



Review of Tourism Administration Journal

Journal home page: www.rotajournal.org

ISSN: 2757-6205

HİZMET KALİTESİNİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE MÜŞTERİ SADAKATİNE ETKİSİ: ALANYA'DAKİ OTEL SATIŞ MAĞAZALARINDA (OSM) BİR ARAŞTIRMA¹

Tunahan UYSAL^a



Bayram AKAY^b



^a Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Burdur, Türkiye (tunahanuysal07@hotmail.com)

^b Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Burdur, Türkiye (bakay@mehmetakif.edu.tr)

MAKALE GEÇMİŞİ

ÖZ

Gönderim Tarihi:

20.09.2025

Kabul Tarihi:

25.11.2025

Anahtar Kelimeler:

Hizmet kalitesi
Otel satış mağazası
Müşteri memnuniyeti
Müşteri sadakatı
Alanya

Araştırmanın amacı, Antalya ili Alanya ilçesini ziyaret eden yabancı turistlerin otel satış mağazalarında hizmet kalitesinin müşteri sadakatı ve müşteri memnuniyetine etkisini tespit etmektir. Otel satış mağazalarında hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatı üzerinde araştırmaya rastlanmamıştır. Bu araştırma otel satış mağazalarına yönelik turistlerin hizmet kalitesi, müşteri sadakatini ve müşteri memnuniyeti açıklaması açısından önemlidir. Araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılmıştır. Alanya ilçesindeki 5 yıldızlı otellerde konaklayan ve OSM kullanan 432 yabancı turistten veriler toplanmıştır. Verilere SPSS 22.0 programında frekans, korelasyon, regresyon analizleri yapılmıştır. Araştırmada hizmet kalitesi boyutlarından fiziksel özellikler, heveslilik, güven ve empati müşteri sadakatini etkilemektedir. Güvenilirlik boyutu müşteri sadakatini etkilememektedir. Hizmet kalitesi boyutlarından fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik ve güven müşteri memnuniyetini etkilemektedir. Empati ise müşteri memnuniyetini etkilememektedir. Otel satış mağazalarına yönelik öneriler sunulmuştur.

***Sorumlu Yazar:** Bayram AKAY

E posta: bakay@mehmetakif.edu.tr

Önerilen atıf

Uysal, T. & Akay, B. (2025). Hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatine etkisi: Alanya'daki otel satış mağazalarında (OSM) bir araştırma. *Review of Tourism Administration Journal*, 6 (2), 326-341.

¹ Bu çalışma Doç. Dr. Bayram AKAY danışmanlığında Tunahan UYSAL tarafından 22/01/2025 tarihinde tamamlanan "Otel Satış Mağazalarında Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti Ve Müşteri Sadakatı Üzerine Bir Araştırma: Alanya Örneği" başlıklı ve 922430 tez nolu yüksek lisans tezinden türetilmiştir.



THE IMPACT OF SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION AND CUSTOMER LOYALTY: A STUDY OF HOTEL OUTLETS IN ALANYA

Tunahan UYSAL^a 

Bayram AKAY^b 

^a Burdur Mehmet Akif Ersoy University, Institute of Social Science, Burdur, Türkiye (tunahanuysal07@hotmail.com)

^b Burdur Mehmet Akif Ersoy University, Tourism Faculty, Burdur, Türkiye (bakay@mehmetakif.edu.tr)

ARTICLE HISTORY

Received:

20.09.2025

Accepted:

25.11.2025

Keywords:

Service quality
Hotel Outlets
Customer satisfaction
Customer loyalty
Alanya

ABSTRACT

The aim of the study is to determine the effect of service quality in hotel outlets on customer loyalty and customer satisfaction among foreign tourists visiting the Alanya district of Antalya province. There is no research on service quality, customer satisfaction and customer loyalty in hotel outlets. This research is important in terms of explaining the service quality, customer loyalty and customer satisfaction of tourists towards hotel outlets. The study employed the survey technique one of the quantitative research methods. Data collected from 432 foreign tourists staying and using hotel outlets in 5-star hotels in the Alanya district. Frequency, correlation, and regression analyses performed on the data using SPSS 22.0 software. In the study, the service quality dimensions of physical characteristics, enthusiasm, trust, and empathy affect customer loyalty. The reliability dimension does not affect customer loyalty. Physical characteristics, reliability, enthusiasm, and trust from the dimensions of service quality affect customer satisfaction. Empathy does not affect customer satisfaction. Suggestions have been presented for hotel outlets.

***Corresponding author:** Bayram AKAY

E posta: bakay@mehmetakif.edu.tr

Suggested citation

Uysal, T. & Akay, B. (2025). Hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatine etkisi: Alanya'daki otel satış mağazalarında (OSM) bir araştırma. *Review of Tourism Administration Journal*, 6 (2), 326-341.

GİRİŞ

Oteller turistlerin temel ihtiyaçlarını (konaklama, yeme-içme) karşılamanın dışında alışveriş yapmalarını sağlayan market, mağaza, kuyumcu ve diğer hizmetleri (animasyon, sağlık kulübü, otopark, kuru temizleme, çamaşırhane, toplantı salonu) ile tatillerin keyifli ve eğlenceli geçmesini de sağlar (Gökdeniz, 2017). Otelde sunulan her ürünün farklı bir tatmin ve fayda düzeyi vardır. Bu ürünler fayda ve tatmin düzeyleri açısından çeşitli bileşenlere sahiptir (Akoğlu & Aydın, 2018). Turistin tatil süresi boyunca barınma, yeme içme gibi temel ihtiyaçlarını karşılayan çekirdek ürün (Koutoulas, 2004), odalardaki klima, telefon, TV, restoran kısmında masa, tabak, oyun alanı gibi kolaylaştırıcı ürün (Huang vd., 2024), oteldeki konserler, etkinlikler, wifi, oda servisi, sağlık hizmetleri ve günübirlik kullanım hizmetleri gibi destekleyici ürün (Rosell vd., 2007) ve rakip işletme ürünlerinden farklı bir ürün kategorisinde olmasını sağlayan otel satış mağazaları genişletilmiş ürün bileşenleridir (Maziliauske, 2024).

Otel satış mağazalarının arkasındaki temel prensip basittir. Mağazalar bölgede yaşayan yerli üreticiden ve toptancılardan tedarik edilen ürünleri bir araya getirerek turistlere alışveriş deneyimi sunmaktadır. OSM'nın sunduğu bu deneyim turistler için alışveriş yapmanın yanında eğlenmek ve rahatlamaktır (Hashim vd., 2021). Pazarlık yapma, sergilere bakma, diğer alışveriş yapanlarla ve mağaza çalışanlarıyla konuşma, sosyalleşme bir turistik bölgede alışverişin eğlenceli yönlerini artırmaktadır (Yüksel, 2007: 59).

Alışveriş yapmak turistlerin tatilleri esnasında en çok zaman ayırdıkları boş zaman aktivitelerinden bir tanesidir. Bazı turistler tatilleri esnasında sadece zamanlarının büyük bir kısmını alışveriş yapmak ve yöresel ürünleri görmek için ayırmaktadır (Rodousakis & Soklis, 2024). Turistler otel satış mağazalarında alışveriş yaparken mağazalardan gelen hoş kokuların, güzel renklerin ve seslerin birbirine karışması farklı bir alışveriş ortamı oluşturabilmektedir (Cox vd., 2005: 251). Bu alışveriş ortamları arasında hediyelik eşya mağazası, çanta, ayakkabı ve valiz mağazası, butik mağazası, deri ürünleri mağazası, tekstil ürünleri mağazası, kuyumcu ve gümüş mağazası, marketler, kuaför ve berber mağazaları yer almaktadır.

Otel satış mağazaları alışveriş sürecinde turistlere yerel kültürün unsurlarını yansıtan önemli işletmelerdir. Konu ile ilgili olarak OSM literatürü gözden geçirildiğinde çalışmaların çoğunluğu büyük alışveriş mağazaları veya fabrika satış mağazaları üzerinedir (Çakmak, 2012). Otel satış mağazaları literatürde genel olarak konaklama işletmeleri veya hediyelik gibi diğer mağazaların içinde küçük bir konu olarak bahsi geçmektedir (Achimi vd., 2021). Bu çalışmada otel satış mağazalarında hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetinin ve müşteri sadakatinin etkisini tespit etmek amaçlanmıştır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Otel Satış Mağazaları

Otel satış mağazaları turizm endüstrisinde soyut, somut ürün ve hizmetleri turistlere bir arada sunan mağazalardır. Bu mağazalarda sunulan ürünler mağaza çalışanlarının güler yüzlü, empati anlayışlı ve güven ortamında bir hizmet anlayışıyla turistlere sunulmaktadır (Whyatt, 2008). Ayrıca turistler bu mağazalarda stokları tüketilmek istenen marka ürünleri deneme yolu ile alma fırsatı bulmaktadırlar.

Otel satış mağazaları, turistlerin lüks, geleneksel ve yöresel birçok ürünü bir arada bulduğu mağazalardır (Dai vd., 2022). OSM sunduğu ürün ve hizmetlerin dünyanın değişik bölgelerinden gelen turistlere ulaşmasında müşteri memnuniyeti ve sadakati için önemlidir (Barutçu vd., 2011). Bu ürün ve

hizmetleri turistlere sunumuyla birlikte destinasyonda yeni ürün ve hizmetler geliştirilerek düşük maliyet ve yüksek getiri sağlanmaktadır (Li vd., 2017).

Otel satış mağazalarında sunulan ürünler ve hizmetler içerisinde hediyelik eşya ürünleri ve hizmetleri, çanta valiz ayakkabı ürünleri ve hizmetleri, butik ürünleri ve hizmetleri, tekstil ürünleri ve hizmetleri, deri ürünleri ve hizmetleri, kuyum ürünleri ve hizmetleri, market ürünleri ve hizmetleri, kuaför berber ürünleri ve hizmetleri turistlere sunulan ürün ve hizmetler olarak mağazalarda yer almaktadır (Sthapit, 2018; Bhamra vd., 2018; Wilson & Lacovidou, 2023; He vd., 2024; Setyawati vd., 2024).

Otel Satış Mağazalarında Hizmet Kalitesi

Hizmet gözle görülemeyen, dokunulamayan soyut kavramlar içinde kendini bulmuştur. Kalite kavramı ise alınan hizmetin türüne göre kişiden kişiye farklılık göstermektedir (Torun & Demiral, 2019: 815). Otel satış mağazalarında hizmet yapısı gereği üretildiği anda tüketilen, depolanması, ölçülmesi zor olan hizmetlerin yanında ürünler de bulunmaktadır. Kalite, otel satış mağazalarının turistlere sunmuş olduğu ürün ve hizmetlerin, turistlerin gözünden nasıl algılandığını veya ne kadar fayda sağladığının göstergesidir (Akbaba, 2006: 172). Turistler otel satış mağazalarından satın aldıkları ürün ve hizmetleri beklentilerini karşılama durumuna göre kaliteli ürün veya hizmet olarak tanımlamaktadır (Gonzalez vd., 2007). Hizmetin turizm endüstrisinde değişken ve dayanıksız bir yapıda olmasının temel nedeni arasında yine hizmetin sunumunda insan faktörünün etkin olmasıdır (Eroglu vd., 2005). Turizm endüstrisinde kalite kavramı satın alınan tatil veya diğer turistik ürünlerin, turistlerin ihtiyaçlarını veya beklentilerini karşılama derecesi olarak tanımlanmıştır (Ofosu & Acquaye, 2020: 5). Hizmet kalitesi müşterilerin algısı ve değerlendirmesi sonucu ölçülebilmektedir (Cesur & Ekin, 2022). Hizmetin soyut özelliklerinden dolayı Grönroos, Lehtinen, Norman ile Parasuraman ve diğerleri tarafından geliştirilen hizmet kalitesi modelleri, 4Q Modeli, Entegre Model, Niteliksel Hizmet Kalitesi Modeli, KANO Model, SERVPERF ve SERVQUAL gibi farklı modeller kullanılmaktadır (Karaman, 2015; Aydın & Yıldırım, 2012). 1980'li yıllarda Parasuraman ve diğerleri tarafından geliştirilen SERVQUAL ölçeği hizmet endüstrisinde en yaygın kullanılan ölçektir (Güven ve Sarıışık, 2014: 23).

Otel satış mağazaları açısından hizmet kalitesi boyutları / fiziksel özellikler, otel satış mağazalarının görsel özellikleri (dekorasyon, dizayn, estetik mimarisi vb.), kullanılan ekipmanların, malzemelerin modern olanaklara ve teknolojik açıdan yeni özelliklere sahip olması, mağazanın temiz ve hijyenik görüntüsü önemlidir. Mağazada çalışan personelin fiziksel görünümü (kılık, kıyafet vb.), kişisel bakım ve temizliğin yapılması önemlidir (Waqanimaravu & Arasanmi, 2020). Güvenilirlik, otel satış mağazalarının verdiği ürün ve hizmetin dürüst, etik değerlere uygun bir şekilde turistlere güvenilir bir şekilde sunulmasıdır. Hizmetin söz verildiği zamanda ve mekânda belirtilen hizmet standartlarına göre yerine getirilmesidir (Dhar, 2015). Heveslilik, otel satış mağazasında çalışanların her turiste güler yüzlü, hevesli ve ilgi göstererek hizmeti yerine getirmesidir. Turiste hizmet anlayışında nazik, kibar ve hizmetin en kısa sürede yerine getirilmesi anlayışına sahip olmasıdır (Lassar vd., 2000: 247). Güven, otel satış mağazasının turiste vereceği hizmet ve ürünlerde mağaza çalışanlarının tutum ve davranışları, iş bilgisi tecrübesini turiste hissettirecek bir yaklaşım içinde olması (Malhotra, 2013). Turistin her türlü kişisel bilgi gizliliğine saygı ve turistin çalışanlara güven duygusunun oluşmasında önemlidir. Empati, otel satış mağazası çalışanlarının kendilerini turistlerin yerine koyarak onların ihtiyaç ve isteklerini anlaması, turistlerin ürün ve hizmet hakkında geri bildirim veya şikayetlerini dikkatle dinleyerek çözüm üretmesi (Malhotra & Mukherjee, 2004).

Otel Satış Mağazalarında Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati

Otel satış mağazaları için önemli olan ve bu mağazaları yakından ilgilendiren konulardan bir tanesi de müşteri memnuniyetinin sağlanmasıdır (Kozak & Rimmington, 2000). Otel satış mağazalarında müşteri beklentilerini karşılamak mağazaların devamlılıkları ve gelecekteki yerleri için önemlidir. Turizm endüstrisinde sunulan ürün ve hizmetlerin alternatiflerinin çoğalması, beklentilerin artması ile müşteri memnuniyeti konusu daha çok önemli hale gelmektedir (Kazan & Güneş, 2022: 467). Turizm işletmelerinde ve diğer işletmelerde rekabetin temel faktörü müşteri memnuniyetine bağlıdır. Bu durum tüm işletmeler için faaliyetlerini devam ettirmeleri açısından temel hedefleridir (Yıldırım vd., 2016). Otel satış mağazalarında bu durum ürün ve hizmetin bir bütün şekilde turiste sunumu ve tanıtımında ortaya çıkarak doğrudan oluşmaktadır (Kılıç & Eleren, 2009: 92). Her türlü ürün ve hizmeti sağlayan otel satış mağazalarının hedefleri arasında müşteri memnuniyeti vardır (Hartono, 2019: 189). Turizm endüstrisinin temel rolü turistlere sunulan turistik ürün ve hizmetlerin turistlerin beklentilerini karşılamasıdır. Dolayısıyla, OSM'lerinde sunulan ürün ve hizmetlerin de beklentileri karşılaması önemlidir (Duman & Öztürk, 2005). Turistler satın aldığı ürün ve hizmetlerin kalitesi memnuniyeti arttırır (Solunoğlu, 2020). Turizm endüstrisinde hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti arasında çok açık ve bariz olan nedensel bir ilişkinin olduğu, bu ilişki dolayısıyla hizmet kalitesi algısının turistlerin memnuniyet veya memnuniyetsizlik duygularını etkileyebileceğini belirtilmiştir (Ojo & Enesi, 2018: 61).

Günümüzde birçok endüstri kolunda olduğu gibi turizm endüstrisinde de müşteri sadakati önemli bir hal almıştır (Keskin, Solunoğlu & Aktaş, 2020; Dülgeroğlu & Avcıkurt, 2021). Turizm endüstrisinde yer alan ve özellikle turistik ürün alışverişlerinde turistlerin tercih ettiği otel satış mağazalarında müşteri sadakatini kazanmak birçok işletme gibi otel satış mağazalarının da hedefidir (Harris & Goode, 2004). Sadık müşteriler her zaman daha fazla harcama yapmaya isteklidir, işletmelerin reklamında ve tanıtımında önemli yer alırlar. Günümüzde literatür incelendiğinde, müşteri sadakati ile ilgili birçok tanım yapıldığı görülmektedir. Bir müşterinin bir ürün veya hizmete ihtiyaç duyduğunda aynı mağazadan tekrar alışveriş yapması ve başkalarına tavsiye etmesidir (Özer & Günaydın, 2010: 131). Diğer bir tanımda ise müşterinin markaya veya satıcı mağazaya karşı olumlu bir tutum içinde olması olarak tanımlanmaktadır (Kuusik, 2007). Müşterilerin sadakatinin oluşmasında önemli bir etken müşteri memnuniyetinin sağlanarak sadakatin bir öncüsü konumunda olduğu görülmektedir. Sadık müşteriler zaten markaya, ürün ve hizmetlerin beklentilerini karşılama düzeyine göre sadakat düzeyleri oluşmaktadır (Oliver, 1999: 33).

MATERYAL VE YÖNTEM

Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Araştırmanın amacı, Antalya ili Alanya ilçesini ziyaret eden yabancı turistlerin otel satış mağazalarından algıladığı hizmeti kalitesi, müşteri sadakati ve müşteri memnuniyetini ölçmektir. Araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılmıştır. Araştırmada veriler Eylül 2023 ve Temmuz 2024 tarihleri arasında yüz yüze olarak yabancı turistlerden toplanmıştır. Anketler İngilizce ve Rusça dilinde yapılmıştır.

Araştırmanın evrenini Antalya'daki 5 yıldızlı otel işletmelerinde tatillerini yapan turistler oluşturmaktadır. Araştırma örneklemini Alanya'daki 5 yıldızlı otel işletmelerinde tatillerini yapan 432 yabancı turist oluşturmaktadır. 2023 yılında Alanya'yı 4.260.995 yabancı turist ziyaret etmiştir (Alanya Ticaret ve Sanayi Odası, 2023). Yapılan araştırmalarda evreninin tam olarak belirlenemediği

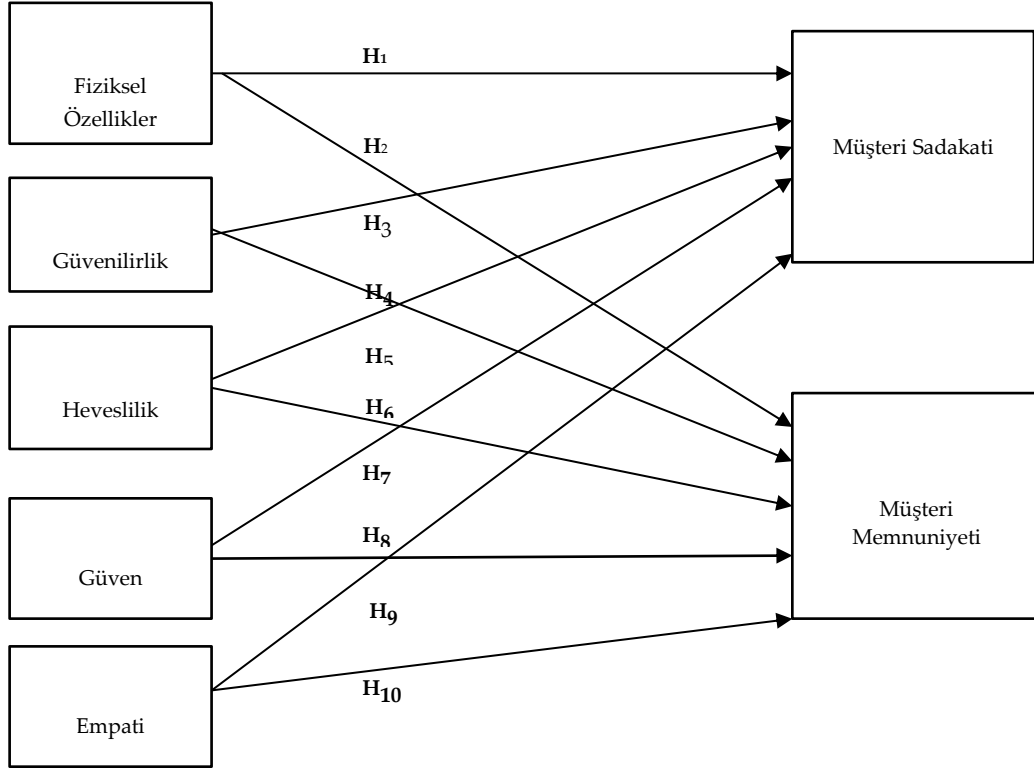
durumlarda 384 örneklem boyutu yeterli düzeyde olduğu kabul görmektedir (Yazıcıoğlu & Erdoğan, 2014).

Araştırmanın Materyali

Araştırmada veriler anket formu aracılığıyla toplanmıştır. Anket formu dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların sosyo-demografik özellikleri (cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, aylık geliri, çalışma durumu, otel outletini kullanma sayısı) belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışmada 1 (Kesinlikle katılmıyorum) ve 5 (Kesinlikle katılıyorum) arasında değişken 5'li likert ölçek kullanılmıştır. İlk bölümdeki demografik değişkenler Zhang & Chow (2004) ve Müküs (2009)'un yaptığı çalışmalardan alınmıştır. İkinci bölümde, Hashim vd., 2021; Uslu vd., 2013 tarafından geliştirilen 20 ifadeli hizmet kalitesi ölçeğinden yararlanılmıştır. 3. Bölümde katılımcıların Bobalca vd., (2012); Arpacı & Batman, (2015) tarafından geliştirilen 5 ifadeli müşteri sadakati ölçeği ve 4. bölümde Kazan & Güneş (2022) tarafından geliştirilen 6 ifadeli müşteri memnuniyeti algılarını ölçen 5'li likert ölçeği kullanılmıştır (Coşkun vd., 2005: 93).

Araştırmanın Modeli

Hashim vd., (2021) çalışmasında, OSM sunduğu hizmet kalitesinin ve boyutlarının müşteri sadakatini ve memnuniyetini etkileyen en önemli faktörlerden biri olabileceğini öne sürmektedir. Araştırmalar otellerinde hizmet kalitesinin müşteri sadakati ve memnuniyeti üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu göstermektedir (Arpacı & Batman, 2015; Bobalca vd., 2012; Puspitawati & Yuliawan 2018). Özer & Günaydın (2010), çalışmalarında hizmet kalitesinin müşteri sadakati üzerinde olumlu etkisini tespit etmiştir. Otel satış mağazalarında verilen hizmetin niteliği turizm sektöründe müşteri sadakatini ve müşteri memnuniyetini oluşturmada önemli bir itici gücü vardır (Dean vd., 2001). Otel satış mağazalarında yapılan alışverişler sonucunda müşteri sadakati sağlanmasında hizmet kalitesi belirleyicidir (Kim vd., 2011). Otel satış mağazalarında sağlanan müşteri sadakati turizm sektörüne gelecek dönemlerde olumlu katkılar sağlayacaktır (Bilgihan, 2016).



Şekil 1. Araştırma modeli

ARAŞTIRMA BULGULARI

Katılımcıları Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan turistlerin %54,4'ü kadın ve %45,4'ü erkektir. Bunlardan %58,8'i evli, %30,3'ü bekar ve %10,9'u boşanmış durumdadır. Turistlerin yaşları %31,5'i 18-34 yaş aralığında, %47,5'i 35-50 yaş aralığında, %17,8'i 51-64 yaş aralığında, %3,2'si 65 ve üstü yaş üzeridir. Turistlerin eğitim düzeyi ise %4,2'si ortaöğretim, %4,6'sı lise, %31,7'si önlisans, %50,9'u lisans, %8,3'ü lisansüstü eğitimi almıştır. Turistlerin OSM kullanma sayılarına göre %27,3'ü 3 kez, %24,5'i 2 kez, %23,8'i 4 kez, %14,6'sı 5 ve üzeri ve %9,7'si 1 kez kullanmışlardır. Dolayısıyla OSM turistler tarafından tercih edilmektedir. Turistlerin %29,9'u 3000-4449 \$ arası, %28,5'i 1500-2999 \$ arası, %19,7'si 4500-5999 \$ arası, %17,6'sı 1499 \$, %4,4'ü 6000 \$ ve üzeri gelire sahiptir. Turistler %21,5'i memur, %17,8'i işçi, %15,7'si esnaf, %7,2'si emekli, %6,5'i öğrenci, %4,4'ü ev hanımı ve %26,9'u diğer çalışma grubunda yer almaktadır.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Değişkenler	n	Yüzde (%)	Değişkenler	n	Yüzde (%)
Cinsiyet			Medeni Durumu		
Kadın	235	54,5	Evli	254	58,8
Erkek	196	45,5	Bekâr	131	30,3
Yaş			Boşanmış	47	10,9
18-34	136	31,5	Eğitim Durumu		
35-50	205	47,5	İlköğretim	1	0,2
51-64	77	17,8	Ortaöğretim	18	4,2
65 ve üstü	14	3,2	Lise	20	4,6
OSM Kullanma Sıklığı			Önlisans	137	31,7

1	42	9,7	Lisans	220	50,9
2	106	24,5	Lisansüstü	36	8,3
3	118	27,3	Çalışma Durumu		
4	103	23,8	Memur	93	21,5
5 ve üzeri	63	14,6	İşçi	77	17,8
Aylık Gelir			Esnaf	68	15,7
1499 \$	76	17,6	Emekli	31	7,2
1500-2999 \$	123	28,5	Öğrenci	28	6,5
3000-4449 \$	129	29,9	Ev Hanımı	19	4,4
4500-5999 \$	85	19,7	Diğer	116	26,9
6000 \$ ve üzeri	19	4,4			

Araştırma Değişkenlerinin Korelasyon Analizi Bulguları

Bu araştırmada kullanılan yedi (7) değişkenin aralarındaki korelasyon katsayılarına bakmak daha sonra sunulacak regresyon modelinin önerilmesi açısından önemlidir. Korelasyon analizi, birbirinden bağımsız olarak görünen en az iki değişkenin birbiri arasında uyumlu veya düzenli şekilde hareket etme derecesini açıklayan istatistiksel bir analiz tekniğidir. Korelasyon katsayısı r ile gösterilir ve +1 veya -1 arasında değer alır (Altunışık vd., 2005). Pearson korelasyonu katsayısında “r” değeri 0.00 ise ilişki yok, 0.01 – 0.029 düşük düzeyde ilişki, 0.30 – 0.70 orta düzeyde ilişki, 0.71 – 0.99 yüksek düzeyde ilişki ve 1,00 mükemmel düzeyde ilişki olduğunu ifade etmektedir (Köklü vd., 2006).

Tablo 2. Araştırma Değişkenlerine Ait Korelasyon Katsayıları

	Ort	Fiziksel Özellikler	Güvenirlilik	Heveslilik	Güven	Empati	Müşteri Sadakati	Müşteri Memnuniyeti
Fiziksel Özellikler	4,26	1						
Güvenirlilik	4,04	0.614**	1					
Heveslilik	4,36	0.577**	0.687**	1				
Güven	4,12	0.589**	0.739**	0.722**	1			
Empati	4,28	0.578**	0.655**	0.715**	0.774**	1		
Müşteri Sadakati	3,90	0.557**	0.687**	0.611**	0.681**	0.646**	1	
Müşteri Memnuniyeti	3,35	0.589**	0.724**	0.658**	0.726**	0.645**	0.868**	1
**p<0.01, n= 432								

Tablo 2’de görüldüğü üzere değişkenler arasında pozitif ilişki mevcuttur. Fiziksel özellikler ile güvenirlilik arasında pozitif yönde 0.614 değerinde orta düzeyde ilişki, heveslilik aile pozitif yönde 0.577 değerinde orta düzeyde ilişki, güven analizi ile pozitif yönde 0.589 değerinde orta düzeyde ilişki, empati ile pozitif yönde 0.578 değerinde orta düzeyde ilişki, müşteri sadakati ile pozitif yönde 0.557 değerinde orta düzeyde ilişki, müşteri memnuniyeti ile pozitif yönde 0.589 değerinde orta düzeyde ilişki bulunmaktadır.

Araştırma Değişkenlerine İlişkin Regresyon Analizi Bulguları

Araştırmanın bu bölümünde aralarında pozitif ilişkiler bulunan değişkenler ile çok değişkenli doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Regresyon analizi bağımsız (independent) ve bağımlı (dependent)

değişkenler arasındaki anlamlı sayısal ilişkiyi incelemek amacıyla kullanılan bir yöntemdir. Bağımlı değişken (sonuç ve yanıt değişkeni) olarak adlandırılır bağımsız değişkenden etkilendiği kabul edilir. Bağımsız değişken (etken, açıklayıcı değişken olarak tanımlanır) bağımlı değişkeni etkileyen bir özelliği vardır. Regresyon analizinde bağımlı değişken x ile bağımsız değişken y ile gösterilir (Deniz & Koç, 2019: 106).

Tablo 3. Müşteri Sadakati Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

	B	Std. Hata	Beta	t	Sig.
*Müşteri Sadakati (Sabit)	-0.065	,176		-0.369	0.712
Fiziksel özellikler	0.115	0.047	0.106	2,460	0.014
Güvenilirlik	0.349	0.058	0.312	5,993	0.000
Heveslilik	0.062	0.056	0.058	1,110	0.268
Güven	0.245	0.070	0.209	3,521	0.000
Empati	0.184	0.057	0.177	3,234	0.001
*Müşteri Sadakati (sabit) $r=.752$; $r^2=.565$; $\Delta r^2=.560$; $f(110.846)=51.759$; $p=.000$					

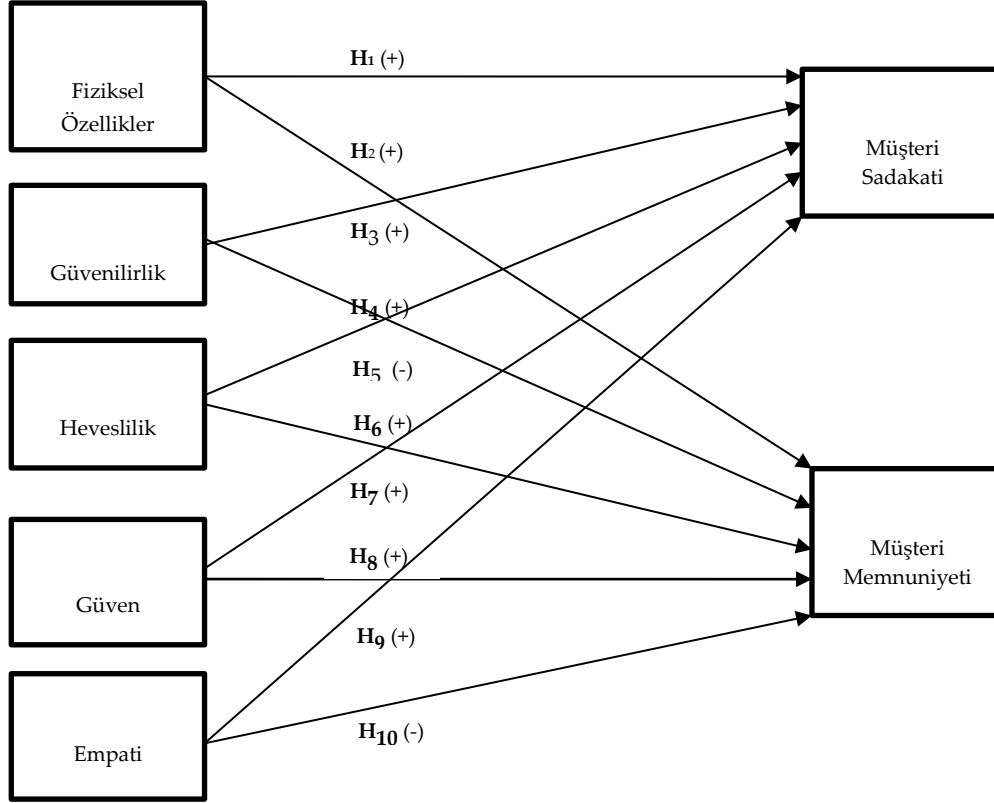
Analiz sonuçları modelin bütün olarak anlamlı bulunduğunu göstermektedir ($F=51,759$; $p=0.000$). Bağımsız değişkenlerin müşteri sadakatının %56'sını açıkladığı tespit edilmiştir. Tablo 3'te regresyon analizi sonuçları, müşteri sadakatını fiziksel özellikleri ($\beta=.115$; $t=2,460$; $p<0.000$), güvenilirlik ($\beta=.349$; $t=5,993$; $p<0.000$), güven ($\beta=.245$; $t=3,521$; $p<0.000$) ve empati ($\beta=.184$; $t=3,234$; $p<0.000$) üzerinde anlamlı etkisi vardır. Müşteri sadakatının heveslilik ($\beta=0.062$; $t=1,110$; $p>0.000$) üzerinde etkisi yoktur. Tüm bu bulgulara göre, H_1 , H_3 , H_7 , H_9 hipotezleri desteklenirken, H_5 hipotezi desteklenmemiştir.

Tablo 4. Müşteri Memnuniyeti Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

	B	Std. Hata	Beta	t	Sig.
Müşteri Memnuniyeti (Sabit)	0.126	0.152		0.829	0.408
Fiziksel özellikler	0.125	0.040	0.123	3,077	0.002
Güvenilirlik	0.327	0.050	0.314	6,495	0.000
Heveslilik	0.120	0.048	0.121	2,504	0.013
Güven	0.317	0.060	0.290	5,261	0.000
Empati	0.056	0.049	0.058	1,133	0.258
*Müşteri Memnuniyeti (Sabit) $r=.791$; $r^2=.626$; $\Delta r^2=.622$; $f(142,743)=44.695$; $p=.000$					

Analiz sonuçları modelin bütün olarak anlamlı bulunduğunu göstermektedir ($F=44,695$; $p=0.000$). Ayrıca, bağımsız değişkenlerin müşteri memnuniyetinin %62'sini açıkladığı tespit edilmiştir. Regresyon analizi sonuçları, bağımsız değişkenlerden güvenilirlik boyutunun beta katsayıları 0.05 seviyesinde anlamlı, empati değişkenine ait beta katsayılarının ise anlamsız olduğunu ortaya koymuştur. Müşteri memnuniyetini güvenilirlik ($\beta=.327$; $t=6,495$; $p<0.000$), fiziksel özellikler ($\beta=.125$; $t=3,077$; $p<0.000$), heveslilik ($\beta=.120$; $t=2,504$; $p<0.000$) ve güven ($\beta=0.317$; $t=5,261$; $p<0.000$). Müşteri memnuniyetinin empati boyutu ($\beta=0.056$; $t=1,13$; $p>0.000$) üzerinde etkisi yoktur. Tüm bu bulgulara göre, H_2 , H_4 , H_6 , H_8 hipotezleri

desteklenirken, H₁₀ hipotezi desteklenmemiştir. Kabul edilen (+) ve kabul edilmeyen (-) hipotezler aşağıdaki şekilde gösterilmektedir.



Şekil 2. Araştırma modeli sonuçları

Araştırmada otel satış mağazalarında hizmet kalitesi boyutlarından fiziksel özellikler, güvenilirlik, güven ve empati müşteri sadakatini pozitif etkilemektedir. Hizmet kalitesinin heveslilik boyutu müşteri sadakatini etkilememektedir. Otel satış mağazalarında hizmet kalitesinin boyutlarından fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik ve güven müşteri memnuniyetini pozitif ve anlamlı olarak etkilemektedir. Hizmet kalitesinin empati boyutu müşteri memnuniyetini etkilememektedir. Dolayısıyla araştırmada 8 hipotez kabul edilmiş ve 2 hipotez ise reddedilmiştir.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Araştırma OSM'nda hizmet kalitesinin müşteri sadakatini ve müşteri memnuniyetine etkisini tespit etmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Otel satış mağazaları bulunduğu destinasyona ekonomik ve kültürel açıdan önemli katkıları bulunan işletmelerdir (Murphy vd., 2011). Bu açıdan genelde turizm destinasyonları özelde ise Alanya sahip olduğu çok sayıda otel satış mağazası ile turistlerin alışveriş deneyimlerinde önemli yeri vardır.

Araştırmada hizmet kalitesi boyutları olan fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güven, empati ile müşteri sadakatini ve turist memnuniyeti değişkenleri arasında korelasyon olduğu tespit edilmiştir. Daha sonra aralarında ilişkiler bulunan değişkenler çoklu regresyon analiziyle incelenmiştir. Araştırmada hizmet kalitesinin müşteri sadakatini fiziksel özellikler, heveslilik, güven ve empati boyutunda etkilediği tespit edilmiştir. Ancak güvenilirlik boyutunda etkilemediği bulunmuştur. Hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetini fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik ve güven boyutunda etkilediği tespit edilmiştir. Ancak empati boyutunda etkilemediği bulunmuştur. Hashim vd. (2021), hizmet kalitesinin

güvenilirlik, heveslilik ve güven ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif ilişki bulurken, empati ve fiziksel özellikler bakımından ilişki tespit etmemiştir. Bu araştırma, Umesh (2014)'in Sri Lanka'daki otellerde hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişki üzerine yaptığı çalışmayla da tutarlıdır. Bu çalışmada müşteri sadakati ve müşteri memnuniyetini etkileyen hizmet kalitesi değişkenlerini inceleyen Shahin ve Dabestani (2010)'nin çalışmasıyla da benzerlik göstermektedir. Gerçekleştirilen çok değişkenli regresyon analizi, müşteri sadakati ve müşteri memnuniyeti değişkenlerine etki eden hizmet boyutlarının olumlu etkilerinin olduğunu ortaya koymuştur. Bu bulgu, hizmet sektörü kapsamında yer alan OSM sunduğu hizmet boyutlarının önemini korumaya devam ettiğinin bir göstergesi olabilir. Araştırmanın amaçları doğrultusunda kurulan 10 ana hipotezin 8'i kabul edilerek literatürü destekler niteliktedir (Islam vd., 2019; Hacıfendioğlu & Koç, 2009; Puspitawati vd., 2018; Ladhari, 2009; Lee vd., 2004).

Araştırma deneysel bir araştırma yoluyla OSM olgusunu ele alarak alana başlı başına katkı sağlamaktadır. OSM'nda hizmet kalitesinin müşteri sadakati ve memnuniyeti sağladığını kanıtlamaktadır. Bu çalışma otel işletmelerinin hizmet kalitesine yönelik önceki araştırmaları (Hung vd., 2005; Gürsoy vd., 2005; Alén vd., 2006) desteklemektedir. Araştırma otellerde çekirdek ürün (konaklama, yeme-içme) ve kolaylaştırıcı ürünün (klima, internet, oda servisi) yanı sıra genişletilmiş ürün de önemli olduğunu göstermektedir. Bu çalışma hem hizmet kalitesini hem de müşteri sadakati ve müşteri memnuniyetini birinci düzey yapı olarak ele almış ve hizmet kalitesi boyutlarının müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerindeki etkisini inceleyerek literatüre daha derin bilgiler sunmuştur.

Hizmet kalitesinin müşteri sadakatine ve müşteri memnuniyetine olan etkisi sonucu anlamlı çıkmakla birlikte literatürü desteklemektedir. Bu durum literatürde Zeitham vd., (1996)'ın ve Sun & Qu (2011)'nin çalışmalarını desteklememektedir. Literatürde otellerin hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatini inceleyen çok sayıda araştırma olmasına rağmen (Akbaba, 2006; Almsalam vd., 2014; Bobalca vd., 2012; Baloglu 2002; Kazan & Güneş, 2022; Islam vd., 2019; Prentice vd., 2019) otel satış mağazaları ihmal edilmiştir. Bu yönüyle gelecek çalışmalara yol gösterici niteliktedir.

Bu araştırma turizm destinasyonlarını çekici kılan (Li vd., 2017; Islam & Chaudhary, 2021) birçok faktöre ek olarak OSM'nin da destinasyonlar için önemli olduğunu göstermektedir. OSM'nda hem otel müşterileri hem de dışardan müşteriler alışveriş yapmaktadır. Dolayısıyla yiyecek-içecek işletmeciliği (Sturbacks, Pizza Hut, KFC) alanında olduğu (Polat & Çetinsöz, 2021; Uddin, 2020) gibi dünyada marka olmuş giyim, deri, hediyelik eşya, kuyum gibi mağazalarla işbirliği yapılarak daha çok satış yapılabilir. Otel yöneticileri turistlerin genel olarak otelden, özel de ise OSM gibi aktivite merkezlerinden memnuniyetine gereken dikkati göstermelidir (Wongkerd, 2017). OSM genellikle dış kaynak kullanımı yoluyla işletilmektedir (Halis vd., 2010). Otel yöneticileri karlı olması bakımından buraları kendileri işletebilir.

Müşteri sadakati ve müşteri memnuniyeti açısından hizmet kalitesi boyutlarında yapılacak iyileştirmeler birlikte OSM'nun tercih edilme olasılığını artıracakı düşünülmektedir. Hizmet kalitesinin boyutlarından olan fiziksel özellikler, heveslilik ve güven boyutu tüm hipotezlere en fazla olumlu etkiyi sağlaması nedeniyle yöneticiler tarafından OSM üzerinde en çok durulması gereken boyutlar arasındadır. Müşterinin ödediği ücretin karşılığını veya daha fazlasını alması müşteri memnuniyetini artırırken OSM yeniden gelmesi müşteri sadakatine bağlıdır. Bu aşamada turistin aldığı hizmeti genel olarak değerlendirmesi nedeniyle hizmet kalitesinde gerekli iyileştirmelerin yapılması müşteri sadakati

ve müşteri memnuniyete katkı sağlayacaktır. OSM çalışanlarının müşteri memnuniyeti, sadakati konusunda eğitilmesi, hizmet kalitesini artırmanın en etkili yollarından biridir.

Araştırmanın Alanya ilçesinde yapılması sınırlılıklar kapsamında değerlendirilebilir. İlerde yapılacak araştırmalarda rakip destinasyonları kapsaması ve destinasyonlar arası kıyaslamanın yapılması daha sağlıklı sonuçlar elde edilmesini sağlayabilir. Araştırma Antalya ilindeki otel satış mağazalarını kullanan yabancı turistlere uygulanmış olması araştırmanın sınırlılığını oluşturmaktadır. Gelecek araştırmalarda otel satış mağazalarını alışveriş yapan yerli turistler de dahil edilebilir. Araştırmada hizmet kalitesi, müşteri sadakati ve memnuniyeti değerlendirilmiştir. Gelecek araştırmalarda konuya etkisi olabilecek farklı değişkenler dahil edilebilir. Hizmet kalitesini daha yüksek oranda açıklayabilecek başka değişkenler sınanabilir. Nitel araştırma yöntemleri (örneğin, derinlemesine görüşmeler, odak grup görüşmeleri) ile müşterilerin hizmet deneyimleri hakkında daha derinlemesine bilgi edinilebilir. Bu çalışma beş yıldızlı otel müşterilerine uygulanmıştır. Farklı bir yıldız türlerinde farklı sonuçlar ortaya koyabilir.

KAYNAKÇA

- Achimi, H. S., Fatima, A. O. & Catherine, N.A. (2021). Perceptual rating of service quality and customer satisfaction in selected hospitality business outlets. *Journal of Hospitality And Tourism*, 19(1), 91–102.
- Akbaba, A. (2006). Measuring service quality in the hotel industry: A study in a business hotel in Turkey. *In International Journal Of Hospitality Management* 25(2), 170-192. <https://doi.org/10.1016/J.ijhm.2005.08.006>.
- Akoğlu Kozak, M., & Aydın, B. (2018). Grönroos hizmet kalitesi modeli: Otelcilik alanyazını üzerinden bir değerlendirme. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 29(2), 175–184.
- Alanya Ticaret ve Sanayi Odası (2023). *Alanya Ticaret Ve Sanayi Odası 2023-2027 Stratejik Planı*, Retrieved [01.02.2024], from [\[Www.Altso.Org.Tr/Wp-Content/Uploads/2023/09/1-Altso-Stratejik-Plan-2023-2027.Pdf\]](http://www.altso.org.tr/Wp-Content/Uploads/2023/09/1-Altso-Stratejik-Plan-2023-2027.Pdf).
- Alén, M.E., Fraiz, J.A. & Rufin, R. (2006). Analysis of health spa customers' expectations and perceptions: The case of Spanish establishments. *Revista De Estudos Politecnicos Polytechnical Studies Review* 3(5/6): 245–262.
- Almsalam, S. (2014). The effects of customer expectation and perceived service quality on customer satisfaction. *International Journal of Business and Management Invention*. 3(8), 79–84.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2005). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Adapazarı: Sakarya Kitabevi, Sakarya.
- Arpacı, Ö. & Batman, O. (2015). Helal konseptli otel işletmelerinin yüksek ve düşük sezonda algılanan hizmet kalitesinin müşteri sadakati ve müşteri değeri üzerine etkisi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 12(3), 73-86.
- Aydın, K. & Yıldırım, S. (2012). Hizmet sektöründe SERVPERF ölçeği ile hizmet kalitesinin belirlenmesi sağlık hizmetleri sektöründe bir uygulama. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 33–52.
- Baloğlu, G. (2022). Otel işletmelerinde FF&E rezervlerinin muhasebeleştirilmesi. *Business Economics And Management Research Journal*, 5(1), 26–33.
- Barutçu, S., Doğan, H. & Üngüren, E. (2011). Tourists' perception and satisfaction of shopping in Alanya region: A comparative analysis of different nationalities. *Social And Behavioral Sciences* 24, 1049–1059.

- Bhamra, T., Hernandez, R. J., Rapitsenyane, Y. & Trimmingham, R. (2018). Product service systems: A sustainable design strategy for smes in the textiles and leather sectors. *The Journal of Design, Economics, And Innovation*, 4(3), 229–248.
- Bilgihan, A. (2016). Gen Y customer loyalty in online shopping: an integrated model of trust, user experience and branding. *Computers in Human Behavior*, 61(2016), 103–113.
- Bobâlcă, C., Gătej, C., & Ciobanu, O. (2012). Developing a scale to measure customer loyalty. *Economics And Finance* 3, 623–628. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(12\)00205-5](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(12)00205-5).
- Cox, A. D., Cox, D., & Anderson, R. D. (2005). Reassessing the pleasures of store shopping. *Journal Of Business Research* 58(3), 250–259. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(03\)00160-7](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(03)00160-7).
- Çakmak, A. Ç. (2012). Outlet alışveriş merkezlerinden alışveriş yapanların bu alışveriş merkezleriyle ilgili algılamaları: Safranpark outlet alışveriş merkezi örneği. *Uluslararası Yönetim İktisat Ve İşletme Dergisi*, 8(15), 19–35.
- Dai, J., Zhao, L., Wang, Q. & Zeng, H. (2022). Research on the impact of outlets' experience marketing and customer perceived value on tourism consumption satisfaction and loyalty. *Frontiers in Psychology* 13, <https://doi.org/10.3389/Fpsyg.2022.944070>.
- Dean, A., Morgan, D. & Tang, T. E. (2001). Service quality and customers' willingness to pay more for travel services. *Journal of Travel ve Tourism Marketing*, 12(2-3), 95–110
- Deniz, G. & Koç, S. (2019). Türkiye de ekonomik büyüme ile bazı makro değişkenler arasındaki ilişki: çoklu doğrusal regresyon modeli analizi, *Journal Of Business Research – Turk*, 11(1), 101–113.
- Dhar, R. L. (2015). Service quality and the training of employees: The mediating role of organizational commitment. *Tourism Management* 46, 419-430. <https://doi.org/10.1016/J.Tourman.2014.08.001>.
- Duman, T. & Öztürk, A. B. (2005). Yerli turistlerin Mersin Kızkalesi destinasyonu ve tekrar ziyaret niyetleri ile ilgili algılamaları üzerine bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(1), 9–23.
- Dülğaroğlu, O. & Avcıkurt, C. (2021). Turizm sektöründe sosyal medya iletişiminin duyuşal markalama, müşteri değeri ve müşteri sadakatine etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(1), 253-274.
- Ekin, E. & Cesur, İ. G. (2022). Hizmet kalitesinin sayısal yöntemlerle ölçümü: Servqual ölçeği ve istatistiki analiz ile hizmet sektörü örneği, *Journal of Turkish Operations Management JTOM*, (6)2, 1196-1211.
- Eroglu, S. A., Machleit, K. & Barr, T. F. (2005). Perceived retail crowding and shopping satisfaction: the role of shopping values. *Journal of Business Research*, 58(8), 1146–1153.
- García-Rosell, J. C., Haanpää, M., Kylänen, M. & Markuksela, V. (2007). From firms to extended markets: A cultural approach to tourism product development. *Tourism*, 55(5), 445–459.
- González, M. E. A., Comesaña, L. R. & Brea, J. A. F. (2007). Assessing tourist behavioral intentions through perceived service quality and customer satisfaction. *Journal of Business Research* 60(2), 153-160. <https://doi.org/10.1016/J.Jbusres.2006.10.014>.
- Gökdeniz, A. (2017). Konaklama sektöründe yeşil yönetim kavramı, eko etiket ve yeşil yönetim sertifikaları ve otellerde yeşil yönetim uygulama örnekleri, *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 7(1), 70–77.
- Gürsoy, D., Chen, M.H. & Ki, H. J.(2005). The US airlines relative positioning based on attributes of service quality. *Tourism Management*, 26: 57–67
- Güven, E.Ö. & Sarıuşık, M. (2014). Konaklama hizmetlerinde davranışsal niyeti etkileyen hizmet kalitesi boyutları. *İşletme Bilimi Dergisi*, 2, 21–51.

- Haciefendioğlu, Ş. & Koç, Ü. (2009). Hizmet kalitesi algılamalarının müşteri bağlılığına etkisi ve fast-food sektöründe bir araştırma. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18, 146–167.
- Halis, M., Karagöz, Y. & Akay, B. (2010). Konaklama işletmelerinde dış kaynak kullanımı: Dört ve beş yıldızlı kıyı otellerinde bir araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 7(1), 38–58.
- Harris, L. C. & Goode, M. M. H. (2004). The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: A study of online service dynamics. *Journal of Retailing* 80(2), 139–158. <https://doi.org/10.1016/J.Jretai.2004.04.002>.
- Hartono, S. S. (2019). The effect of expected and perceived service quality on customer satisfaction: Optical retail in Indonesia. *International Journal Of Business And Administrative Studies*, 5(4), 186–198. <https://dx.doi.org/10.20469/ijbas.5.10002-4>
- Hashim, S., Fatima, O. & Catherine, A. (2021). Perceptual rating of service quality and customer satisfaction in selected hospitality business outlets (A Study of Auchi, Etsako West L.G.A. of Edo State, Nigeria), *Journal of Hospitality & Tourism*, 19(1), 91–102.
- He, M., Tu, J., Li, Y., Fang, J. & Zeng, X. (2024). Tourist preference for tourism product brand biographies. *Annals of Tourism Research*, 107 (C).
- Huang, A., Ozturk, A. B., Zhang, T., De La Mora Velasco, E., & Haney, A. (2024). Unpacking AI for hospitality and tourism services: Exploring the role of perceived enjoyment on future use intentions. *International Journal Of Hospitality Management*, 11. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2024.103693>.
- Hung-Chic Yu, A., Morais, D. & Chick, G. (2005). Service quality in tourism: A case study of the 2001 study tour of Taiwan. *Northeastern Recreation Research Symposium Proceedings*: 318–325, New York.
- Islam, J. U., Hollebeek, L. D., Rahman, Z., Khan, I. & Rasool, A. (2019). Customer engagement in the service context: an empirical investigation of the construct, its antecedents and consequences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50. 277–285.
- Karaman, A. (2015). *İtfaiye örneğinde hizmet kalitesi ölçülmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Gelişim Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı. İstanbul.
- Kazan, A. & Güneş, E. (2022). Otel işletmelerinde algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve davranış niyeti üzerine etkisi, *Journal Of Business Research – Turk*, 14(1), 465–482. <https://doi.org/10.20491/İsarder.2022.1391>.
- Keskin, E., Solunoğlu, A. & Aktaş, F. (2023). Yiyecek içecek işletmelerinde memnuniyetin tekrar ziyaret niyeti üzerindeki etkisinde atmosfer ve sadakatin aracı ve düzenleyici rolü; Kapadokya örneği. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 8(2), 1222–1246.
- Kılıç, B. & Eleren, A. (2009). Turizm sektöründe hizmet kalitesi ölçümü üzerine bir literatür araştırması. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 1(1), 91–118.
- Kim, M. J., Chung, N. & Lee, C. K. (2011). The effect of perceived trust on electronic commerce: shopping online for tourism products and services in South Korea. *Tourism Management*, 32, 256–265.
- Koutoulas, D. (2004). *Understanding The Tourism Product*, In: Strategic Infrastructure Development for Economic Growth and Social Change, Edt. Ray, Das, Chaudhuri & Ghosh, IGI Global, Hershey PA, USA.
- Kozak, M. & Rimmington, M. (2000). Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination. *Journal of Travel Research*, 38(3), 260–269.
- Köklü, N., Büyüköztürk, Ş. & Bökeoğlu, Ö. Ç. (2006). *Sosyal Bilimler İçin İstatistik* (Birinci Baskı). Ankara: Pegem Yayıncılık.

- Kuusik, A. (2007). Affecting customer loyalty: Do different factors have various influences in different loyalty levels? *SSRN Electronic Journal*, 58, <https://doi.org/10.2139/ssrn.1025989>.
- Ladhari, R. (2009). Service quality, emotional satisfaction, and behavioural intentions: A study in the hotel industry. *Managing Service Quality: An International Journal*, 19(3), 308–331.
- Lassar, W. M., Manolis, C. & Winsor, R. D. (2000). Service quality perspectives and satisfaction in private banking. *Journal Of Services Marketing* 14(3), 244–271.
- Lee, J., Graefe, A. R., & Burns, R. C. (2004). Service quality, satisfaction, and behavioral intention among forest visitors. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17(1), 73–82.
- Li, F. & Ryan, C. (2018). Souvenir shopping experiences: A case study of chinese tourists in North Korea. *Tourism Management*, 64, 142-153.
- Malhotra, N. (2013). Self concept and product choice: An integrated perspective, *Journal of Economic Psychology*, 9(1). [https://doi.org/10.1016/0167-4870\(88\)90029-3](https://doi.org/10.1016/0167-4870(88)90029-3).
- Malhotra, N. & Mukherjee, A. (2004). The relative influence of organisational commitment and job satisfaction on service quality of customer-contact employees in banking call centres. *Journal Of Services Marketing* 18(3), 162–174.
- Maziliauske, E. (2024). Innovation for sustainability through co-creation by small and medium-sized tourism enterprises (smes): Socio-cultural sustainability benefits to rural destinations. *Tourism Management Perspectives*, 50(4):101201. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101201>.
- Murphy, P., Pritchard, M. P. & Smith, B. (2000). The destination product and its impact on traveller perceptions. *Tourism Management* 21(1), 43-52. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00080-1](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00080-1).
- Müküs, C. (2009). Doğu anadolu bölgesi'nde çalışan turist rehberlerinin yeterliliği ve turist memnuniyetinin analizi [Yüksek lisans tezi, Yüzüncü Yıl Üniversitesi]. Van.
- Ofosu-Boateng, I. & Acquaye, P. (2020). Effects of service quality and customer satisfaction on customers' loyalty in the hospitality industry of Ghana, *European Journal Of Business And Management Research* 5(5), <https://doi.org/10.24018/Ejbmr.2020.5.5.538>.
- Ojo, Y. & Enesi, C. M. (2018). Lodging quality index approach: exploring the relationship between service quality and customer satisfaction in hotel industry, *Journal of Tourism and Heritage Studies*, 7(1), 58–78.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal Of Marketing* 63(4), 33–44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>.
- Özer, Ö. & Günaydın, Y. (2010). Otel işletmelerinde müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ilişkisi: dört yıldızlı otel işletmelerinde bir uygulama. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 11(2).
- Prentice, C., Wang, X. & Loureiro, S. M. C. (2019). The influence of brand experience and service quality on customer engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50. 50–59.
- Polat, A.S. & Çetinsöz, B.C. (2021). The mediating role of brand love in the relationship between consumer-based brand equity and brand loyalty: A research on Starbucks. *Journal of Tourism And Services*, 22(12), 150–167.
- Puspitawati, N. M. D. & Yuliawan, A. K. (2018). Role of employee engagement on work satisfaction regarding employee services quality at The Grand Santhi Hotel Denpasar. *Review of Management and Entrepreneurship*, 2(1), 1–16.
- Rodousakisi, N. & Soklis, G. (2024). An “extended method” for measuring intersectoral linkages: The case of the greek tourism sector. *Structural Change And Economic Dynamics* (70): 594–606.

- Setyawati, A., Sugangga, R., Sulistyowati, R., Narmaditya, B., Maula, F., Wibowo, N. & Prasetya, Y. (2024). Locus of control, environment, and small-medium business performance in pilgrimage tourism: the mediating role of product innovation, *Heliyon*. 10(9).
- Shahin, A. & Dabestani, R. (2010). Correlation analysis of service quality gaps in a four-star hotel in Iran. *International Business Research*. 3(3): 40–46.
- Solunoğlu, A. (2020). Perceived food quality, satisfaction, brand image in restaurants and recommendation intention relation. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 15(60), 833-849.
- Sthapit, E. (2018). The more the merrier: souvenir shopping, the absence of choice overload and preferred attributes. *Tourism Management Perspectives*, 26, 126-134.
- Sun, L. B. & Qu, H. (2011). Is there any gender effect on the relationship between service quality and word-of-mouth? *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(2): 210–224.
- Torun Nalbant, F. & Demiral, A. K. (2019). Otel işletmelerindeki hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerine etkileri: Antalya ilinde bir uygulama. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 24(4), 813–829.
- Uddin, S. H. (2020). Operational strategies and management of KFC: An enquiry, *EPRA International Journal Of Research And Development (IJRD)*, 5(4), <https://doi.org/10.36713/Epra2016>.
- Uslu, A., Akay, B., & Ünal, A. (2013). Hizmet kalitesinin ekoserv yöntemi ile ölçülmesi: fethiye kelebekler vadisinde bir araştırma. *Seyahat Ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 10(1), 54–71.
- Waqanimaravu, M. & Arasanmi, C. N. (2020). Employee training and service quality in the hospitality industry. *Journal Of Foodservice Business Research*, 23(3): 216–227.
- Whyatt, G. (2008). Which factory outlet centre? The UK consumer's selection criteria. *Journal Of Retailing And Consumer Services* 15(4), 315-323.
- Wilson, D. & Lacovidou, E. (2023). Investigating the potential adoption of product-service systems, *Luggage Industry to Promote Sustainability* 12(94), 2-18 <https://doi.org/10.3390/resources12080094>.
- Wongkerd, N. (2017). A determinant of community shopping malls as tourists' attractiveness. *Journal of Advanced Management Science*. 5(5), 355–362
- Yazıcıoğlu, Y. & Erdoğan, S. (2014). *SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri* (4. baskı). Detay Yayıncılık, Ankara.
- Yıldırım, H. M., Çeti, B., Özcan, S. & Dülğaroğlu, O. (2016). Turizm sektöründe hizmet kalitesinin sağlanması açısından Türkiye'de turizm eğitiminin analizi. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(2), 446-455.
- Yüksel, A. (2007). Tourist shopping habitat: Effects on emotions, shopping value and behaviours. *Tourism Management* 28(1), 58–69.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60. 31–46.
- Zhang, Y., Zheng, Q., Tang, C., Liu, H. & Cui, M. (2024). Spatial characteristics and restructuring model of the agro-cultural heritage site the context of culture and tourism integration. *Heliyon*, 10. (9). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e30227>.