

Yayın Geliş Tarihi: 11.06.2012
Yayına Kabul Tarihi: 04.09.2012
Online Yayın Tarihi: 27.02.2013

Dokuz Eylül Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi
Cilt: 14, Sayı: 4, Yıl: 2012, Sayfa: 13-29
ISSN: 1302-3284 E-ISSN: 1308-0911

TURİSTLERİN EĞİTİM DURUMU VE CİNSİYETLERİNİN OTEL SEÇİMİNE ETKİSİ: İZMİR'DE BİR ARAŞTIRMA

Yılmaz AKGÜNDÜZ*
Övünç BARDAKOĞLU**

Öz

Bu çalışmanın amacı, turizm amaçlı seyahate çıkan kişilerin otel seçimlerini etkileyen faktörleri belirlemektir. Ayrıca çalışmada kişilerin otel seçimlerinde etkili olan faktörlerde cinsiyet ve eğitim durumlarına bağlı olarak ortaya çıkan farklılıkları da belirlemek amaçlanmaktadır. Bu amacı başarmak için Sohrabi ve arkadaşları tarafından geliştirilmiş olan ölçek Türkçeye uyarlanmış ve Kuşadası'nda pilot çalışma yapıldıktan sonra İzmir'de yaşayan rastgele örnekleme yöntemi ile seçilmiş 166 kişiye uygulanmıştır. Ölçeğin yapısal geçerliliği açıklayıcı faktör analizi ile gerçekleştirilmiştir. Ana çalışma sonrasında otel seçimini etkileyen faktörler; hizmet kalitesi, fiyat, oda temizliği, otelin konumu ve iklim koşulları, otelin çevresi ve internet olanakları olarak belirlenmiştir. İçsel tutarlılık, Cronbach's alfa'da ortaya koyulduğu gibi, beş faktörün her birinde var olan güvenilirlik yeterlidir. Yapılan faktöriyel MANOVA testi sonucunda fiyatın ve hizmet kalitesinin odaların temizliğine, otelin konumu ve iklim koşullarına, otelin çevresi ve internet olanaklarına göre daha önemli olduğu ortaya konulmuştur. Ayrıca otel tercihi yaparken lisansüstü eğitilmiş kişilerin hizmet kalitesine, kadınların odaların temizliğine, lisans mezunu olan erkeklerin ise fiyata daha fazla önem verdikleri belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Otel İşletmeleri, Demografik Değişkenler, Müşteri Memnuniyeti, Hizmet Kalitesi, Fiyat.

EFFECTS OF EDUCATIONAL STATUS AND GENDER OF TOURISTS ON THE CHOICE OF HOTEL: A RESEARCH IN İZMİR

Abstract

The purpose of this study is to determine factors affecting the choice of hotel of persons traveling for tourism purposes. The study also aims to identify the differences in factors which have an impact on the choice of hotels depending on individuals' gender and educational background. To achieve this aim, the scale which was developed by Sohrabi et al. was translated into Turkish and conducted as a pilot study in Kuşadası before being applied to the randomly selected 166 participants living in İzmir. Preliminary construct validity of hotel selection factors was tested using exploratory factor analysis. After the main study hotel selection factors were determined as; service quality, price, and cleanliness of room, location of the hotel and climatic conditions, hotel's environment and

* Dr., Milli Eğitim Bakanlığı, yilmazakgunduz@hotmail.com

** Yrd. Doç. Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi, Sefirhisar Fevziye Hepkon Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, ovunc.bardakoglu@deu.edu.tr

network services. Internal consistency, as assessed by Cronbach's alpha, for each of the content areas within each of five hotel selection factors was found to be adequate to demonstrate reliability. As a result of the factorial MANOVA test, price and service quality was found to be more important than cleanliness of rooms, climatic conditions, hotel's environment and network services. In addition, it is identified that people having graduate education degree give more importance to service quality, women to cleanliness of rooms and men having undergraduate degree to price in their hotel selection.

Keywords: Hotel Management, Demographic Variables, Customer Satisfaction, Service Quality, Price.

GİRİŞ

Konaklama işletmeleri, insanların geçici yer değiştirmeleri nedeniyle ortaya çıkan barınma ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla kurulmuşlardır. Hanlar ve kervansaraylar olarak görülen ilk konaklama işletmeleri geçen yıllar içerisinde gelişme ve değişme göstermiş, ulaşım olanaklarının gelişmesine bağlı olarak artan seyahatler sonucunda konaklama işletmelerinin niteliğinde ve niceliğinde artışlar meydana gelmiştir. Sadece geceleme ihtiyacını karşılayan küçük konaklama işletmelerinden günümüzde turistlerin her türlü isteğini yerine getirmeye gayret gösteren konaklama işletmelerine doğru bir geçiş yaşanmaktadır. Değişen turizm eğilimleri, turist taleplerindeki farklılaşma ve ağırlaşan rekabet koşulları işletmelerin farklı, ancak müşterinin beklentilerine uygun mal ve hizmet sunumuna yönelmelerini zorunlu kılmaktadır.

Konaklama işletmeleri doğrudan turiste hizmet verdikleri için turizm sektörünün kalbini oluşturmaktadır. Konaklama işletmeleri; turistlerin seyahatleri süresince konaklama, yeme-içme, eğlenme gibi ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik olarak yapılandırılmış, personeli, mimarisi, uygulamaları ve müşteri ile ilişkileri belli standartlara ve kurallara göre düzenlenmiş işletmelerdir (Olalı, 1973; Barutçugil, 1989; Aktaş, 2002; Kozak vd, 2008).

Konaklama işletmelerinin müşteri odaklı çalışan kurumlar olmaları nedeni ile devamlılıklarını sürdürebilmeleri büyük ölçüde müşteri memnuniyeti sağlamalarına bağlıdır. Müşteri memnuniyeti mal ya da hizmetin tüketim sürecinde müşterinin beklentilerini karşılaması olarak ifade edilmektedir (Oliver, 1980; Choi ve Chu, 2000). Hizmet sektöründe müşteri memnuniyeti hizmetin sunumu sırasında müşterinin o hizmetten beklentilerinin karşılanması sonucunda ortaya çıkar (Özgüven, 2008). Konaklama işletmelerinde ise müşteri memnuniyetinin sağlanması işletmenin rekabet gücünü koruyabilmesi, gelir elde etmesi ve devamlılığını sağlayabilmesi açısından önemlidir. Konaklama işletmeleri tarafından müşteri istek ve ihtiyaçlarının doğru olarak belirlenmesi ve beklentilerinin ürün ve hizmetlerin performansına yansıtılması sonucunda müşteri ürünü hem bireysel hem de rakip ürünler arasında farklılaştırır ve buna bağlı olarak da memnuniyeti oluşturur (Tütüncü, 2001).

Kaliteli hizmet sunumu müşterinin memnun olmuş bir şekilde işletmeden ayrılması için tek koşul değildir. Çünkü müşterinin beklediği ve algıladığı hizmet arasında farklılıklar olabilmektedir. Bu nedenle turistlerin nasıl bir hizmet beklediğini iyi analiz edip bu doğrultuda hizmet sunmak müşteri memnuniyetini arttıracaktır (Su, 2004; Han vd, 2011). Daha kaliteli hizmet sunumu müşteri memnuniyetini artırırken işletmenin gelirlerini de yükseltir (Chow vd, 2007). Bu nedenle konaklama işletmeleri de müşteri memnuniyetini etkileyen faktörleri doğru belirleyerek bu yönde stratejiler geliştirmelidir.

Seyahate çıkan turistlerin algıladığı hizmetin kalitesi satın aldığı ürüne ödediği fiyat ve seçtiği işletmenin beklentilerini karşılaması ile ilişkilidir ve müşteri memnuniyetinin oluşmasını sağlar (Hallowell,1996; Cronin vd, 2000). Müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler; kalite, beklentiler, algılanan performans ve fiyattır (Parasuraman vd., 1985;Varki ve Colgate, 2001). Kalite; müşteri ödediği bedel karşılığında kaliteli ürün ve hizmet almayı talep etmektedir. Kalite bir işletmenin sunduğu hizmetlerin üstünlük derecesini ifade eder. Bu üstünlük dayanıklılık, güvenilirlik gibi somut, müşteri memnuniyeti gibi soyut unsurları içerir (Mucuk, 1997). Hizmetin algılanan niteliği ve müşterinin kişilik özellikleri beklentilerini oluşturur ve kişinin satın alma davranışlarını yönlendirir (Tütüncü, 2001). Hizmetin algılanan kalitesi ise hizmeti sunan ile hizmeti alan arasındaki birebir iletişimle ortaya çıkarak tatmin ya da tatminsizliği oluşturur ve daha sonraki tüketim kararını etkiler (Wilkins vd, 2007). Algılanan performansı etkileyen faktörler; hizmetin fiyatı, güvenli olması, amacı karşılaması, müşterinin geçmiş deneyimleri ve beklentileridir (Tütüncü, 2001). Fiyat; müşteriler iyi hizmetleri en uygun fiyata alma ya da fiyatı yüksek olan hizmetten yüksek bir kalite bekleme eğilimindedirler (İçöz, 2005). Turistler tatilleri sırasında konaklayacakları işletmeleri seçerken bu faktörlerden etkilenir.

Victorino ve diğerleri (2005); Amerika’da iş ve tatil amaçlı seyahat eden 1000 katılımcıyla yaptıkları araştırmada hizmet sunumlarındaki yeniliklerin turistlerin otel seçimlerini ne şekilde etkileyeceğini incelemişlerdir. İşletmeler tarafından yapılan yeniliklerin otel tercihlerini büyük ölçüde etkileyeceği, özellikle ekonomik tatil seyahatlerini tercih edenlerin odalarda mutfak bulunması, çocuk bakımı gibi hizmet farklılaşmaları doğrultusunda taleplerini yönlendirdikleri ortaya çıkmıştır.

Ngai ve Wat (2003); Hong Kong’da 12 farklı ülkeden gelen turistler üzerinde yaptıkları araştırmada müşteriler için otel tavsiye sistemi geliştirilmesinin otel seçimini ne şekilde etkileyebileceğini araştırmıştır. Böyle bir sistemin geliştirilmesinin turistlere yardımcı olacağı, otel seçimini çok daha kolay bir hale getireceği sonucuna ulaşmışlardır. Lockyer (2005); 42 katılımcıya açık ve kapalı uçlu sorular sorarak fiyat faktörünün otel seçiminde ne ölçüde etkili olduğunu belirlemeye çalışmıştır. Otel seçiminde fiyat faktörünün diğer değişkenlerle birlikte etkili olduğu, tek başına seçim kararını etkileyen bir faktör olmadığı sonucuna ulaşmıştır. Sohrabi ve diğerleri (2012); Tahran’da turistlerin otel seçim kararını

etkileyen faktörleri iki temel başlık altında toplamışlar; otelin konfor faktörleri ve otelin sahip olması gereken faktörler.

Fiyat, kalite ve değer tüketicilerin mal ve hizmet taleplerinde ve satın alma kararlarında önemli yere sahiptir. Hizmet tercihlerinde müşterilerin kalite tanımı ön planda gelirken aynı hizmeti sunan diğer işletmelerle karşılaştırma söz konusudur ve müşteri hangisinin daha kaliteli hizmet sunduğunu algılıyorsa o işletmeyi tercih eder (İçöz, 2005). Ancak hizmetler performanstan oluştuğu için hizmet kalitesini ifade edebilmek güçtür. Bir hizmetin kalitesi müşteri beklentilerini karşılayabilme derecesi ile anlatılabilir (Mucuk, 1997). Müşterinin işletmeye tekrar gelmesinin sağlanması ve rekabetin sert yaşandığı piyasalarda avantajlı duruma gelebilmek için kaliteli hizmet sunumu oldukça önemlidir (Barber vd, 2011; Luoh ve Tsauro, 2011). İşletme tarafından hizmet kalitesinin iyileştirilmesinin müşteri memnuniyetini artırma yanında; yeni müşterilerin işletmeye çekilmesi, ağızdan ağıza pazarlamanın daha iyi aktarılması, personel tatmininin ve sorumluluğunun artması, akılda kalıcı bir imaj oluşturulması gibi faydaları da vardır (Akbaba, 2006; Bastic vd, 2012).

Hizmet kalitesi müşteri ihtiyaçlarını karşılayabilecek nitelikteki mal ve hizmet sunumudur. Buradaki önemli nokta müşteri beklentilerinin karşılanmasıdır (İçöz, 2005). Müşteri tatmin düzeyinin artması için kendisine sunulan hizmet kalitesinin beklentisinden daha fazla olmasını ister (Oh, 1999). Hizmet kalitesi müşteri memnuniyetinden önce gelir. Çünkü kaliteli bir hizmet sunumu olmadan memnuniyetinin oluşması mümkün değildir (Wilkins vd, 2007). Beklentiler karşılandıktan sonra müşteri memnuniyeti ortaya çıkar ve turistler söz konusu işletmeyi talep etme eğilimi içerisine girerler. Günümüz rekabet koşullarında yüksek kaliteli hizmet sunumu pazarlama faaliyetinin iyi bir şekilde sürdürülmesi ve işletmenin tekrar tercih edilmesinde gereklilik halini almıştır (Chaipakdee ve Wetprasit, 2011). Konaklama işletmeleri hitap edecekleri kitleleri ve pazarlama stratejilerini belirlerken müşterilerin hangi nedenlerle söz konusu işletmeyi tercih edebileceklerinin analizini oldukça iyi yapmalıdır. Çünkü hedef kitlesinin otel seçim nedenlerini bilmeyen bir işletmenin o pazarda kendisine yer edinebilmesi oldukça güç hatta imkânsızdır. Hizmet kalitesi ve fiyat müşterilerin üzerinde en çok durdukları ve hassas oldukları konular olarak yöneticilerin karşısına çıkar ve müşteri memnuniyeti oluşturmanın ön koşullarını ifade ederler (Parasuraman vd., 1988).

Araştırmanın amacı her geçen gün büyüyen konaklama sektöründe müşterilerin otel seçimini etkileyen faktörleri ortaya koymaktır. Ayrıca eğitim durumu ve cinsiyetin otel seçim faktörlerinin algılanması üzerinde yarattığı farklılıkların belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu çalışma kapsamında eğitim düzeyi ve cinsiyet değişkeninin otel seçimini etkilediği düşünülen dört faktör üzerindeki etkilerini belirlemek amacıyla hipotezler oluşturulmuştur.

Eğitim değişkeni için;

H_{1a}: Araştırmaya katılanların eğitim durumlarına göre hizmet kalitesi değişkenine verdikleri yanıtlar arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{1b}: Araştırmaya katılanların eğitim durumlarına göre otelin konumu ve iklim koşulları değişkenine verdikleri yanıtlar arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{1c}: Araştırmaya katılanların eğitim durumlarına göre odaların temizliği değişkenine verdikleri yanıtlar arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{1d}: Araştırmaya katılanların eğitim durumlarına göre fiyat değişkenine verdikleri yanıtlar arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{1a}, H_{1b}, H_{1c} ve H_{1d} hipotezleri turistlerin eğitim durumlarına bağlı olarak otel tercihini etkileyen faktörlere verdikleri yanıtlar arasındaki farklılıkları belirlemek amacıyla oluşturulmuştur. Bu hipotezler ile eğitim durumlarına göre farklılıklar olduğu kabul edilen (Kılıç ve Ok, 2012; Kılıç ve Eleren, 2010; Tanford, 2012; Kim ve Kim, 2004; Clark vd.,1996) turist tercihlerinin otel seçim faktörleri üzerindeki etkisini belirlemek amaçlanmaktadır.

Cinsiyet değişkeni için;

H_{2a}: Cinsiyete göre hizmet kalitesi değişkenine verilen yanıtlar arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{2b}: Cinsiyete göre otelin konumu ve iklim koşulları değişkenine verilen yanıtlar arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{2c}: Cinsiyete göre odaların temizliği değişkenine verilen yanıtlar arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{2d}: Cinsiyete göre fiyat değişkenine verilen yanıtlar arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{2a}, H_{2b}, H_{2c} ve H_{2d} hipotezleri ile turistlerin otel tercihini etkileyen faktörlere cinsiyetlerine bağlı olarak verdikleri yanıtlar arasındaki farklılıkları belirlemek amaçlanmaktadır. Bu hipotezler ile aralarında cinsiyet durumlarına göre farklılıklar olduğu kabul edilen (Çatı ve Koçoğlu, 2008; Çakıcı, 2000; McCleary, 1994; Mattila, 2000; Kim vd., 2007) turist tercihlerinin otel seçim faktörleri üzerindeki etkisini belirlemek hedeflenmektedir.

Eğitim ve cinsiyetin birlikte yarattığı farklılığı belirlemek amacıyla;

H_{3a}: Eğitim durumuna göre kadın ve erkeklerin hizmet kalitesi değişkenine verdikleri yanıtlar arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{3b}: Eğitim durumuna göre kadın ve erkeklerin otelin konumu ve iklim koşulları değişkenine verdikleri yanıtlar arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{3c}: Eğitim durumuna göre kadın ve erkeklerin odaların temizliği değişkenine verdikleri yanıtlar arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{3d}: Eğitim durumuna göre kadın ve erkeklerin fiyat değişkenine verdikleri yanıtlar arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Eğitim durumları ile ilgili olarak oluşturulan H_{1a}, H_{1b}, H_{1c}, H_{1d} hipotezleri ve cinsiyet ile ilgili olarak oluşturulan H_{2a}, H_{2b}, H_{2c}, H_{2d} hipotezlerine bağlı olarak oluşturulan H_{3a}, H_{3b}, H_{3c}, H_{3d} hipotezleriyle katılımcıların eğitim durumu ve cinsiyet etkileşimlerine bağlı olarak otel tercih faktörleri üzerinde oluşabilecek farklılıkları belirlemek amaçlanmaktadır.

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Veri Toplama Aracı

Çalışmada veri toplama aracı olarak Sohrabi ve arkadaşları (2012) tarafından Tahran otellerinde konaklayan müşterilere uygulanarak geliştirilen ölçekten yararlanılmıştır. İngilizce olan ölçeğin orijinali 10 boyuttan ve 34 ifadeden oluşmaktadır.

Ölçek araştırmacılar tarafından Türkçeye çevrilerek Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın Turizm Yatırım ve İşletmeleri Nitelikleri Yönetmeliği gereğince otel işletmelerinin sahip olmaları gereken özellikler ölçekten çıkarıldıktan sonra Kuşadası'nda yaşayan ve her yıl düzenli olarak turizm faaliyetine katılan 45 kişi üzerinde pilot çalışma yapılmıştır.

Pilot çalışmaya bağlı olarak güvenilirlik ve geçerlilik analizleri yapılan ölçek 5 faktör ve 22 ifade olarak kabul edilmiştir. Ölçekte 5'li likert tutum ölçeği (1=Kesinlikle katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum) kullanılmıştır. Katılımcıların ifadelerine katılma durumlarına göre karşılaştırmalar yapılmıştır.

Evren ve Örneklem

Araştırma, Ocak –Mayıs 2012 döneminde İzmir'de yaşayan ve turizm amaçlı seyahate çıkan kişiler üzerinde yapılmıştır. Evrenin 10.000'den fazla olduğu araştırmalarda evren sınırsız olarak kabul edilmektedir. Bu çalışmada kapsamında evrenin sınırsız olması ve araştırmaya ilişkin veri toplamadaki değişkenlerin nicel karakter taşıması nedeniyle çalışmada örneklem alınma işleminde $n = \sigma^2 \cdot Z^2$ örnekleme formülü kullanılmıştır (Özdamar, 2001: 257; Ural ve Kılıç, 2006: 46).

Söz konusu bu bilgiler dikkate alınarak çalışmada, evren ve örneklem ortalaması arasında izin verilebilir hata değeri (H) $\pm 0,10$ olarak alınmış ve yapılan analizler, anlamlılık düzeyi (α) 0,05 alınarak değerlendirilmiştir. Formüldeki parametrelerden standart sapma " σ " değeri ise; Kuşadası'nda yaşayan 45 kişi üzerinde yapılan ön uygulama sonucu ölçeği oluşturan 22 ifadenin standart sapma

ortalaması hesaplanarak belirlenmiştir. Buna göre örneklem büyüklüğü; $\alpha = 0,05$ için $z = 1,96$ ve $\sigma = 1$ $H = \pm 0,1$ değerleri için $n = \frac{1^2 * 1,96^2}{0,1^2} = 151$ olmalıdır.

Örneklemin evreni temsil edebilmesi için en az 104 sayısına ulaşılması gerekmektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda İzmir’de yaşayan ve turizm amacıyla seyahate çıkan en az 104 kişi örnekleme yer almalıdır. Araştırmada; hata payı, güvenilirlik düzeyi ve geri dönmeyecek ya da eksik kodlama vb. gibi değerlendirmeye alınmayacak derecede eksik ve hatalı veriler içeren anketlerin olabileceği ve aynı zamanda araştırmacının hedef kitleye ulaşma olanakları da dikkate alınarak (Pelit ve Öztürk, 2010:55), örneklemin daha üst düzeyde evreni temsil edebilmesini sağlayabilmek için sınır değeri olan 104 sayısının üzerine çıkılmıştır.

Verilerin Analizi

Bu bölümde katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulguların sayısal ve yüzdesel dağılım sonuçları yer almaktadır. Tanımlayıcı istatistiksel verilerin değerlendirilmesinden sonra çalışmanın güvenilirlik ve geçerlilik analizi yapılmıştır. Sonraki aşamada çıkarımsal istatistikî verilerin değerlendirilmesi amacıyla faktöriyel MANOVA testi yapılmıştır.

Tablo 1: Araştırmaya Katılanların Demografik Bilgilerine Ait Sayısal Dağılım

Cinsiyet	Sayı (N)	Frekans(%)
Kadın	92	55
Erkek	74	45
Toplam	166	100
Medeni Durum		
Evli	94	62
Bekâr	57	38
Toplam	151	100
Öğrenim Durumu		
Lise ve altı	48	30
Lisans	63	38
Lisansüstü	52	33
Toplam	163	100

Demografik bilgilerin yer aldığı Tablo 1’e göre araştırmaya katılan 166 kişinin %55’i kadın, %62’si evli ve %38’i lisans mezunudur.

Demografik bilgilerden sonra öncelikle geçerlik ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Ölçeğin güvenilirliğini belirlemek amacıyla en sık kullanılan yöntem olan “Cronbach’ın Alfa Katsayısı”ndan yararlanılmıştır. Turizm faaliyetine katılan kişilerin otel tercihini etkileyen faktörlerin yer aldığı soru setinin güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach Alfa değeri 0,815 bulunmuştur($p < ,001$).

Araştırma kapsamında yararlanılan ölçeğe açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Faktör yapısını belirlemek ve anlamlı yorumlanabilir faktörler elde etmek amacı ile temel bileşenler analizi ve varimax rotasyonu teknikleri

kullanılmış, özdeğeri 1'den büyük olan ve faktör yükü 0,30'un üzerinde olan veriler dikkate alınmıştır. Yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda Bartlett Testi sonucu 1218,966 ve $p < ,001$ olarak gerçekleşmiştir. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem değeri 0,768'dir.

Tablo2: Otel Seçim Faktörlerine İlişkin Faktör Analizi

	Faktör Yüğü	Özdeğerler	Varyansın Açıklanma Yüzdəsi	Aritmetik Ortalama	F Değeri	Alpha	P
1.FAKTÖR OTELİN ÇEVRESİ VE İNTERNET OLANAKLARI		26,859	18,873	3,140	34,439	,774	,001
Otel tercihim, odalarda internet bağlantısı olması etkiler.	,768						
Otel tercihim, otelin yakınında eğlence merkezlerinin olması etkiler.	,719						
Otel tercihim, otelin taksi hizmeti sunması etkiler.	,655						
Otel tercihimde, otelin şehir merkezinde olması etkiler.	,643						
Otel tercihim, otelin müşterileri için uçak rezervasyonu yapması etkiler.	,637						
Otel tercihim, otelde internet bankacılığı hizmetinin olması etkiler.	,548						
2. FAKTÖR ODALARIN TEMİZLİĞİ		13,813	13,372	4,401	34,220	,606	,001
Otel tercihim, odaların temiz olması etkiler.	,824						
Otel tercihim, çarşafların her gün değiştirilmesi etkiler.	,765						
Otel tercihim, otelde çamaşırhane olması etkiler.	,744						
Otel tercihim, otelde sunulan yiyecek ve içeceğin kalitesi etkiler.	,524						
3. FAKTÖR FİYATLAR		9,505	12,837	4,460	36,314	,807	,001
Otel tercihim, oda fiyatları etkiler.	,896						
Otel tercihim, otele ödediğim toplam konaklama bedeli etkiler.	,875						
Otel tercihim, oteldeki yiyecek ve içecek fiyatları etkiler.	,608						
4.FAKTÖR OTELİN KONUMU VE İKLİM KOŞULLARI		8,041	12,697	4,154	4,640	,717	,003
Otel tercihim, otel odalarının manzarası etkiler.	,762						
Otel tercihim, otelin bulunduğu iklim koşulları etkiler.	,720						
Otel tercihim, otelin yeşil bir alana kurulu olması etkiler.	,576						
Otel tercihim, çevredeki eğlence olanakları ve antik yerler hakkında çalışanlar tarafından bilgi verilmesi etkiler.	,452						
5.FAKTÖR HİZMET KALİTESİ		5,550	9,149	4,475	39,043	,713	,001
Otel tercihim, çalışanların kibar ve sevecen olmaları etkiler.	,741						
Otel tercihim, otel çalışanlarının hizmetleri sunuşu etkiler.	,738						
Otel tercihim, çalışanların dış görünüşü etkiler.	,652						
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Ölçümü = 0,768 ; Bartlett Test of Sphericity = 1218,966; Toplam farkın (Varyans) açıklama oranı: 68,927							

Araştırmada geçerlilik ve güvenilirlik ortaya konulduktan sonra otel seçimini etkileyen faktörlerin eğitim ve cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için faktöriyel MANOVA testi yapılmıştır. Faktöriyel MANOVA yapılmadan önce veri setinin gerekli ön koşullara sahip olduğu belirlenmiştir. Önkoşullar arasında yer alan gözlemlerin bağımsızlığı, normallik, doğrusallık, varyansın homojenliği ön koşulları sağlandıktan sonra faktöriyel MANOVA testi yapılmıştır.

Box testinde sig değerinin 0,05'den büyük olması kovaryantların eşitliği önkoşulu sağlaması için yeterlidir (Hair vd., 2009). Yapılan faktöriyel MANOVA testi için kovaryant eşitliğini belirleyen Box's sig değeri 0,083 olarak hesaplanmıştır. Bu değere bağlı olarak yapılan testin kovaryant eşitliği önkoşuluna sahip olduğunu söylemek mümkündür.

Varyans eşitliğini belirlemek için yapılan Levene's testinde Çevre Koşulları ve İnternet Olanakları faktörüne ait anlamlılık değerinin 0,05'in altında kalması nedeniyle bu faktör analize dâhil edilmemiştir. Diğer faktörlerin Levene's testi 0,05'in üzerinde olması varyans eşitliği önkoşulunun sağlandığı biçiminde yorumlanabilir (Hair vd., 2009). Yapılan faktöriyel MANOVA testine ait bilgiler Tablo 3'de yer almaktadır. Tablo 3'de geliştirilen ifadelerden sadece analizde anlamlı çıkan demografik değişkenler (eğitim, cinsiyet ve eğitim*cinsiyet) değerlendirilmeye alınmıştır.

Tablo 3: Eğitim ve Cinsiyet Bağımsız Değişkenlerine Ait Faktöriyel MANOVA tablosu

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	F	Sig.	Partial Eta Squared	Observed Power
Eğitim	Hizmet Kalitesi ^a	3,230	,007	,065	,733
	Otelin Konumu ve İklim Koşulları ^b	,833	,478	,018	,227
	Odaların Temizliği ^c	,202	,895	,004	,087
	Fiyatlar ^d	2,071	,087	,043	,621
Cinsiyet	Hizmet Kalitesi ^a	,328	,568	,002	,088
	Otelin Konumu ve İklim Koşulları ^b	4,436	,037	,031	,552
	Odaların Temizliği ^c	8,234	,005	,056	,813
	Fiyatlar ^d	,183	,070	,001	,071
Eğitim * Cinsiyet	Hizmet Kalitesi ^a	,937	,394	,013	,210
	Otelin Konumu ve İklim Koşulları ^b	3,338	,038	,046	,623
	Odaların Temizliği ^c	2,353	,099	,033	,470
	Fiyatlar ^d	4,897	,009	,066	,798

a. R Squared = ,080 (Adjusted R Squared = ,045) b. R Squared = ,039 (Adjusted R Squared = ,003)

c. R Squared = ,145 (Adjusted R Squared = ,111) d. R Squared = ,645 (Adjusted R Squared = ,124)

Tablo 3'de yer alan observed power -istatistiksel gözlem gücü-, faktör verilerinin analize uygunluğunu açıklamaktadır. İstatistiksel gücün 0,80 ve üzerinde olması faktör verilerinin analize uygun olduğunu göstermektedir (Hair vd., 2009). Bununla birlikte bazı yazarlar (Grimm, 1993; Krousel-Wood vd., 2007) istatistiksel gözlem gücünün 0,70'e kadar tolere edilebileceğini belirtmişlerdir.

Tablo 3'te görülen eğitim, cinsiyet, eğitim ve cinsiyetin birlikte eta kare ile ölçülen etki büyüklükleri, geleneksel etki büyüklüğü limitleri ile karşılaştırıldığında (Gren vd., 2000:169) cinsiyet, eğitim, eğitim ve cinsiyetin birlikte küçük ve orta arasında bir etki büyüklüğüne sahip olduğu görülmektedir. Başka bir deyişle otel tercih faktörleri arasında yer alan hizmet kalitesi üzerinde eğitimin; temizlik faktörü üzerinde cinsiyetin, fiyat faktörü üzerinde eğitim ve cinsiyetin birlikte küçük ve orta arasında bir etki büyüklüğüne sahip olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 3 incelendiğinde hizmet kalitesi değişkeninin otel seçimindeki etkisinin eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterdiği ($p < ,01$) ve temizlik değişkeninin cinsiyete göre otel seçimindeki etkisinin anlamlı bir farklılık gösterdiği ($p < ,01$) belirlenmiştir. Ayrıca fiyat değişkeni üzerinde eğitim ve

cinsiyetin birlikte otel seçiminde anlamlı bir farklılık yarattığı belirlenmiştir ($p < ,01$).

Eğitim ve cinsiyetin birlikte yarattığı anlamlı farklılığın olduğu grupları belirlemek amacıyla çoklu karşılaştırmalar yapılmıştır. Bu karşılaştırmalarda ortaya çıkabilecek Tip I hatayı önlemek için Bonferroni düzeltmesi yapılmıştır. Tablo 4’de çoklu karşılaştırma sonuçları yer almaktadır. Çoklu karşılaştırma sonuçlarına bakıldığında araştırmaya katılan lisans eğitilmiş erkek ve kadınların fiyat faktörüne verdikleri yanıtlar arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 4: Eğitim ve Cinsiyet Değişkenlerine Ait Çoklu Karşılaştırma Tablosu

Eğitim Durumu	Cinsiyet	Mean	Sig
İlköğretim	Kadın	3,750	,07
	Erkek	3,455	,14
Ortaöğretim	Kadın	4,242	,11
	Erkek	4,545	,09
Lisans	Kadın	3,447	,01
	Erkek	4,273	,03
Lisansüstü	Kadın	3,970	,19
	Erkek	3,909	,10

Faktöriyel MANOVA testinden elde edilen bulgulara göre H_{1a} , H_{2c} ve H_{3d} hipotezleri kabul edilirken H_{1b} , H_{1c} , H_{1d} , H_{2a} , H_{2b} , H_{2d} , H_{3a} , H_{3b} ve H_{3c} hipotezleri reddedilmiştir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

İzmir il merkezinde yaşayan ve düzenli olarak turizm amaçlı seyahate çıktığını belirten örneklem grubu üzerinde yapılan bu çalışmada Sohrabi ve arkadaşları (2012) tarafından geliştirilen otel seçim faktörleri ölçeği öncelikle Türkçeye çevrilmiş ve ölçeğin geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Böylelikle literatürde var olan fakat Türkiye’de kullanılmamış bir ölçeğin Türkçeye uyarlanması sağlanmıştır. İzmir’de yapılan bu çalışmada turistlerin otel tercihini etkileyen faktörler Sohrabi ve arkadaşlarının (2012) yaptıkları çalışmadan farklı olarak “Otelin Çevresi ve İnternet Olanakları”, “Hizmet Kalitesi”, “Otelin Konumu ve İklim Koşulları”, “Odaların Temizliği” ve “Fiyatlar” olmak üzere beş başlık altında toplanmıştır. Sohrabi ve arkadaşlarının (2012) yaptıkları çalışma ile İzmir’de yapılan bu çalışmanın faktör dağılımları arasında ortaya çıkan farklılığın araştırma yapılan ülkelerin mevzuat farklılığından, hedef kitlenin sahip olduğu demografik özelliklerin farklılığından ve kültürel farklılıklardan kaynaklandığını söylemek mümkündür.

Tanford, Raab ve Kim (2012); Amerika’nın dört farklı bölgesinden katılımcılarla farklı konaklama şekillerini tercih eden turistlerin satın alma kararlarını hangi faktörlerin etkilediğini araştırmışlardır. Tam pansiyonu tercih eden turistlerin işletmelerin promosyon uygulamalarına üye olmaları nedeniyle

markaya daha bağılı oldukları ve bu doğrultuda otel seçimlerini yaptıkları, yarım pansiyon konaklayan turistlerin fiyat faktörüne duyarlı oldukları ancak indirim talep etme eğiliminde olmadıkları sonucuna ulaşmışlardır. İzmir’de yapılan bu çalışmada ise fiyat faktörünün hizmet kalitesinden sonra turistlerin otel tercihini etkileyen en önemli ikinci faktör olduğu belirlenmiştir. Tanford ve arkadaşlarının (2012) yaptıkları çalışmanın ve İzmir’de yapılan bu çalışmanın sonuçlarına bağılı olarak turistlerin otel seçiminde fiyatların önemli bir belirleyici faktör olduğunu söylemek mümkündür. Ayrıca turistik amaçlı seyahate çıkacak kişilerin işletmenin sunduğu konaklama, yeme-içme ve diğer hizmetlere ödedikleri toplam bedeli dikkate aldıkları ve buna göre otel tercihlerini yaptıkları şeklinde yorumlanabilir. İzmir’de yaşayan ve turistik faaliyetlere katılma isteğinde bulunan insanları hedef kitlesi olarak belirleyen otel işletmelerinin satış stratejilerinde fiyat faktörüne önem vermelerinin uzun dönemde varlıklarını sürdürebilmeleri ve büyümeleri için etkili olacağı söylenebilir. Türkiye’deki pek çok otel işletmesinin her şey dahil sistemde çalışmasının ve turizm faaliyetine katılan kişilerin önemli bir bölümünün otel işletmesinin dışına çıkmadan seyahatlerini tamamlamalarının fiyatların öneminin artmasında etkili olduğunu da söylemek mümkündür.

Chu ve Choi (2000); Hong Kong’ta iş ve tatil amaçlı seyahat edenlerin otel seçiminde etkili olabilecek hizmet kalitesi, iş amaçlı seyahat edenlere sunulan olanaklar, konaklama bedeli, oda ve resepsiyon hizmetleri, yeme-içme ve rekreasyon olanakları ve güvenlikten oluşan 6 faktör üzerinde inceleme yapmışlardır. Bu çalışmalarında hem iş amaçlı seyahat edenler hem de tatil amaçlı seyahat edenler için oda ve resepsiyon hizmetleri ile güvenliğin otel seçiminde önemli değişkenler olduğunu belirlemişlerdir. Choi ve Chu (2001); Hong Kong’taki otelerde müşteri tatmininin tekrar aynı işletmenin tercih edilmesinde ne ölçüde etkili olduğunu belirlemek amacıyla otel seçimini etkileyen yedi faktörü temel alarak bir araştırma yapmışlardır. Araştırmada hizmet ve oda kalitesi ile konaklamaya ödenen toplam bedelin otelin konforuna, iş amaçlı seyahat edenlere sunulan olanaklara, güvenlik ve uluslararası telefon bağlantılarına göre aynı otel işletmesinin tekrar tercih edilmesinde daha önemli faktörler olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Yavaş ve Babakuş (2005); Amerika’da iş ve tatil amaçlı seyahat eden 341 katılımcıyla otel seçim faktörlerini belirlemeye çalışmışlardır. Bu çalışmalarında otelin sahip olduğu konforun en önemli değişken olduğunu, hizmet kalitesinin ise tatil amaçlı seyahat edenler için en önemli ikinci değişken olmasına rağmen iş amaçlı seyahat edenler için en önemli üçüncü değişken olduğunu belirlemişlerdir. İzmir’de yapılan bu çalışmada ise otel tercihini etkileyen en önemli faktörün hizmet kalitesi olduğu, daha sonra sırası ile fiyatların, odaların temizliğinin, otelin konumu ve iklim koşullarının, otelin çevresi ve internet olanaklarının önem kazandığı belirlenmiştir. Buna bağılı olarak, seyahate çıkacak kişiler için otel işletmelerindeki hizmet kalitesinin ve bu hizmet karşılığında ödedikleri ücretin temel belirleyiciler olduğu söylenebilir. Bu, İzmir’de yaşayan ve düzenli olarak turizm amaçlı seyahate çıkan kişileri konaklama işletmelerine çekmek isteyen yöneticilerin hizmet kalitelerine ve fiyatlarına diğer faktörlere göre

daha fazla önem vermeleri gerektiği şeklinde de yorumlanabilir. Ayrıca otel işletmelerinde hizmet kalitesini etkileyen en önemli değişkenin insan gücü olduğu göz önünde bulundurulduğunda yüksek kalitede hizmet sunmak isteyen otel işletmelerinin işgücünün seçimine, gelişimine ve motivasyonuna daha fazla önem vermeleri gerektiği de söylenebilir.

İzmir’de yapılan bu çalışma ile turizm faaliyetlerine katılan lisansüstü eğitim almış kişilerin otel tercihi yaparken lisans, lise ve altı eğitim durumuna sahip olan kişilere göre otel işletmelerinin sunduğu hizmet kalitesinden daha fazla etkilendikleri belirlenmiştir. Bu, seyahate çıkacak olan lisansüstü eğitim derecesine sahip kişilerin otel seçimi yaparken pek çok önemli değişken arasından öncelikli olarak sunulan hizmetin kalitesine önem verdikleri şeklinde yorumlanabilir. Eğitim durumundaki farklılaşma çoğu zaman kişilerin beklentilerinde, gelir düzeyinde ve yaşam standardında farklılıklar yaratmaktadır. Bu farklılığın lisansüstü eğitim durumundaki kişilerin lisans, lise ve altı eğitim durumuna sahip olan kişilere göre hizmet kalitesine daha fazla dikkat etmelerine neden olduğu düşünülebilir. İzmir’de yaşayan ve lisansüstü eğitim derecesindeki kişileri işletmesine çekmek isteyen otel yöneticilerinin hizmet kalitelerine ayrıca önem vermelerinin ve hizmet kalitelerinin hedef kitlelerince doğru olarak algılanabilecek pazarlama kanalları ile potansiyel müşterilere sunmalarının tercih edilmelerinde etkili olacağı söylenebilir.

Dolnicar (2002); Avusturya’daki otellerde konaklayan iş seyahatine çıkmış 195 kişi üzerinde yaptığı araştırmada otel seçimlerinde beklentilerin ve sonrasında yaşanan tatminsizliklerin ne ölçüde etkili olduğunu belirlemeye çalışmıştır. Bu çalışmada temizlik faktörünün hem beklentilerde hem de ortaya çıkan tatminsizlikte en önemli etken olduğunu, iş amaçlı seyahat eden turistlerin tercih ettikleri otel kategorilerine göre tatminlerini etkileyen değişkenlerin farklılıklar gösterdiğini belirlemiştir. Lockyer (2003); çalışmada temizliğin otel seçim faktörlerinde ne ölçüde etkili olduğunu incelemiş, özellikle de tuvalet, duş, yatak çarşaf ve örtülerin temizliği gibi belli alanlar üzerinde durmuştur. Yeni Zelanda’da 412 turistle yaptığı araştırma sonucunda müşteri beklentilerinin bu alanlarda çok yüksek olduğu ve bu nedenle de tatmin düzeyinin düşük olduğu, dolayısı ile de otel seçiminde temizlik faktörünün oldukça etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. İzmir’de yapılan bu çalışmada kadınların otel tercihi yaparken erkek turistlere göre odaların temizliğine daha fazla önem verdikleri belirlenmiştir. Cinsiyet durumlarına bağlı olarak ortaya çıkan bu farklılık, hedef kitlesini kadınların oluşturduğu veya satın alma kararını kadınların verdiği müşteri gruplarını çekmek isteyen otel işletmelerinin diğer faktörlerden ziyade temizlik faktörüne önem vermeleri gerektiği şeklinde yorumlanabilir. Buna bağlı olarak İzmir’de yaşayan kadınları oteline çekmek isteyen yöneticilerin tanıtım çalışmalarında işletmelerinin ve özellikle odalarının temizliğini vurgulamalarının tercih edilmelerinde ve müşteri sadakati yaratmalarında etkili olacağı düşünülebilir. Ayrıca İzmir’de yapılan bu çalışma ile Dolnicar (2002) ve Lockyer (2003) tarafından yapılan çalışmaların benzer sonuçlara ulaştığı ve bu nedenle birbirlerini desteklediğini de söylemek mümkündür.

Choi ve Chu (2000) tarafından yapılan başka bir çalışmada Hong Kong'ta tatil yapan Asyalı ve Batılı turistlerin tatmin düzeylerini etkileyen faktörler incelenmiştir. Araştırmalarında Asyalı turistlerin tatmin düzeyini konaklamaya ödedikleri bedelin, Batılı turistlerin tatmin düzeyini ise oda kalitesinin pozitif olarak etkilediğini belirlemişlerdir. İzmir'de yapılan bu çalışmada ise otel seçiminde fiyat faktörünün lisans mezunu olan erkek tatilciler için aynı eğitim düzeyindeki kadınlara göre daha etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Buna bağlı olarak hedef kitlesini lisans eğitimi almış bireylerin oluşturduğu otel işletmeleri için fiyatın hizmet kalitesinden, odaların temizliğinden, otelin konumu ve iklim koşullarından daha önemli olduğu söylenebilir. Bu, otel seçiminde fiyat faktörünün tüm bireyler için önemli olmakla birlikte özellikle lisans düzeyinde eğitim almış erkekler için diğer faktörlerden daha önemli olduğu şeklinde de yorumlanabilir. Buna bağlı olarak da pazar bölümlendirmelerinde hedef kitlesini İzmir'de yaşayan lisans eğitilmiş erkek tatilciler olarak belirleyen işletmelerin stratejilerinde fiyatlara odaklanmalarının rekabet avantajı sağlayacağı söylenebilir.

Bu çalışma İzmir il merkezinde yaşayan ve turizm amaçlı seyahate çıktığını ifade eden kişilerle sınırlandırılmıştır. Çalışmanın diğer illerde yaşayan ve daha geniş bir örneklem grubuna uygulanması daha farklı ve sağlıklı yorumların yapılmasına katkıda bulunabilir. Ayrıca çalışmanın daha geniş bir örneklem grubuna uygulanması genellenebilir çıkarımların yapılmasına yardımcı olabilecektir. Çalışmadaki anket formunda Sohrabi ve arkadaşları (2012) tarafından geliştirilmiş olan ölçekten yararlanılmıştır. Bu alandaki diğer çalışmalarda Wong ve Kwong (2004) tarafından geliştirilmiş olan konaklama şekline göre otel seçimini etkileyen faktörler ölçeğinden de yararlanılabilir. Böylelikle elde edilen çıkarımların geçerliliği ve güvenilirliği daha sağlıklı bir şekilde ortaya konulabilir. Ayrıca bundan sonraki çalışmalarda seyahat amacı, tercih edilen konaklama işletmesinin türü ve tatil için ayrılan bütçeye ilişkin ifadeler yer verilmesi daha farklı hipotezlerin sınanmasına ve yeni çıkarımlarda bulunulmasına yardımcı olabilecektir.

KAYNAKÇA

Akbaba, A. (2006). Measuring service quality in the hotel industry: a study in a business hotel in Turkey. *International Journal of Hospitality Management*, 25 (2): 170-192.

Aktaş, A. (2002). *Turizm işletmeciliği ve yönetimi*. Antalya: Azim Matbaa.

Barber, N., Goodman, R. ve Goh, B. K. (2011). Restaurant consumers repeat patronage: a service quality concern. *International Journal of Hospitality Management*, 30 (2): 329-336.

Barutçugil, İ. (1989). *Turizm işletmeciliği*. Bursa: Uludağ Üniversitesi Basımevi.

Bastic, M. ve Gojcic, S. (2012). Measurement scale for eco-component of hotel service quality. *International Journal of Hospitality Management*, 31 (3): 1012-1020.

Chaipakdee, S. ve Wetprasit, P. (2011). The relationships among service quality, customer satisfaction, perceived value and behavioral intentions in sea kayaking operations: a case study of Phuket and Phang Na Province, Thailand. *International Journal of Agricultural Travel and Tourism*, 2 (2): 122-137.

Choi, T. Y. ve Chu, R. (2000). Levels of satisfaction among Asian and Western travelers. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 17 (2): 116-131.

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): 277-297.

Chow, H. I., Lau, V., Lo, T. W., Sha, Z. ve Yun, H. (2007). Service quality in restaurant operations in China: decision and experiential-oriented perspectives. *International Journal of Hospitality Management*, 26 (3): 698-710.

Chu, R. ve Choi, T. Y. (2000). An importance performance analysis of hotel selection factors in the Hong Kong hotel industry: a comparison of business and leisure travelers. *Tourism Management*, 21 (4): 363-377.

Clark, J. D., Price, C. H. Murrmann, S. K. (1996). Buying centers: who chooses convention sites?. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 37 (4): 72-76.

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

Çakıcı, A. C. (2000). Seyahat sıklığı değişkenine göre müşteriler tarafından otel özelliklerinin değerlendirilmesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 11 (2): 160-168.

Çatı, K. ve Koçoğlu, C. M. (2008). Müşteri sadakati ile müşteri tatmini arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19 (1): 167-188.

Dolnicar, S. (2002). Business travellers' hotel expectations and disappointments: a different perspective to hotel attribute importance investigation. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 7 (1): 29-35.

Green, S., Salkind, N. ve Akey, T. (2000). *Using SPSS for Windows: analyzing and understanding data*. New Jersey: PracticeHall.

Grimm, L .G. (1993). *Statistical applications for the behavior sciences*. NY: John Wiley and Sons.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. ve Anderson, R. E. (2009). *Multivariate data analysis, Seventh Edition*. NY: Prentice Hall.

Hallowel, R. (1996). The relationships of customer satisfaction, customer loyalty and profitability: an empirical study. *International Journal of Service Industry Management*, 7 (4): 27-42.

Han, H., Kim, W., Hyun, S. S. (2011). Switching intention model development: role of service performances, customer satisfaction and switching barriers in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 30 (3): 619-629.

İçöz, O. (2005). *Hizmet pazarlaması*. Ankara: Turhan Kitabevi.

Kılıç, B. ve Eleren, A. (2010). Termal otel işletmelerinde hizmet kalitesinin ölçülmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi*, 15 (3): 119-142.

Kılıç, B. ve Ok, S. (2012). Otel işletmelerinde müşteri şikayetleri ve şikayetlerin değerlendirilmesi. *Yaşar Üniversitesi Dergisi*, 25 (7): 4189-4202.

Kim, D. Y, Xinran, Y. L. ve Morrison, A. M. (2007). Gender differences in online travel information search: implications for marketing communications on the internet. *Tourism Management*, 28 (2): 423-433.

Kim, W. G. ve Kim, D. J. (2004). Factors affecting online hotel reservation intention between online and non-online customers. *International Journal of Hospitality Management*, 23 (4): 381-395.

Kozak, N., Kozak, M., Çakıcı, C., Azaltun, M., Sökmen, A., Saruışık, M. ve Çetinsöz, C. (2008). *Otel işletmeciliği*. Ankara: DetayYayıncılık.

Krousel-Wood, M. A., Chambers, R. B. ve Muntner, P. (2007). Clinicians' guide to statistics for medical practice and research: part II. *The Ochsner Journal*, 7 (1): 1-7.

Lockyer, T. (2003). Hotel cleanliness-how do guests view it? let us get specific a New Zealand study. *International Journal of Hospitality Management*, 22 (3): 297-305.

Lockyer, T. (2005). The perceived importance of price as one hotel selection dimension. *Tourism Management*, 26(4): 529-537.

Luoh, H. F. ve Tsaun, S. H. (2011). Customer's perceptions of service quality: do servers' age stereotypes matter?. *International Journal of Hospitality Management*, 30 (2): 283-289.

Mattila, S. A. (2000). The impact of culture and gender on customer evaluations of service encounters. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 24 (2): 263-273.

McCleary, K. W., Weaver, P. A. ve Lan, L. (1994). Gender-based differences in business travelers lodging preferences. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 32 (2): 51-58.

Mucuk, İ. (1997). *Modern işletmecilik*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Ngai, E. W. T. ve Wat, F. K. T. (2003). Design and development of a fuzzy expert system for hotel selection. *The International Journal of Management Science*, 31 (4): 275-286.

Oh, H. (1999). Service quality, customer satisfaction and customer value: a holistic perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 18 (1): 67-82.

Olalı, H. (1973). *Otel işletmeciliği ve yönetimi*. İzmir: İİBF Yayınları.

Oliver, R. L. (1980). A Cognitive model of the antecedent and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17 (4): 460-469.

Özdamar, K. (2001). *Paket programlar ve istatistiksel veri analizi (çok değişkenli analizler, 4. Baskı)*. Eskişehir: Kaan Yayınları.

Özguven, N. (2008). Hizmet pazarlamasında müşteri memnuniyeti ve ulaştırma sektörü üzerinde bir uygulama. *Ege Akademik Bakış*, 8 (2): 651-682.

Parasuraman, A., Zeithaml, A. V. ve Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research, *Journal of Marketing*, 49 (4): 41-50.

Parasuraman, A., Zeithaml, A.V. ve Berry, L.L. (1988). Servqual: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64 (1): 12-40.

Pelit, E. ve Öztürk, Y. (2010). Otel işletmeleri işgörenlerinin iş doyum düzeyleri: sayfiye ve şehir otel işletmeleri işgörenleri üzerinde bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2 (1): 43-72.

Sohrabi, B. Vanani, I. R. Tahmasebipur, K. ve Fazlı, S. (2012). An exploratory analysis of hotel selection factors: a comprehensive survey of Tehran hotels, *International Journal of Hospitality Management*, 31 (1): 96-106.

Su, A. Y. L. (2004). Customer satisfaction measurement practice in Taiwan hotels, *International Journal of Hospitality Management*, 23 (4): 397-408.

Tanford, S., Raab, C. ve Kim, Y. S. (2012). Determinants of customer loyalty and purchasing behavior for full-service and limited service hotels, *International Journal of Hospitality Management*, 31 (2): 319-328.

Tütüncü, Ö. (2001). *Yiyecek İçecek işletmelerinde müşteri tatmininin ölçülmesi*. Ankara: Turhan Kitabevi.

Ural, A. ve Kılıç, O. (2006). *Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi (SPSS 10.00- 12.0 for Windows), 2. Basım*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Varki, S. ve Colgate, M. (2001). The role of price perceptions in an integrated model of behavioral intentions. *Journal of Service Research*, 3 (3): 232-240.

Victorino, L., Verma, R., Plaschka, G. ve Dev, C. (2005). Service innovation and customer choices in hospitality industry. *Managing Service Quality*, 15 (6): 275-286.

Wilkins, H., Merrilees, B. ve Herington, C. (2007). Towards an understanding of total service quality in hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 26 (4): 840-853.

Wong, C. S. ve Kwong, W. Y. (2004). Outbound tourists' selection criteria for choosing all inclusive package tours. *Tourism Management*, 25 (5): 581-592.

Yavaş, U. ve Babakuş, E. (2005). Dimensions of hotel choice criteria: congruence between business and leisure travelers. *International Journal of Hospitality Management*, 24 (3): 359-367.