinin bağıl/normlu ki-kare istatistiği (1366,24/521= 2,622) 2,622'dir. Bu değer uygun görülen değerler arasında yer almaktadır.

Şekil 2: Doğrulayıcı Faktör Analizi T-Değerleri Sonuçları



Yapısal Eşitlik Modeli oluşturmada kullanılan önemli ölçütler arasında uyum indekslerinin belirlenmesi gerekmektedir. Bu amaçla, Tablo 6'da uyum indeksleri verilmiştir.

Tablo 6: Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İyiliği Ölçütleri Sonuçları

Uyum İyiliği Ölçütleri (Goodness of Fit Statistics)			
Degrees of Freedom	521	Saturated AIC	1190.00
Minimum Fit Function Chi-Square	1369.59 (P=0.0)	Independence CAIC	5450.72
Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square	1366.24 (P=0.0)	Model CAIC	1778.00
Estimated Non-Centrality Parameter (NCP)	854.24	Saturated CAIC	3310.79
90 Percent Confidence Interval for NCP	(739.64; 958.49)	Normed Fit Index (NFI)	0.74
Minimum Fit Function Value	14.42	Non-Normed Fit Index (NNFI)	0.81
Population Discrepancy Function Value	(F0)=8.90	Parsimony Normed Fit Index (PNFI)	0.69
90 Percent Confidence Interval for F0	(7.79; 10.09)	Compaarive Fit Index (CFI)	0.82
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	0.13	Incremental Fit Index (IFI)	0.82
90 Percent Confidence Interval for RMSEA	(0.12; 0.14)	Relative Fit Index (RFI)	0.72
P-Value Test of Close Fit (RMSEA<0.05)	0.00	Critical N (CN)	42.55
Expected Cross-Validation Index (ECVI)	15.94	Root Mean Square Residual (RMR)	0.14
90 Percent Confidence Interval for ECVI	(14.83; 17,13)	Standardized RMR	0.054
ECVI for Saturated Model	12.53	Goodness of Fit Index (GFI)	0.54
ECVI for Independence Model	56.10	Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	0.48
Chi-Square for Independence Model with 561 Degrees of Freedom	5261.53	Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI)	0.47

RMSEA değeri model (Root Mean Square Error of Approximation) istatistiği açısından örneklem büyüklüğünden bağımsız güven aralığı sağlama açısından önemlidir (Şimşek, 2007:47). Kabul edilebilir değerlere bakıldığında, 0,05 ile 0,10 değerleri arasındaki değerler makul uyumun göstergesi olarak kabul edilirken 0,10 üzerindeki değerler zayıf uyumun göstergesi olarak kabul edilmektedir (MacCallum ve diğ., 1996). Doğrulayıcı faktör analizinin RMSEA değeri 0,131'dir. RMSEA değeri zayıf uyumun göstergesi olarak değerlendirilmesine karşın test edilen modelin kuramsal bir model olduğu göz önüne alındığında değer yeterli olarak kabul edilebilir.

GFI (Goodness of Fit Statistics) Jöreskog ve Sörbom (1993) tarafından ortaya atılmıştır. Bu istatistik 0 ile 1 arasında değerler almaktadır. 0,90 ve üzeri değerler iyi

uyumun göstergesi olarak araştırmalarda kabul edilmektedir. Doğrulayıcı faktör analizinin GFI değeri 0,53'tür. Test edilen kuramsal modelin başka evren ve örneklem üzerinde test edilmesi geliştirilmesi açısından yararlı olacaktır.

AGFI (Adjusted Goodness of Fit Statistic) GFI değerini serbestlik derecesi üzerinden ayarlayan diğer bir istatistiktir (Tabachnick ve Fidell, 2007). Bu istatistikte GFI gibi 0 ile 1 arasında değerler almaktadır. 0,90 ve üzeri değerler iyi uyumun göstergesi olarak kabul edilmektedir. Doğrulayıcı faktör analizinin AGFI değeri 0,48'dir.

RMR (Root Mean Square Residual) ve SRMR (Standardized Root Mean Square Residual) kovaryans modeli ve örneklemin kovaryans matrisleri artıklarının kareköklerinin farkıdır (Hooper ve diğ., 2008:54). RMR ve SRMR değerleri 0 ile 1 arasında değişmektedir. Araştırmalarda SRMR değeri 0,05'ten az olan değerler iyi uyumun göstergesi olarak kabul edilmektedir. Doğrulayıcı faktör analizinin RMR değeri 0,14'tür. SRMR değeri ise 0,054'tür.

Artan fit indeksleri olarak araştırmalarda NFI (Normed Fit Index) ve CFI (Comparative Fit Index) istatistiklerine yer verilmektedir. NFI istatistiği 0 ile 1 arasında değerler almaktadır. 0,90 ve üzeri değerler iyi uyumun göstergesidir (Bentler ve Bonnet, 1980). Doğrulayıcı faktör analizi NFI değeri 0,74 ve NNFI değeri 0,81'dir. CFI örneklem büyüklüğüne göre NFI istatistiğinin revize edilmiş şeklidir. CFI istatistiği 0 ile 1 arasında değerler almaktadır. 1'e yakın değerler iyi uyumun göstergesidir (Bentler, 1990). Doğrulayıcı faktör analizi CFI değeri 0,82'dir.

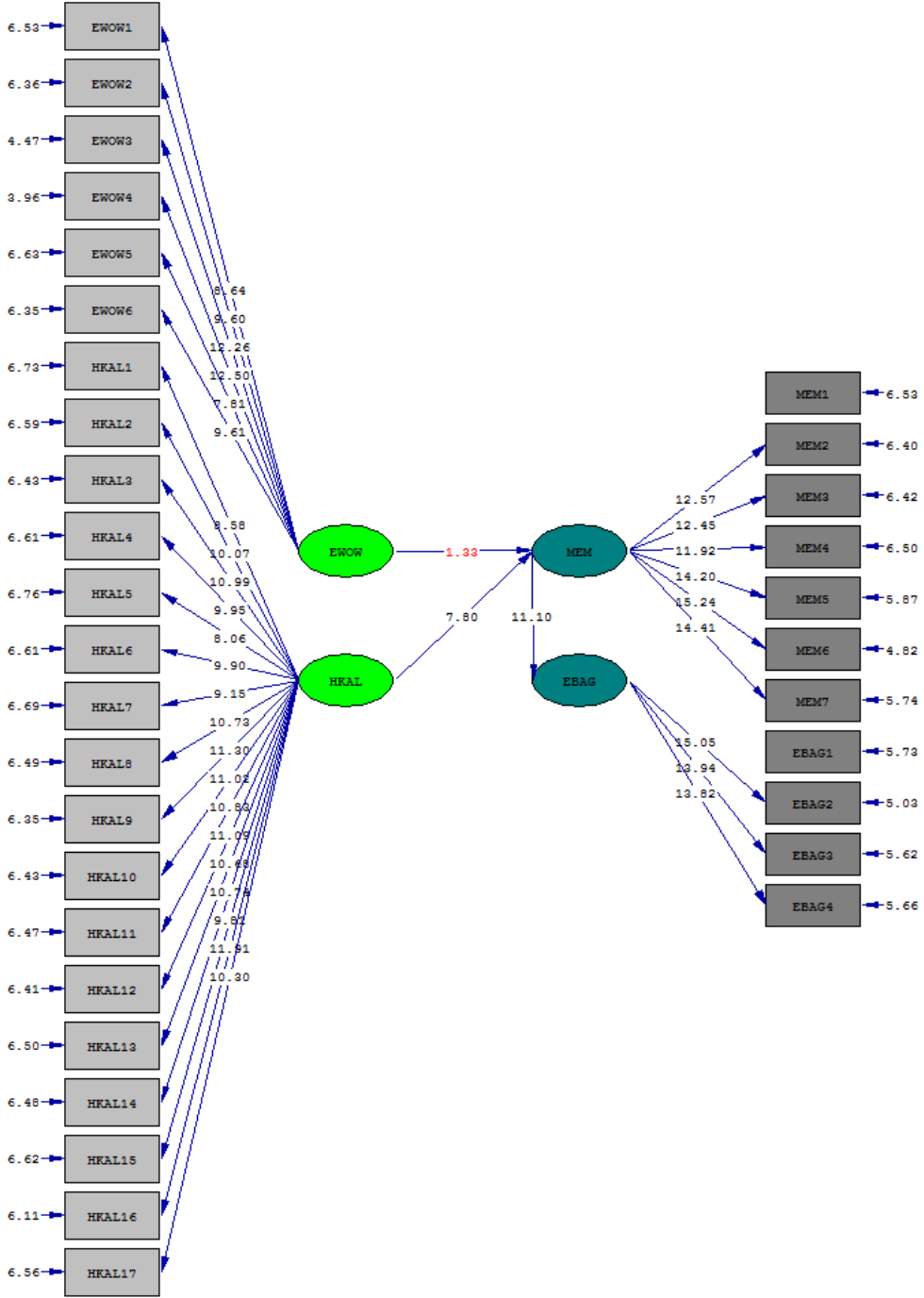
Sıklık fit indeksleri olarak araştırmalarda PGFI (Parsimony Goodness-of-Fit Index) ve PNFI (Parsimonious Normed Fit Index) istatistiklerine yer verilmektedir. Araştırmacılar 0,50 ve 0,90 değerlerinin kabul edilebilir olduğunu belirtmektedir (Mulaik ve diğ., 1989). Doğrulayıcı faktör analizi PGFI VE PNFI değerleri 0,47 ve 0,69'dur.

Uyum iyiliği indeksleri göz önüne alındığında dikkat edilmesi gereken husus tüm uyum indekslerinin model bileşenlerinin uyumunda dair farklılık gösterebileceğidir. Örnek olarak bir modelin genel uyumu iyi olabilir, ancak parametre tahminleri istatistiksel olarak anlamlı olmayabilir (Hair ve diğ., 1998:928; Bollen, 1989: 514). Ayrıca modelin kabul edilebilir uyum indeksleri üretmesi değişkenler arasındaki ilişkilerin güçlü olduğu anlamına gelmemektedir. Aslında yüksek uyum indeksi sonuçları değişkenler arasındaki ilişkilerin güçlü yerine zayıf olduğunda daha kolay elde edilmektedir. Çünkü istatistiksel sayım noksanlıklarını tahminlerden tespit etmek zayıf ilişkilerde daha güçlü bir olasılıktır (Moss, 2016). Araştırma kapsamında doğrulayıcı faktör analizi (ölçüm modeli) uyum indekslerinin zayıf uyum gösterdiği tespit edilmiştir. Ancak önerilenin kavramsal bir müşteri memnuniyet modeli olduğu göz önüne alındığında ilerinde yapılacak yeni araştırmalarla bu modelin geliştirilebileceği düşünülebilir.

4.3. Yapısal Eşitlik Modeli

Doğrulayıcı faktör analizinden sonra önerilen kuramsal modelin test edilmesi için yapısal eşitlik modeline geçilmiştir. Yapılan analiz sonucunda test edilen modele ilişkin T değerleri Şekil 3'te sunulmuştur.

Şekil 3: Yapısal Eşitlik Modeli T-Değerleri Sonuçları



Araştırma hipotezlerine geri dönülürse:

H1: Müşterilerin elektronik ağızdan ağıza iletişimi ile müşteri memnuniyeti algıları arasında pozitif bir ilişki vardır.

Araştırmada sınanan H1 hipotezi, elektronik ağızdan ağza iletişim ile müşteri memnuniyeti algıları arasındaki yolun (path) T değerinin 1,96 değerinin altında olması nedeniyle reddedilmiştir. Elektronik ağızdan ağza iletişim ile müşteri memnuniyeti algıları arasında anlamlı bir ilişki yoktur. Araştırmada dikkat çeken nokta 1,22 çıkan değer, kritik T değeri olan 1,96'ya yakın olmasıdır. Bu da önerilen kavramsal modelin yapılacak başka araştırmalarla geliştirilebileceğinin bir göstergesi olarak düşünülebilir.

H2: Müşterilerin, konaklama işletmesinin ve çalışanlarının hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti algıları arasında pozitif bir ilişki vardır.

Araştırmada sınanan H2 hipotezi konaklama işletmesinin ve çalışanlarının hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti algılamaları arasındaki yolun (path) T değerinin kritik 1,96 değerinin üstünde 7,80 olduğu sonucunu üretmesi ve anlamlı olması nedeniyle kabul edilmiştir. Konaklama işletmesi ile çalışanlarının hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti arasında pozitif bir ilişki vardır.

H3: Müşterilerin memnuniyet algıları, elektronik müşteri sadakati algılarını pozitif etkiler.

Araştırmada sınanan H3 hipotezi müşterilerin memnuniyet algıları, elektronik müşteri sadakati algıları arasındaki yolun (path) T değerinin kritik 1,96 değerinin üstünde 11,10 olduğu sonucunu üretmesi ve anlamlı olması nedeniyle kabul edilmiştir. Müşterilerin memnuniyet algılarıyla elektronik müşteri sadakati algıları arasındaki ilişki önerilen kavramsal modelde en anlamlı ilişki olarak tespit edilmiştir.

5. Sonuç ve Öneriler

Araştırmada KOBİ kapsamındaki konaklama işletmelerinin ele alınması ve kuramsal müşteri memnuniyet modelinin bu işletmelerde konaklayan müşterilere uygulanması yazında bu ölçekteki işletmelerle ilgili çalışmalar açısından önemlidir. Turizm araştırmalarında dünyada sayıca hâkim işletme türü olan küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin daha çok ele alınması gereklidir. Özellikle Türkiye için de aynı durum geçerlidir. Ülkemizde çok sayıda küçük ve orta büyüklükte konaklama işletmesi bulunmaktadır.

Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda önerilen kavramsal model yeterli değerleri üretmiştir. Daha sonra yapılan yapısal eşitlik modeli analizinde ise elektronik ağızdan ağza iletişim ile müşteri memnuniyeti arasında bir ilişki tespit edilememiştir. Bunun nedenlerinden biri konaklama hizmetleriyle ilgili ulusal bazda hizmet veren rezervasyon ve yorum ağlarının sayısındaki kısıtlar olarak düşünülebilir. Turizme katılan yerli turist sayısındaki artışla birlikte turizm ve işletmelerle ilgili bu tarz yayın yapan rezervasyon ve yorum ağlarının sayısında artışlar beklenebilir.

Nitekim analiz sonuçlarına göre konaklama işletmelerinin hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti arasında pozitif bir ilişki tespit edilmiştir. En son olarak müşteri memnuniyeti ve elektronik müşteri sadakati arasında en kuvvetli ilişki tespit edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre konaklama işletmelerinde konaklayan ve memnun kalan müşteriler bu memnuniyetleriyle ilgili çevrimiçi rezervasyon ve yorum ağlarında konaklama işletmelerini tavsiye edeceklerini belirtmişlerdir. Aynı zamanda, bir dahaki seyahatlerinde aynı çevrimiçi rezervasyon ve yorum ağlarını kullanacaklarını ifade etmişlerdir.

Araştırmada elde edilen demografik veriler analiz edildiğinde Mayıs ayında düzenlenen etkinliğe katılımın ağırlıklı olarak üçüncü yaş kesimi olduğu belirlenmiştir. Orta yaş üstü geliri göreceli yüksek ve çevrimiçi seyahat deneyimi olan bir örneklem belirlenmesi araştırmada demografik sonuçlarla ilgili dikkat çekici hususlardan biridir.

Çevrimiçi ekonomi olarak dile getirilmeye başlanan ekonomi ölçeği göz önüne alındığında KOBİ kapsamındaki konaklama işletmeleri açısından gittikçe artan küresel rekabet ortamında çevrimiçi faaliyet göstermenin önemi yadsınamaz bir konudur. Turizmde müşterilerin ağırlıklı olarak hizmetin üretildiği yere gelmesi ve turistik ürünün soyut özelliği, çevrimiçi var ve aktif olmanın turizm işletmeleri açısından önemine örnek olarak gösterilebilmektedir.

Araştırmanın kısıtlarına bakıldığında ise önerilen kavramsal müşteri memnuniyet modelinin turizm sektöründe farklı alanlarda kullanılarak test edilmesi ve revize edilmesi, bu kavramsal modelle ilgili yeni yaklaşımları da beraberinde getirecektir. İleride yapılacak çalışmalar için bu araştırmanın bir çıkış noktası olması umulmaktadır.

6. Kaynakça

- Akbulut, O. (2011). Avrupa Müşteri Memnuniyet İndeksi Ölçek Uyumluluğu Çalışması: Antalya'daki 5 Yıldızlı Otel İşletmelerine Uygulaması, *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Allen, D. R. (2004), *Customer Satisfaction Research Management*, Wisconsin: ASQ Quality Press.
- Alves, H. ve Raposo, M. (2007), 'Conceptual Model of Student Satisfaction in Higher Education', *Total Quality Management*, 18 (5), ss. 571-588.
- An, J-G. ve Park, Y.K. (2004), 'Hotel Room Reservation Employees Relationship with Customers and Customer Trust Commitment and Hotel Performance' [elektronik versiyon]. *International Journal of Tourism Sciences*, 4 (2), ss. 85-89.
- Anderson, E. W. ve Sullivan, M. (1993), 'The Antecedents and Consequences of Consumer Satisfaction for Firms', *Marketing Science*, 12 (2), ss. 125-43.
- Anderson, R. E. ve Srinivasan, S. S. (2003), 'E-satisfaction and E-loyalty: A Contingency Framework', *Psychology & Marketing*, 20 (2), ss. 123-139.
- Andreassen, T. W. ve Lindestad, B. (1998), 'Customer Loyalty and Complex Services: The Impact of Corporate Image on Quality, Customer Satisfaction and Loyalty for Customers with Varying Degrees of Service Expertise', *International Journal of Service Industry Management*, 9 (1), ss. 7-23.
- Angelova, B. ve Zekiri, J. (2011), 'Measuring Customer Satisfaction with Service Quality Using American Customer Satisfaction Model (ACSI Model)', *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 1 (3), ss. 232-258.
- Arndt, J. (1967), 'Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product', *Journal of Marketing Research (JMR)*, 4 (3), ss. 291-295.
- Bagram, M. M. M., ve Khan, S. (2012), 'Attaining Customer Loyalty! The Role of Consumer Attitude and Consumer Behaviour', [elektronik versiyon], *International Review of Management and Business Research*, 1 (1), ss. 1-8.
- Baumann, C., Burton, S. ve Elliott, G. (2007), 'Predicting Consumer Behaviour in Retail Banking' [elektronik versiyon], *Journal of Business and Management*, 13 (1), ss. 79-96.
- Bearden, W. O. ve Etzel, M. J. (1982), 'Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions'. *Journal of Consumer Research*, 9 (September), ss. 183-194.

- Bearden, W. ve Teel, J. (1983), 'Selected Determinants of Customer Satisfaction and Complaint Reports', *Journal of Marketing Research*, 20, ss. 21-28.
- Bentler, P. M. ve Bonnet, D. C. (1980), 'Significance Tests and Goodness of Fit in the Analysis of Covariance Structures', *Psychological Bulletin*, 88 (3), ss. 588-606.
- Bentler, P.M. (1990), 'Comparative Fit Indexes in Structural Models', *Psychological Bulletin*, 107 (2), ss. 238-46.
- Bloemer, J. M. ve Lemmink, J. G. (1992), 'The Importance of Customer Satisfaction in Explaining Brand and Dealer Loyalty', *Journal of Marketing Management*, 8(4), ss. 351-64.
- Bloemer, J. M. ve Kasper, H. (1995), 'The Complex Relationship Between Consumer Satisfaction and Brand Loyalty', *Journal of Economic Psychology*, 16 (2), ss. 311-29.
- Bollen, K. A. (1989). *Structural Equations with Latent Variables*, New York:Wiley.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R. ve Zeithaml, V. (1993), 'A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions', *Journal of Marketing Research*, 30, ss. 7-27.
- Bos-Brouwers, H. (2010), 'Corporate Sustainability and Innovation in SMEs: Evidence of Themes and Activities in Practice'. *Business Strategy and the Environment*, 19(7), ss. 417-435.
- Breazeale, M. (2009), 'Word of Mouse', *International Journal of Market Research*, 51 (3), ss. 297-318.
- Brown, J. J. ve Reingen, P. H. (1987), 'Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behaviour', *Journal of Consumer Research*, 14 (3), ss. 350-362.
- Cassel, C. ve Eklöf, J. A. (2001). 'Modelling Consumer Satisfaction and Loyalty on Aggregate Levels: Experience from the ECSI Pilot Study', *Total Quality Management*, 12 (7&8), ss. 834-841.
- Cengiz, E. (2010), 'Measuring Customer Satisfaction: Must or Not', [elektronik versiyon], *Journal of Naval Science and Engineering*, 6 (2), ss. 76-88.
- Chen, M. F. Ve Wang, L. H. (2009), 'The Moderating Role of Switching Barriers on Customer Loyalty in the Life Insurance Industry', *The Service Industries Journal*, 29 (8), ss. 1105-1123.
- Chiou, J. S. ve Droge, C. (2006), 'Service Quality, Trust, Specific Asset Investment, and Expertise: Direct and Indirect Effects in a Satisfaction-Loyalty Framework', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34 (4), ss. 613-627.
- Churchill, G., ve Suprenant, C. (1982), 'An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction', *Journal of Marketing Research*, 19, ss. 491-504.
- Cronin, J. ve Taylor, S. (1992), 'Measuring Service Quality: A Re-Examination and Extension', *Journal of Marketing*, 56, ss. 55-68.
- Cronin, J., Brady, M. ve Hult, G. (2000), 'Assessing the Effect of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments', *Journal of Retailing*, 76 (2), ss. 193-218.
- Cunningham, S. M. (1967), 'Perceived Risk and Brand Loyalty' İçinde Cox, D. F. (Editör), *Taking and Information Handling in Consumer Behavior*, 507-523. Boston, MA: Harvard University Press.
- Danaher, P. J. ve Haddrell, V. (1996), 'A Comparison of Question Scales Used for Measuring Customer Satisfaction', *International Journal of Service Industry Management*, 7 (4), ss. 4-26.
- Day, G. (1969), 'A Two-Dimensional Concept of Brand Loyalty', *Journal of Advertising Research*, 9 (3), ss. 29-35.
- Dellarocas, C. (2003), 'The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms'. *Management Science*, 49 (10), ss.1407-1424.
- Dictionary.com (2017), <http://www.dictionary.com/>, (11.01.2017).

- Dimitriades, Z. S. (2006), 'Customer Satisfaction, Loyalty and Commitment in Service Organizations Some Evidence from Greece2 [elektronik versiyon]. *Management Research News*, 29 (12), ss. 782-800.
- Engel, J. E., Blackwell, R. D. ve Kegerreis, R. J. (1969), 'How Information Is Used to Adopt an Innovation', *Journal of Advertising Research*, 9 (December), ss. 3-8.
- European Commission (2003), 'The New SME Definition User Guide and Model Declaration', http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/files/sme_definition/sme_user_guide_en.pdf, (10.01.2017).
- Fecikova, I. (2004), 'An Index Method for Measurement of Customer Satisfaction', [elektronik versiyon], *The TQM Magazine*, 16 (1), ss. 57 -66.
- Feldman, S. P. ve Spencer, M. C. (1965), 'The Effect of Personal Influence in the Selection of Consumer Services'; *American Marketing Association*, Chicago, ss. 440-452.
- Fornell, C. (1992), 'A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience', *Journal of Marketing*, 56 (1), ss. 6-21.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J. ve Bryant, B. E. (1996), 'The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose and Findings', *Journal of Marketing*, 60 (4), ss. 7-18.
- Garbarino, E. ve Johnson, M. S. (1999), 'The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships', *Journal of Marketing*, 63(4), ss. 70-87.
- Getz, D., Carlsen, J. ve Morrison, A. (2004), *The Family Business in Tourism and Hospitality*, Oxfordshire: CABI Publishing.
- Goldstein, S. D. (2009), *Superior Customer Satisfaction and Loyalty*, Wisconsin: ASQ Quality Press.
- Greenacre, L. (2011), Understanding Information Communication in Word of Mouth Behaviours, *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, Faculty of Business, University of Technology, Sydney.
- Gupta, S. ve Zeithaml, V. A. (2006), 'Customer Metrics and Their Impact on Financial Performance', *Marketing Science*, 25 (6), ss. 718-739.
- Gustafsson, A., Johnson, M. D. ve Roos, I. (2005), 'The Effects of Customer Satisfaction, Relationship Commitment Dimensions, and Triggers on Customer Retention', *Journal of Marketing*, ss. 210-218.
- Hair, J. F., Tatham, R. L., Anderson, R. E. ve Black, W. (1998), *Multivariate Data Analysis*, New York: Prentice Hall.
- Harjula, H. (2008), *Scoping Study on the Inclusion of Releases and Transfers from Small and Medium-Sized Enterprises (SMEs) in PRTRs*. Paris: Environment Directorate, Organisation for Economic Co-operation and Development.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., ve Gremler, D. D. (2004), 'Electronic Word-of-Mouth Via Consumer Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?', *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), ss. 38-52.
- Hocutt, M. A. ve Stone, T. H. (1998), 'The Impact of Employee Empowerment on the Quality of Service Recovery Effort', *Journal of Quality Management*, 3 (1), ss. 117-132.
- Hooper, D., Coughlan, J. Ve Mullen, M. (2008), 'Structural Equation Modelling: Guidelines for Determining Model Fit'[elektronik versiyon], *Electronic Journal of Business Research Methods*, 6 (1), ss. 53-60.
- Hu, L.T. ve Bentler, P.M. (1999), 'Cut off Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives', *Structural Equation Modeling*, 6 (1), ss. 1-55.
- Jacoby, J. ve Kyner, D. B. (1973), 'Brand Loyalty Versus Repeat Buying Behavior', *Journal of Marketing Research*, 10 (1), ss. 1-9.

- Jacoby, J., Chestnut, R. W. ve Fisher, W. A. (1978), 'A Behavioral Process Approach to Information Acquisition in Nondurable Purchasing', *Journal of Marketing*, 15 (4), ss. 532-544.
- Johnson, MD. ve Fornell, C. (1991), 'A Framework for Comparing Customer Satisfaction Across Individuals and Product Categories', *Journal of Economic Psychology*, 12(2), ss. 267-286.
- Jöreskog, K. ve Sörbom, D. (1993), *LISREL 8: Structural Equation Modeling with the SIMPLIS Command Language*, Chicago, IL: Scientific Software International Inc.
- Kanji, G. K. ve Sa, P. M. (2001), 'Kanji's Business Scorecard', *Total Quality Management*, 12 (1), ss. 13-27.
- Kaplan, A. M. ve Haenlein, M. (2010), 'Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media', *Business Horizons*, 53 (1), ss. 59-68.
- Kenny, D.A. ve McCoach, D.B. (2003), 'Effect of the Number of Variables on Measures of Fit in Structural Equation Modeling', *Structural Equation Modeling*, 10 (3), ss. 333-51.
- Kotler, P. (1967). *Marketing Management: Analysis, Planning and Control*, 1. Baskı, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P., Keller, K. L. ve Burton, S. (2011), *Marketing Management*, 14. Baskı, New South Wales: Pearson Education Inc.
- Kozinets, R., de Valck, K., Wojnicki, A. ve Wilner, S. (2010), 'Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities', [elektronik versiyon], *Journal of Marketing*, 74 (2), ss. 71-89.
- Lee, Y-K., Lee, Y-J. ve Park, D-H. (2000), 'An Analysis of Gap of Hotel Service Quality and Customer Satisfaction' [elektronik versiyon]. *International Journal of Tourism Sciences*, 1 (1), ss. 127-136.
- Lee, M. ve Youn, S. (2009), 'Electronic Word of Mouth (eWOM)', *International Journal of Advertising*, 28 (3), ss. 473-499.
- MacCallum, R.C., Browne, M.W. ve Sugawara, H., M. (1996), 'Power Analysis and Determination of Sample Size for Covariance Structure Modeling', *Psychological Methods*, 1 (2), ss. 130-49.
- Mittal, B. ve Lassar, W. M. (1998), 'Why Do Customers Switch? The Dynamics of Satisfaction Versus Loyalty', *Journal of Services Marketing*, 12 (3), ss. 177-194.
- Moss, S. (2016), 'Fit Indices for Structural Equation Modelling', <http://www.sicotests.com/psyarticle.asp?id=277>, (19.06.2017)
- Muglakulturturizm.gov.tr, (2018), 'Konaklama Tesisleri', <http://www.muglakulturturizm.gov.tr/TR,157761/konaklama-tesisleri.html>, (22.03.2018).
- Mulaik, S.A., James, L.R., Van Alstine, J., Bennet, N., Lind, S. ve Stilwell, C.D. (1989), 'Evaluation of Goodness-of-Fit Indices for Structural Equation Models', *Psychological Bulletin*, 105 (3), ss. 430-45.
- Nam, J., Ekinci, Y. ve Whyatt, G. (2011), 'Brand Equity, Brand Loyalty and Consumer Satisfaction', [elektronik versiyon], *Annals of Tourism Research*, 38 (3), ss. 1009-1030.
- Nguyen, N. H. (2015), *Seekand Ye Shall Switch? The Dynamics of Customer Satisfaction, Knowledge and Confidence in Online Search for Financial Services Information*, DBA *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, MacQuire University, Sydney.
- Oliver, R. L. (1980), 'A Cognitive Model of Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions', *Journal of Marketing Research*, 17 (4), ss. 460-469.
- Oliver, R. L. (1993), 'A Conceptual Model of Service Quality and Service Satisfaction, Compatible Goals, Different Concepts' İçinde A. T. Swartz, D. E. Bowen ve S. W. Brown (Editörler), *Advances in Services Marketing*, ss. 65-85. Greenwich CT: JAI Press.

- Oliver, R. L. (1999), 'Whence Consumer Loyalty?', *Journal of Marketing*, 63 (special issue), ss. 33-44.
- Organization for Economic Co-operation and Development (2005), 'OECD SME and Entrepreneurship Outlook: 2005', OECD, <http://www.oecd.org/cfe/smes/oecdsmehandentrepreneurshipoutlook-2005edition.htm>, (13.02.2017).
- Peacock, R. (2004), *Understanding Small Business: Practice, Theory and Research*, Adelaide: Scarman Publishing.
- Patterson, P. G., Johnson, L. W. ve Spreng, R. A. (1997), 'Modeling the Determinants of Customer Satisfaction for Business-to Business Professional Services', [elektronik versiyon], *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25 (1), ss. 88-102.
- Peterson, R. A. ve Wilson, W. R. (1992), 'Measuring Customer Satisfaction: Fact and Artefact', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20 (1), ss. 61-71.
- Phelps, J. E., Lewis, R., Mobilio, L., Perry, D., ve Raman, N. (2004), 'Viral Marketing or Electronic Word-of-Mouth Advertising: Examining Consumer Responses and Motivations to Pass Along Email', *Journal of Advertising Research*, ss. 333-348.
- Porter, L. ve Golan, G. J. (2006), 'From Subservient Chickens to Brawny Men: A Comparison of Viral Advertising to Television Advertising', *Journal of Interactive Advertising*, 6 (2), ss. 30-38.
- Reichheld, F. ve Scheffer, P. (2000), 'Your Secret Weapon on the Web', *Harvard Business Review*, 78c(4), ss. 105-113.
- Rosen, E. (2000), *The Anatomy of Buzz: How to Create Word-of-Mouth Marketing*, Auckland: Currency.
- San José-Cabezudo, R. ve Camarero-Izquierdo, C. (2012), 'Determinants of Opening Forwarding E-Mail Messages', *Journal of Advertising*, 41 (2), ss. 97-112.
- Sterne, J. (2003), *Internet Marketing*, 2. Baskı, New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Subramahi, M. R. ve Rajagopalan, B. (2003), 'Knowledge-Sharing and Influence in Online Social Networks Via Viral Marketing', *Communications of the ACM*, 46 (12), ss. 300-307.
- Szwarc, P. (2005), *Researching Customer Satisfaction and Loyalty*, London: Kogan Page.
- Tabachnick, B.G. ve Fidell, L.S. (2007), *Using Multivariate Statistics*, 5. Baskı, New York: Allyn and Bacon.
- Taylor, S. A. ve Baker, T. L. (1994), 'An Assessment of the Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in Formation of Consumers' Purchase Intentions', *Journal of Retailing*, 70 (2), ss. 163-78.
- Tdk.gov.tr (2018), http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&view=bts, (22.03.2018).
- Thesaurus.com (2017), <http://www.thesaurus.com/>, (13.04.2017).
- Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü (2017), 'Konaklama İstatistikleri', <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,9858/belediye-belgeli-tesisler.html>, (10.02.2017).
- Ubeja, S. K. ve Bedia, D. D. (2012), 'Customer Satisfaction in Shopping Malls: An Empirical Study', *Pacific Business Review International*, 5 (2), ss. 60-72.
- United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD) (2007), 'Growing Micro and Small Enterprises in LDCs: the "Missing Middle" in LDCs: Why Micro and Small Enterprises Are Not Growing', <http://unctad.org/en/docs/poitetebd5.en.pdf>, (11.03.2107).
- Yigm.kulturturizm.gov.tr (2018), 'Belediye Belgeli Tesisler', <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,9858/belediye-belgeli-tesisler.html>, (21.03.2018).

- Vilpponen, A., Winter, S., ve Sundqvist, S. (2006), 'Electronic Word-of-Mouth in Online Environments: Exploring Referral Network Structure and Adoption Behavior', *Journal of Interactive Advertising*, 6 (2), ss. 71-86.
- Vogt, C. ve Kaplanidou, K. (2003), *The Role of Word-of-Mouth and How It Can be Used to Develop a Competitive Advantage For a Destination*, Travel Michigan and MSU Department of Park, Recreation and Tourism Resources.
- Werthner, H. ve Klein, S. (1999), *Information Technology and Tourism: A Challenging Relationship*, New York: Springer-Verlag.
- Wheaton, B., Muthen, B., Alwin, D., F. ve Summers, G. (1977), 'Assessing Reliability and Stability in Panel Models', *Sociological Methodology*, 8 (1), ss. 84-136.
- Whittaker, G., Ledden, L. ve Kalafatis, S. P. (2007), 'A Re-Examination of the Relationship Between Value, Satisfaction and Intention in Business Services', *Journal of Services Marketing*, 21 (5), ss. 345-357.
- Zeithaml, V., Berry, L. ve Parasuraman, A. (1996), 'The Behavioral Consequences of Service Quality', *Journal of Marketing*, 60 (2), ss. 31-46.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J. ve Gremler, DD. (2013), *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, 6. Baskı, New York: McGraw-HillIrwin.
- Zins, A. (2001), 'Relative Attitudes and Commitment in Customer Loyalty Models: Some Experiences in the Commercial Airline Industry', *International Journal of Service Industry Management*, 12 (3), ss. 269-294.