



T.C.

BANDIRMA ONYEDİ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

Doktora Tezi

**KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE ALGILANAN
HİZMET KALİTESİNİN MÜŞTERİ
MEMNUNİYETİNE ETKİSİNDE KİŞİLİK
ÖZELLİKLERİNİN DÜZENLEYİCİ ROLÜ**

Sercan HATİPOĞLU
165022005

Tez Danışmanı:

Prof. Dr. Erdoğan KOÇ

Bandırma, 2021

T.C.
BANDIRMA ONYEDİ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

Doktora Tezi

**KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE ALGILANAN
HİZMET KALİTESİNİN MÜŞTERİ
MEMNUNİYETİNE ETKİSİNDE KİŞİLİK
ÖZELLİKLERİNİN DÜZENLEYİCİ ROLÜ**

Sercan HATİPOĞLU
165022005

Tez Danışmanı:

Prof. Dr. Erdoğan KOÇ

Bandırma, 2021

ETİK BEYAN

**TÜRKİYE CUMHURİYETİ
BANDIRMA ONYEDİ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE**

Bu belge ile, bu tezdeki bütün bilgilerin akademik kurallara ve etik ilkelere uygun olarak toplanıp sunulduğunu beyan ederim. Bu kural ve ilkelerin gereği olarak, çalışmada bana ait olmayan tüm veri, düşünce ve sonuçları andığımı ve kaynağını gösterdiğimi ayrıca beyan ederim. (15/06/2021)

Tezi Hazırlayan Öğrencinin

Adı ve Soyadı

SERCAN HATİPOĞLU

İmzası

.....

ÖZET

KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE ALGILANAN HİZMET KALİTESİNİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNE ETKİSİNDE KİŞİLİK ÖZELLİKLERİNİN DÜZENLEYİCİ ROLÜ

Sercan HATİPOĞLU

Bu araştırmada konaklama işletmesi müşterilerinin kişilik özelliklerinin hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinin incelenmesi hedeflemiştir. Bu amaçla kişilik özelliklerinin hem hizmet kalitesi boyutlarına verilen önem, hem de müşteri memnuniyeti üzerindeki etkilerinin yanı sıra; hizmet kalitesi algısının müşteri memnuniyetine etkisinde kişilik özelliklerinin düzenleyici rolü de araştırılmıştır.

Çalışma beş bölümden oluşmakta olup, ilk bölümde araştırmanın amacı, önemi, varsayımları, kısıtları ve araştırma problemi ile ilgili bilgilere yer verilmektedir. İkinci bölümde ise araştırma değişkenlerine ilişkin temel kavramlar ve konuyla ilgili alanyazın yer almaktadır. Üçüncü bölüm araştırmanın modeli, hipotezleri, anakütlesi, örneklem seçimi, anket ve ön test sonuçlarını içermektedir. Dördüncü bölümünde araştırma bulgularına ait bilgiler yer almaktadır. Çalışmada son konaklama hizmetini Ege Bölgesi'ndeki otellerden alan 517 müşteriden elde edilen veriler kullanılmıştır. Veri analizinde SPSS 23, Process v3.5 ve AMOS 21 programları kullanılarak; korelasyon, basit ve çoklu doğrusal regresyon ve yapısal eşitlik modellemesinden faydalanılmıştır.

Çalışmanın beşinci bölümünde; hipotez testlerinin değerlendirilmesi ve sonuçların geçmiş çalışmalarla karşılaştırılması, ileride bu konularda çalışma yapacak araştırmacılar ile işletmelere yönelik öneriler bulunmaktadır. Buna göre, algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetini pozitif yönde etkilediği tespit edilmiş, nevrotiklik kişilik özelliğinin hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkide düzenleyici etkisinin olduğu anlaşılmıştır. Ayrıca hizmet kalitesinin fiziksel unsurlar boyutuna içedönükler daha fazla dikkat ederken, fiziksel olmayan unsurlardan heveslilik ve güvence boyutlarına ise dışadönüklerin daha fazla dikkat ettikleri anlaşılmıştır. Ek olarak, empati boyutuna uyumluluk, heveslilik boyutuna ise uyumsuzluk kişilik özelliğine sahip kişilerin daha fazla dikkat ettiği tespit edilmiştir.

Anahtar Sözcükler: Konaklama işletmeleri, algılanan hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti, Beş Faktör Kişilik Envanteri, düzenleyici analiz

ABSTRACT

THE MODERATING ROLE OF PERSONALITY TRAITS IN THE EFFECT OF THE PERCEIVED SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION IN HOSPITALITY ESTABLISHMENTS

Sercan HATİPOĞLU

This study aims to investigate the influence of personality traits of hospitality customers on service quality and customer satisfaction. To this end, in addition to the influence of personality traits on the level of value attached to the service quality dimensions and satisfaction; the moderating role of personality traits in influencing service quality perceptions on customer satisfaction has also been investigated.

The study comprises five chapters. The first chapter outlines the purpose, importance, assumptions, constraints and research problem. The second chapter provides a review of the literature and explains the basic concepts relating to the variables investigated in the study. The third chapter presents the research model, the hypotheses in the study, the population, the sampling process, the questionnaire and the pre-test results. The fourth chapter explains the findings of the study. The findings are based on the data obtained from 517 customers who had a hospitality service experience at hotels in the Aegean Region. The SPSS 23, Process v3.5 and AMOS 21 programs were used in the analysis of data and the correlation, simple and multiple linear regression and structural equation modeling were applied.

The fifth part of the study provides an evaluation of the hypothesis tests. It also compares and discusses the findings the study in the light of the literature and offers recommendations for the researchers and the practitioners. The research has found that perceived service quality influences customer satisfaction positively, while neuroticism as a personality trait appeared to have a moderating effect between service quality and customer satisfaction. Also, it was found that introverts paid more attention to the tangibles dimension of service quality, while extroverts paid more attention to the responsiveness and assurance dimensions. Additionally, people with agreeableness personality trait paid more attention to the empathy dimension, while people who scored low on agreeableness paid more attention to the responsiveness dimension.

Keywords: Hospitality establishments, perceived service quality, customer satisfaction, Big Five Personality Traits, moderator analysis

ÖNSÖZ

Uzun, zorlu ve bir o kadar da keyifli bir yolculuk olarak tanımlayabileceğim doktora eğitimim; birçok kişinin tecrübe, katkı ve destekleri ile şekillendirilmiştir. Bu süreci başarı ile tamamlamama yardımcı olan herkese teşekkürlerimi sunmayı bir borç bilirim.

Doktora eğitimimde eşsiz bilgi ve deneyimlerini benden esirgemeyen, her zaman iyi hissetmemi sağlayıp cesaretlendiren; daha iyi bir araştırmacı olmam için harcamış olduğu her saniyeyi ise paha biçilemez bir fırsat olarak gördüğüm “Canım Hocam” Prof. Dr. Erdoğan KOÇ’a teşekkürlerimi sunarken, öğrencisi olmaktan dolayı duyduğum gurur ve onuru bir kez daha ifade etmek isterim.

Tez izleme komitemde yer alarak, araştırmanın istatistiksel analizlerinde bana ayrıca vakit ayıran, bilgi ve deneyimlerini benimle paylaşan değerli hocam Doç. Dr. Özer YILMAZ’a ve tezimin şekillenmesinde katkı sağlayan değerli hocam Doç Dr. Aybeniz AKDENİZ AR’a minnet ve şükranlarımı sunarım. Tez savunma jürime katılarak katkı sağlayan değerli hocalarım Prof. Dr. Çağatan Taşkın ve Doç. Dr. Hakan Boz’a teşekkürlerimi sunarım.

Çalışmamın her aşamasında desteğini hissettiğim değerli hocam, dostum, meslektaşım Dr. Müjde AKSOY’a katkılardan dolayı sevgi ve saygılarımı sunarım.

Bu güzel günlere gelebilmemde üzerimde en büyük emeğe sahip; annem Naciye HATİPOĞLU’na, babam Recep HATİPOĞLU’na ve ablam İnci HATİPOĞLU’na sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Hakkınızı hiçbir zaman ödeyemeyeceğim. Ayrıca, hiçbir konuda benden desteklerini esirgemeyen değerli Nevzat GÜNAY ve Serap GÜNAY’a şükranlarımı sunarım.

Hayatıma girdiği ilk andan itibaren her koşulda desteği ve sevgisiyle yanımda olan, bana her zaman güvenen, varlığına her gün şükrettiğim sevgili eşim Nilay’a; oyun zamanlarımızı tez yazmakla geçirdiğim, hayatımın en değerli varlığı, enerji kaynağım minicik kızım Nil’e çok ama çok teşekkür ederim. Sizleri seviyorum.

Sercan HATİPOĞLU

Bandırma, 2021

İÇİNDEKİLER

ETİK BEYAN	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT	iv
ÖNSÖZ	v
İÇİNDEKİLER	vi
TABLolar LİSTESİ	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ	xii
KISALTMALAR	xiii
BİRİNCİ BÖLÜM	1
GİRİŞ	1
1.1. Problem	3
1.2. Amaç	5
1.3. Önem	6
1.4. Varsayımlar	7
1.5. Sınırlılıklar.....	8
İKİNCİ BÖLÜM	9
KURAMSAL ÇERÇEVE	9
2.1. Hizmet Kalitesi.....	9
2.1.1. Kalite Kavramı ve Hizmet Kalitesi.....	9
2.1.2. Beklenen Kalite ve Algılanan Kalite	14
2.1.3. Hizmet Kalitesinin Önemi	17
2.1.4. Hizmet Kalitesi Modelleri	19
2.2. Müşteri Memnuniyeti	33
2.2.1. Müşteri Memnuniyeti Kavramı	35
2.2.2. Turizm Sektöründe Müşteri Memnuniyetinin Önemi	37
2.2.3. Müşteri Memnuniyeti Teorileri	40
2.2.4 Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi.....	43
2.3. Kişilik Özellikleri	46
2.3.1 Kişilik ve Kişilik Tanımları	47

2.3.2. Kişiliğin Oluşmasında Etkili Faktörler	49
2.3.3. Kişilik Kuramları	51
2.3.3.1. Psikanalitik Yaklaşım	52
2.3.3.2. İnsancıl Yaklaşım	54
2.3.3.3. Sosyal – Bilişsel Yaklaşım	56
2.3.3.4. Treyt (Özellikler) Yaklaşımı.....	56
2.3.4. Beş Faktörlü Kişilik Modeli	58
2.3.5. Kişilik Özelliklerinin Tüketici Davranışı ve Pazarlama ile İlişkisi	66
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	71
YÖNTEM	71
3.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri.....	72
3.2. Evren ve Örneklem.....	77
3.3. Veri Toplama Araç ve Teknikleri.....	78
3.3.1. Anket Formunun Geliştirilmesi	79
3.3.2. Araştırmada Kullanılan Ölçekler	79
3.3.2.1. Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği.....	79
3.3.2.2. Müşteri Memnuniyeti Ölçeği.....	80
3.3.2.3. Kişilik Özellikleri Ölçeği.....	80
3.4. Verilerin Kodlanması ve Düzenlenmesi.....	83
3.5. Ölçeklerden Elde Edilen Verilere İlişkin Geçerlilik, Güvenilirlik Çalışması (Ön Testler) ve Okunabilirlik Değeri	83
3.6. Verilerin Analizi.....	88
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM	90
BULGULAR ve YORUM	90
4.1. Örneklemeye İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler.....	90
4.2. Kayıp Verilerin Analizi	91
4.3. Uç Değerlerin Tespiti ve Güvenilirlik Analizleri.....	92
4.4. Veri Setine İlişkin Normallik Testleri	94
4.5. Faktör Analizi.....	96
4.5.1. Açıklayıcı Faktör Analizi.....	96
4.5.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi	99
4.6. Hipotez Testleri	104

4.6.1. Korelasyon Analizi	104
4.6.2. Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetini Yordamasına İlişkin Regresyon Analizi.....	105
4.6.3. Kişilik Özelliklerinin Müşteri Memnuniyetini Yordamasına İlişkin Regresyon Analizi.....	107
4.6.4. Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Etkisinde Kişilik Özelliklerinin Düzenleyici Rolü	108
4.6.4.1. Dışadönüklük Kişilik Özelliğinin Düzenleyici Etkisi	109
4.6.4.2. Uyumluluk Kişilik Özelliğinin Düzenleyici Etkisi.....	112
4.6.4.3. Nevrotiklik Kişilik Özelliğinin Düzenleyici Etkisi	115
4.6.5. Kişilik Özelliklerinin Hizmet Kalitesinin Alt Boyutlarına Atfedilen Önem Düzeylerini Yordamasına İlişkin Regresyon Analizi	121
4.6.5.1 Fiziksel Unsurlar Bağımlı Değişkeni.....	121
4.6.5.2. Güvenilirlik Bağımlı Değişkeni.....	122
4.6.5.3. Heveslilik Bağımlı Değişkeni.....	123
4.6.5.4. Güvence Bağımlı Değişkeni	124
4.6.5.5. Empati Bağımlı Değişkeni.....	125
BEŞİNCİ BÖLÜM	127
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	127
5.1. Sonuçlar ve Tartışma.....	127
5.2. Öneriler.....	138
5.2.1. İşletmelere Yönelik Öneriler	139
5.2.2. Araştırmacılara Yönelik Öneriler	141
KAYNAKÇA	144
EKLER.....	181

TABLÖLER LİSTESİ

Tablo 2.1. Hizmet Kalitesi Ölçümündeki Tartışmalı Alanlar	20
Tablo 2.2. SERVQUAL'ın 5 Boyutu	23
Tablo 2.3. Kişilik Tanımları	47
Tablo 2.4. McCrae ve Costa'nın Beş Faktörü	59
Tablo 2.5. Bazı Genel Kişilik Özellikleri ve Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkileri	66
Tablo 3.1. Araştırmanın Temel Hipotezleri	76
Tablo 3.2. Farklı Evrenler İçin Kabul Edilebilir Örneklem Büyüklükleri	78
Tablo 3.3. Araştırmada Kullanılan Ölçekler	81
Tablo 3.4. Uzmanların İfadelerine Ait Görüşleri	85
Tablo 3.5. Ön-Teste Katılanlara İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	86
Tablo 3.6. Ön-Testte Kullanılan Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik Katsayıları	86
Tablo 3.7. Türkçe Okunabilirlik Aralıkları	88
Tablo 4.1. Örneklemeye İlişkin Demografik Bilgiler	91
Tablo 4.2. Mahalanobis Uzaklığı Öncesi ve Sonrası Ölçek Güvenilirlikleri	93
Tablo 4.3. Verilere İlişkin Normallik Testi Sonuçları	95
Tablo 4.4. KMO ve Bartlett Küresellik Testi Sonuçları	97
Tablo 4.5. Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları	97
Tablo 4.6. Yapısal Eşitlik Modelinde Kullanılan Uyum İyiği Değerlerine İlişkin Kritik Değerler	100
Tablo 4.7. Tüm Değişkenleri Kapsayan DFA Tablosu	103
Tablo 4.8. Korelasyon Analizi Sonuçları	104

Tablo 4.9. Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetini Yordamasına İlişkin Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları.....	106
Tablo 4.10. Algılanan Hizmet Kalitesi Boyutlarının Müşteri Memnuniyetini Yordamasına İlişkin Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları.....	106
Tablo 4.11. Farklı Kişilik Özelliklerinin Müşteri Memnuniyetini Yordamasına İlişkin Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları	108
Tablo 4.12. Algılanan Hizmet Kalitesi Müşteri Memnuniyeti İlişkisinde Dışa Dönüklük Kişilik Özelliğinin Düzenleyici Etkisi	110
Tablo 4.13. Fiziksel Unsurlar Müşteri Memnuniyeti İlişkisinde Dışa Dönüklük Kişilik Özelliğinin Düzenleyici Etkisi	111
Tablo 4.14. Güvenilirlik Müşteri Memnuniyeti İlişkisinde Dışa Dönüklük Kişilik Özelliğinin Düzenleyici Etkisi	111
Tablo 4.15. Güvence-Heveslilik Müşteri Memnuniyeti İlişkisinde Dışa Dönüklük Kişilik Özelliğinin Düzenleyici Etkisi	112
Tablo 4.16. Algılanan Hizmet Kalitesi Müşteri Memnuniyeti İlişkisinde Uyumluluk Kişilik Özelliğinin Düzenleyici Etkisi	113
Tablo 4.17. Fiziksel Unsurlar Müşteri Memnuniyeti İlişkisinde Uyumluluk Kişilik Özelliğinin Düzenleyici Etkisi	114
Tablo 4.18. Güvenilirlik Müşteri Memnuniyeti İlişkisinde Uyumluluk Kişilik Özelliğinin Düzenleyici Etkisi	114
Tablo 4.19. Güvence-Heveslilik Müşteri Memnuniyeti İlişkisinde Uyumluluk Kişilik Özelliğinin Düzenleyici Etkisi	115
Tablo 4.20. Algılanan Hizmet Kalitesi Müşteri Memnuniyeti İlişkisinde Nevrotiklik Kişilik Özelliğinin Düzenleyici Etkisi	116
Tablo 4.21. Fiziksel Unsurlar Müşteri Memnuniyeti İlişkisinde Nevrotiklik Kişilik Özelliğinin Düzenleyici Etkisi	117

Tablo 4.22. Güvenilirlik Müşteri Memnuniyeti İlişkisinde Nevrotiklik Kişilik Özellığının Düzenleyici Etkisi	119
Tablo 4.23. Güvence-Heveslilik Müşteri Memnuniyeti İlişkisinde Nevrotiklik Kişilik Özellığının Düzenleyici Etkisi	120
Tablo 4.24. Kişilik Özelliklerinin Fiziksel Unsurlar Boyutuna Atfedilen Önem Düzeylerini Yordamasına İlişkin Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları.....	121
Tablo 4.25. Kişilik Özelliklerinin Güvenilirlik Boyutuna Atfedilen Önem Düzeylerini Yordamasına İlişkin Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları.....	122
Tablo 4.26. Kişilik Özelliklerinin Heveslilik Boyutuna Atfedilen Önem Düzeylerini Yordamasına İlişkin Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları.....	123
Tablo 4.27. Kişilik Özelliklerinin Güvence Boyutuna Atfedilen Önem Düzeylerini Yordamasına İlişkin Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları.....	124
Tablo 4.28. Kişilik Özelliklerinin Empati Boyutuna Atfedilen Önem Düzeylerini Yordamasına İlişkin Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları.....	125

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1. Beklenti Seviyeleri.....	15
Şekil 2.2. Beklentiler ve Tatmin Modeli.....	16
Şekil 2.3. Algılanan Hizmet Kalitesi Modeli.....	21
Şekil 2.4. Fark / Boşluk Modeli	25
Şekil 2.5. Grönroos'un Kalite Modeli.....	30
Şekil 2.6. SERVPERF Kalite Modeli	31
Şekil 2.7. Turist Memnuniyet Süreci	38
Şekil 2.8. Amerikan Müşteri Memnuniyeti Endeksi Modeli	45
Şekil 2.9. Beş Faktör Kişilik Teorisi Sistemi.....	60
Şekil 3.1. Çalışma Planı	71
Şekil 3.2. Temel Araştırma Modeli.....	72
Şekil 3.3. Geliştirilmiş Araştırma Modeli	76
Şekil 4.1. Tüm Değişkenleri Kapsayan DFA Grafiği	102
Şekil 4.2. Algılanan Hizmet Kalitesi Müşteri Memnuniyeti İlişkisinde Nevrotiklik Kişilik Özelliğinin Düzenleyici Etkisi.....	117
Şekil 4.3. Fiziksel Unsurlar Müşteri Memnuniyeti İlişkisinde Nevrotiklik Kişilik Özelliğinin Düzenleyici Etkisi.....	118
Şekil 4.4. Güvenilirlik Müşteri Memnuniyeti İlişkisinde Nevrotiklik Kişilik Özelliğinin Düzenleyici Etkisi.....	120

KISALTMALAR

AFA	: Açıklayıcı Faktör Analizi
BFI	: Büyük Beşli Envanteri
BFM	: Beş Faktörlü Model
BM	: Beklenti – Maksimizasyon Algoritması
DFA	: Doğrulayıcı Faktör Analizi
LLCI	: Alt Seviye Güven Aralığı
MU	: Mahalanobis Uzaklığı
ROI	: Yatırımın Getirisi
SPSS	: Sosyal Bilimler İçin İstatistik Paket Programı
TURSAB	: Türkiye Seyahat Acentaları Birliği
ULCI	: Üst Seviye Güven Aralığı
vb.	: ve benzeri
VIF	: Varyans Arttırıcı Faktör
WOM	: Sözel / ağızdan ağıza iletişim
WTTC	: Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi
YEM	: Yapısal Eşitlik Modellemesi
ZOT	: Tolerans Bölgesi

BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ

Hizmet “bir tarafın diğer tarafa sunduğu, temel olarak soyut olan ve herhangi bir şeyin sahipliği ile sonuçlanmayan, üretimi fiziksel bir unsura bağlı olan veya olmayan bir fiil veya performans” (Kotler ve Keller, 2006: 402) olarak tanımlanabilir. Günümüzde hizmet sektörü hızlı bir şekilde büyümekte ve gittikçe önem kazanmaktadır. Tüketicilerin gelirlerinin, eğitim düzeylerinin ve beklentilerinin artması; yaşam biçimlerindeki değişiklikler, teknolojinin gelişmesi, hizmet sektörüne giriş bariyerlerinin düşüklüğü, hükümet politikaları, göç ve ortalama insan ömrünün uzaması vb. gibi değişiklikler ve gelişmeler hizmet sektörünün hızlı bir şekilde büyümesine etki eden temel faktörler arasında gösterilebilir (Koç, 2017: 32-42).

Son yıllarda ülkelerin birincil sektörlerinin (tarım, hayvancılık, balıkçılık, madencilik, ormancılık) ve ikincil sektörlerinin (imalat) ekonomiye katkıları azalırken, üçüncül sektör olarak bilinen hizmet sektörünün katkısının ise hızlı bir şekilde artış gösterdiği görülmektedir. Buna ek olarak, ülkelerin gelişmişlik düzeyleri arttıkça, hizmet sektörünün milli gelire ve istihdama katkısının da giderek arttığı gözlenmektedir (Koç, 2017: 28). Örneğin 2017 yılı itibarıyla ülkelerin milli gelirlerinin ABD için %80'i, Birleşik Krallık için %79.2'si, Almanya için %68,6'sı ve Türkiye için %60,7'si hizmet sektöründe üretilmektedir (CIA World Fact Book, 2021). Türkiye’de hizmetlerin milli gelire katkısının 1968’de %37 olduğu düşünülürse, geçen sürede hizmet sektörünün oldukça hızlı büyüdüğü yadsınamaz bir gerçek olarak karşımıza çıkmaktadır (Koç, 2017: 28).

Bir hizmet alt sektörü olarak turizm ise dünyanın en büyük ve en hızlı büyüyen endüstrisidir (Das, 2013:2). Turizm sektöründe turizm arz kaynağı olarak nitelendirilen konaklama işletmeleri, çeşitli nedenlerle seyahat eden insanların temelde geceleme ihtiyacına ek olarak yeme içme veya eğlence gereksinimlerini de karşılayan hizmet işletmeleridir (Bayat ve Gürcam, 2018: 119). Yirminci yüzyılın ikinci yarısı itibarıyla gelişmeye başlayan turizm endüstrisi istihdamı arttırması, dış ticaret açığını azaltması, büyümeye yardımcı olması ve döviz girdisi sağlaması suretiyle ekonomiler üzerinde olumlu etkileri bulunmaktadır (Uçan ve Ünal, 2018: 181). Turizm endüstrisinde 2019 yılında 1,7 trilyon \$ gelir elde edilirken (WTTC, 2019), 2029

yılı itibariyle de 4 trilyon \$ gelir ile turizmin dünya toplam GSYİH'sının % 3,5'ini oluşturacağı tahmin edilmektedir. (Koc, 2020: 5). İstihdam üzerinde de olumlu etkilere sahip olan sektör, 320 milyon civarındaki çalışan sayısı ile dünyadaki tüm istihdamın %15'ini temsil etmekte (WTTC, 2019), 2026 yılı itibariyle de bu sektörde çalışan insan sayısının 370 milyona ulaşması beklenmektedir (WTTC, 2017). Resmi işsizlik oranının 2021 şubat ayı itibariyle % 13,4 olduğu Türkiye'de (TÜİK, 2021), %18 oranında istihdama katkısıyla, turizm sektörü işsizliğin azaltılmasında da önemli bir rol oynamaktadır (Koç, 2017).

Ekonomilere gelir ve istihdam bakımından bu kadar katkı sağlayan turizm sektöründe faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin temel amacı, yoğun rekabet ortamında, varlıklarını sürdürerek karlılık elde edebilmektir. Bunun için de müşteri memnuniyeti ve sadakati yaratacak şekilde hizmetleri üretmeleri ve sunmaları gerekmektedir. Çünkü müşteri memnuniyetinin temel unsuru hizmet kalitesidir (Parasuraman, Berry ve Zeithaml, 1988: 15). İyi hizmet kalitesi müşterilerin tutum, duygu ve davranışlarını olumlu yönde etkileyeceğinden, istikrarlı bir gelişim için işletmelerin en önemli stratejilerindendir (Cronin ve Taylor, 1992: 55). Birçok işletme; müşterilerin tatmin edilmesi, elde tutulması ve karlılık artışı sağladığı için hizmet kalitesine büyük önem vermektedir. İşletmeler, üst düzey hizmet kalitesi sağlayarak rekabet avantajı elde edebilmekte ve müşterilerine rakiplerinden farklı bir konumda olabilmektedir (Hapsari, Clemes ve Dean, 2016: 389). Hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetini ve bunu takip eden müşteri sadakati ve yeni müşterilerin kazanılmasını sağladığı çeşitli araştırmalarda gösterilmiştir (Zehrer, 2009; Karatepe, 2011; Gong ve Yi, 2018).

Ancak, hizmetlerin heterojenlik özelliğinden dolayı alınan hizmetin kalitesi, özellikleri hizmeti sağlayan kişiye, yere ve zamana göre farklılık gösterdiği gibi, hizmeti alan tüketiciye göre de farklılık göstermektedir (Rathmell, 1966; Zeithaml vd., 1985; Floh vd., 2014; von Nordenflycht vd., 2015). Bir tüketicinin diğeriyle aynı olmaması, her tüketicinin kendine özgü talepleri, istek ve arzularının olması onların hizmet deneyimini farklı olarak algılamalarına yol açmaktadır (Koç, 2017: 69). Yani, tutarlı bir hizmet kalitesini tesis etmek ve bu hizmet kalitesinin müşteriler tarafından aynı şekilde değerlendirilmesini sağlanmak zordur. Çünkü hizmetler hizmeti veren insanlar tarafından üretilirken, bir yandan da yine insanlar tarafından tüketilir, algılanır ve değerlendirilirler. Hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetinin belirlenmesi için

sadece performans beklentilerini ve algılamalarını ölçmek yeterli olmamakta, bu nedenle, aynı hizmet sunulduğunda bile müşterilerin hizmet değerlendirmelerinin neden farklılaştığını açıklamak için müşterilerin bireysel özelliklerinin de belirlenmesi gerekmektedir (Knobloch, Robertson ve Aitken, 2017: 652; Zhang, Wu ve Buhalis, 2018: 327).

Tüketicin tercihleri, tutumları ve algıları arasındaki heterojenlik, müşteri segmentasyonunun arkasındaki temel motivasyondur. Müşteri segmentasyonu zaman içerisinde pazarlama alanında merkezi bir kavram haline gelmiş ve birçok işletme müşteri ihtiyaçlarını daha iyi karşılayabilmek için pazarı segmentlere ayırarak hizmet vermeye çalışmaktadır (Floh vd., 2014: 974). Hedef kitle belirlenirken, geleneksel olarak, yaş, cinsiyet, gelir gibi demografik veriler kullanılmaktadır. Son eğilimlerde ise kişilik, tutkular ve sosyal ve politik konumlar gibi ortak bireysel farklılıkları gösteren psikografik segmentasyonun da pazar kesimlerini belirlemek ve bunlara ulaşmak için kullanılması gerekliliği tartışılmaktadır (Stein, 2015; Hirsh, Kang ve Bodenhausen, 2012). Yukarıda sayılan segmentasyon kriterleri arasında kişilik özellikleri en önemli psikografik değişken olarak öne çıkmaktadır (Yi-Hui, 2012: 950). Kassarian ve Sheffet (1991) kişiliğin tüketici davranışını anlamada en önemli değişken olduğunu savunmuşlardır.

Hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve kişilik özellikleri ile ilgili verilen bu bilgiler ışığında; ilerleyen bölümde araştırma problemi, amacı, önemi, varsayımları ve sınırlılıkları açıklanacaktır.

1.1. Problem

Tüm diğer sektörlerde olduğu gibi turizm ve konaklama işletmelerinde de müşteri memnuniyetinin öncülleri ve sonuçları hem uygulayıcıların hem de akademik araştırmacıların dikkatini çeken temel konulardandır. Ancak, hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve devamında gelişen davranışsal niyetler ilişkisi araştırmacıların ilgisini çeken ve iyi bilinen yapılardan olmasına rağmen (Chatzigeorgiou vd., 2009), öncüllerinin ve sonuçlarının müşteri memnuniyeti ile ilişkisi / etkisi literatürde hala tartışılmaya devam etmektedir (Campo ve Yagüe, 2009). Örneğin, geçmiş araştırmalarda performans değerlendirmeleri ile memnuniyet arasındaki nedensellik ilişkisinin doğrusal olduğu varsayımı yapılmıştır (Pizam, Shapoval ve Ellis, 2016: 6).

Ancak günümüzde, bu ilişkinin doğrusal bir seyir izlemediği ve müşterilerin tutum ve davranışlarının onların çeşitli kişisel özelliklerinden etkilendiği ve modere edildiği / düzenlendiği bilinmektedir (Homburg ve Giering, 2001).

Hiçbir hizmet veya ürün müşterilere aynı düzeyde memnuniyet sunamaması da pazarın farklı pazar bölümlerine ayrılması gerektiğini göstermektedir (Camilleri, 2018: 69). Demografik araştırmalar sadece bir ürünü kullananların yaşları, cinsiyetleri vb. gibi demografik bilgileri verirken, psikografik araştırmalar ise bu kişilerin neden bu ürünleri tercih ettikleri ve nasıl satın alma kararları verdikleri konusu da sorgulayabilmektedir (Koç, 2016: 388). Bu nedenle, kişilik gibi psikografik değişkenler tüketici davranışının anlaşılması açısından daha önemli değişkenler olarak görülebilirler.

Mahan'a (2008: 15) göre, "kişilik gibi psikografik özellikler, tüketicinin belirli bir tüketim ortamındaki davranış eğilimlerinin göstergeleridir ve bu durum zaman içinde sabit kalmaktadır.". Ayrıca, bu özellikler kültürler arasında da önemli bir oranda tutarlılık göstermekte olup (Hofstede vd., 1999), tüm hizmetler için eşit derecede geçerli olabilmektedirler (Palmer, 2008: 252). Öte yandan, kişilik özellikleri alanındaki teorik psikoloji çerçevesinin de tutarlı bir şekilde uygulanması tüketici davranışı alanının daha da ilerlemesine hizmet edebilir (Mahan, 2008: 13).

Müşteri memnuniyeti hakkında yapılan araştırmalar bir dizi konuyu kapsamasına rağmen, çok az sayıdaki araştırma kişiliğin tüketici memnuniyeti ve memnuniyetsizliğinde oynadığı role odaklanmıştır (Agarwal, Mehrotra ve Barger, 2016). Bu nedenle, iki değişkenin ilişkisi hakkında sadece çok az kanıt bulunarak yapılan birkaç çalışmanın sonuçlarındaki tutarsızlık da göze çarpmaktadır (Vazquez-Carrasco and Foxall, 2006).

Ayrıca, hizmetlerin kendilerine has özellikleri hem hizmet kalitesini etkilemekte, hem de hizmet kalitesini tanımlamayı zorlaştırmaktadır. Hizmetlerde kalite kavramı konusunda kabul gören tanımlamalara göre sağlanan hizmetin ne kadar iyi olduğu müşteri bakış açısı ile değerlendirilebilmektedir. Ekinci ve Dawes'e (2009) göre müşterilerin kişilik özellikleri ürün ve hizmetlere dair müşteri algılarını etkileyebilmektedir. Ancak literatürde kişilik özellikleri ile hizmet kalitesi arasındaki ilişkinin çoğunlukla hizmeti sağlayan personelin kişilik özellikleri perspektifinden araştırıldığı göze çarpmaktadır (Lin, Chiu ve Hsieh, 2001; Teng, Huang ve Tsai,

2007). Bu nedenle, hizmeti alan müşterinin kişilik özelliklerinin hizmet kalitesi unsurlarına etkisi veya bu unsurlarda dikkat ettikleri farklılıkların bulunup bulunmadığının araştırılması üzerine yürütülen hiç bir çalışmaya rastlanmamıştır.

Ek olarak, yaygın kabul görmüş memnuniyet modellerinde, değişkenler arasındaki ilişkileri etkileyen faktörler son zamanlarda dikkat merkezi haline gelmiştir (Hansen ve Sand, 2008). Bu kapsamda müşteri memnuniyetinin öncülleri ve sonuçları ile ilişkisinin ağırlıklı olarak tüketicilerin demografik özellikleri olan cinsiyet (Karatepe, 2011), yaş ve gelir (Homburg ve Giering, 2001) eğitim seviyesi (Mittal ve Kamakura, 2001) ve etnik kökenin (Matilla, 1999) düzenleyici etkileri araştırılmıştır.

Yukarıdaki bilgiler ışığında bu çalışmanın hazırlanmasına temel oluşturması düşünülen araştırma problemi: *“Konaklama işletmesi müşterilerinin kişilik özelliklerinin hem hizmet kalitesi boyutlarına verilen önem, hem de müşteri memnuniyeti üzerindeki etkilerinin yanı sıra; hizmet kalitesi algısı müşteri memnuniyeti ilişkisine de nasıl bir etki yarattığının belirlenmesidir.”*

1.2. Amaç

Araştırma probleminin tespitiyle ilgili alanda gerçekleştirilmiş araştırmalar incelenmiş ve konuyla ilgili alt yapı oluşturacak amaca ilişkin çıkarımlar yapılmıştır. Yapılan çıkarımlar sonucunda araştırmanın temel amacı olarak *Konaklama işletmesi müşterilerinin hizmet kalitesi algılarının müşteri memnuniyetleri üzerindeki etkisinde kişilik özelliklerinin düzenleyici etkisinin* araştırılması amaçlanmaktadır. Ek olarak, çalışma kapsamında ifade edilen temel amaç doğrultusunda aşağıdaki sorulara da yanıt bulmaya çalışılacaktır:

1. Algılanan hizmet kalitesi kavramının özellikleri, önemi, kapsamı ve etkileri nelerdir?
2. Müşteri memnuniyeti kavramının özellikleri, önemi, kapsamı ve etkileri nelerdir?
3. Kişilik özellikleri kavramının tüketici davranışı açısından önemi, kapsamı ve etkileri nelerdir?
4. Algılanan hizmet kalitesi ve boyutlarının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkileri nelerdir?

5. Kişilik özelliklerinin müşteri memnuniyeti üzerinde etkisi var mıdır? Varsa hangi kişilik özellikleri memnuniyeti etkilemektedir?
6. Kişilik özelliklerinin hizmet kalitesi boyutlarına verilen önem düzeyleri üzerinde etkisi var mıdır? Varsa hangi kişilik özellikleri hizmet kalitesi boyutlarına verilen önem düzeylerini etkilemektedir?
7. Algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinde kişilik özelliklerinin düzenleyici rolü var mıdır? Varsa hangi kişilik özelliklerinin düzenleyici rolü bulunmaktadır?

1.3. Önem

Önceki başlıklarda belirtildiği gibi hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti konuları, pazarlama literatürünün temel taşlarından olup, sıklıkla incelenen değişkenlerin başında gelmektedir. Çünkü, yeni müşteri kazanmak, mevcut müşterileri elde tutmaya göre 5 ila 10 kat arasında daha maliyetli olmaktadır. İşletmelerin ortalama yıllık müşteri kaybı ise yüzde 10 – 30 arasında değişmektedir. Müşteri kaybındaki yüzde 5’lik bir telafinin ise işletme karlılıklarında yüzde 25 – 80 oranında artış sağlayabilmektedir (Kotler, 2000: 48-49; Tosun, 2019: 4-5). Bu durum, yüksek hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetini sağlamanın işletmeler üzerindeki pozitif etkisini açık bir şekilde göstermektedir

İşletmeler, yeni müşterileri kazanmanın mevcut müşterileri elde tutmaktan hem daha zorlu hem de daha maliyetli olduğunun bilincinde olarak, müşteri odaklı politikalar geliştirmelidirler. Bunun için müşterilerini tanımalı, onların istek ve beklentilerini doğru bir biçimde yorumlayabilmelidir. Bu nedenle, müşterilerin aralarındaki farklılıkları ortaya koyan ve davranışlarını tahmin edilmesine yardımcı olan (Koç, 2016: 337- 339) ve ayrıca sağlanan hizmetlere karşı onların duyulanım durumlarını da etkilediği (Gountas ve Gountas: 2007: 75) bilinen kişilik özelliklerinin de dikkate alınması akılcı bir yaklaşım olacaktır.

Turizm ve konaklama işletmeciliği literatüründe kişilik kavramı ve diğer değişkenlerle ilişkisi çeşitli araştırmalarda incelenmiştir. Bu çalışmalarda iki temel gruba ayrılabilir. İlk grup hizmet sağlayıcıların kişiliğini incelerken, ikinci grup ise müşterilerin kişiliğine odaklanmaktadır. Birinci gruptaki, araştırmacılar personel kişiliğinin duygusal emek (Sohn ve Lee, 2012), iş tatmini (Dole ve Schroeder, 2001),

müşteri memnuniyeti (Sohn, 2017) ve personel kişiliği – müşterinin hizmet kalite algısı (Lin vd., 2001; Teng vd., 2007) vb. gibi konuları araştırmışlardır. İkinci grup araştırmacılar ise, çoğunlukla müşteri kişiliğinin seyahat motivasyonları (Schneider ve Vogt, 2012), seyahat tercihleri (Ross, 1994), duygular (Matzler vd., 2005) ve memnuniyetleri (Tan vd., 2004; Jani ve Han, 2014; Siddiqui, 2011) üzerindeki etkisini araştırmaya odaklanmıştır. Bu nedenle, bu çalışmada araştırılması planlanan müşteri kişiliğinin, müşterilerin hizmet kalite boyutlarına verdikleri önem düzeylerini inceleyen bir çalışmaya rastlanmamış olması ile hem işletme yönetimlerine ve hem de literatüre önemli katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Diğer bir taraftan, Anderson ve Mittal (2000: 107-108) hizmet kalitesinden başlayarak memnuniyet – kar zincirinde ögeler arasında doğrusal bir ilişkinin olmadığı bu ilişkinin doğrusal olmayan ve asimetric bir yapısının olduğunu ortaya koymuşlardır. Bu çerçevede literatürde algılanan hizmet kalitesi müşteri memnuniyeti ilişkisinde müşterilerin yaş, cinsiyet, gelir, uzmanlık düzeyi, etnik köken gibi değişkenlerinin düzenleyici etkisinin analiz edildiği çeşitli çalışmalara rastlanmaktadır. (Krishan ve Srinivasan, 1995; Matilla, 1999; Homburg ve Giering, 2001; Evanschitzky ve Wunderlich, 2006; Matzler vd., 2008 Karatepe, 2011). Ancak yazında kişilik özelliklerini en kapsamlı ve en doğru şekilde yansıttığı düşünülen beş büyük kişilik özellikleri envanterinin algılanan hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti ilişkisine olan etkisinin analiz edildiği bir çalışmaya rastlanmamıştır.

Konu dahilinde kişilik özelliklerinin düzenleyici etkisini inceleyen sadece iki çalışma yapıp, bu çalışmalar: A tipi ve B tipi (Rezaei vd., 2011) ve değerlendirme gereksinimi (*need to evaluate*) (Hansen ve Sand, 2008) kişilik özelliklerinin etkileri incelemiştir. Her iki çalışmada da bu kişilik özelliklerinin istatistiksel olarak anlamlı bir düzenleyici etkisinin olduğu tespit edilememiştir. Bu bilgiler doğrultusunda algılanan hizmet kalitesi müşteri memnuniyeti ilişkisinde; ilk defa beş büyük kişilik envanteri ögelerinin düzenleyici etkisinin araştırılması ile mevcut çalışmanın literatüre önemli katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

1.4. Varsayımlar

Yapılan çalışma aşağıdaki varsayımlar göz önünde bulundurularak gerçekleştirilmiştir:

1. Konaklama işletmesi müşterilerinin algıladıkları hizmet kaliteleri, müşteri memnuniyetleri ve kişilik özelliklerini ölçmeye yönelik olarak hazırlanan anket formu, araştırma amaçlarına ulaşmak için uygun bir veri toplama aracıdır.

2. Araştırma için belirlenen örneklem, ana kütleyi (evreni) temsil etme yeterliliğine sahiptir.

3. Anketi cevaplayan katılımcılar tüm maddeleri içtenlikle ve dürüst olarak cevaplamışlardır.

4. Literatür taraması sonucu ulaşılan bilgiler, araştırmanın konusunu açıklamada yeterlidir.

5. Kullanılan araştırma yöntemi, yapılan araştırmanın amaçlarına ulaşmak için yeterlidir.

1.5. Sınırlılıklar

1. Bu çalışma ile elde edilecek bilgiler konaklama işletmeleri ile sınırlı olup, diğer sektörler için genellenmesi uygun olmayacaktır.

2. Araştırmada kullanılan anket formu, müşterilerin geçmiş deneyimlerine dayanmaktadır. Geçmiş deneyimlerini hatırlayamayan katılımcılar bu çalışma için bir sınırlılık oluşturmaktadır.

3. Araştırmada mülakat ve gözlem gibi teknikler kullanılmamış, araştırma verileri anket yöntemi ile sınırlandırılmıştır.

4. Zaman ve maliyet gibi kaynakların yetersizliği nedeniyle araştırmada veri toplanacak örneklem 517 kişi ile sınırlandırılmıştır. Veriler Ege Bölgesinden hizmet alan konaklama işletmesi müşterilerinden elde edilmiştir.

5. Araştırma 15.09.2020 ile 15.11.2020 tarihleri arasında pandemi koşullarında elde edilen verilerle gerçekleştirilmiştir.

6. Bu araştırmadan elde edilen veriler araştırmaya gönüllü olarak katılan 517 kişi ile sınırlıdır.

7. Araştırma iç turizm müşterilerine dönük olarak gerçekleştirilmiş olup, yabancı turistler araştırma kapsamının dışında tutulmuştur.

İKİNCİ BÖLÜM

KURAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Hizmet Kalitesi

Bu bölüm kalite kavramı ve hizmet kalitesi, beklenen ve algılanan kalite, hizmet kalitesinin önemi ve hizmet kalitesi modelleri başlıklarından oluşmaktadır.

2.1.1. Kalite Kavramı ve Hizmet Kalitesi

Kalite kavramı konusundaki ilk çalışmalar, sanayi devrimi sonrası somut ürünlerin imalat kalitesini tanımlama ve ölçme çabaları ile birlikte başlamıştır. Bu nedenle kalite teorileri, kavramları ve yönetimi imalat sektöründen adapte edilerek hizmetlere uygulanmıştır (Levitt, 1972; Al-Zaidi, 2012). 1980'lerin başından itibaren hizmet sektörü artan bir ivme ile daha önemli hale gelirken (Verma, 2012; Sankar, 2013), sektör dünyaya yayıldıkça hizmetlerin kalitesinin de arttığı gözlemlenmiştir (Gummesson, 1991).

Literatürde kalite kavramı için farklı zamanlarda farklı araştırmacılar tarafından birçok tanımlama yapılmıştır. Dale'e (2003) göre kalite, ürün özelliklerinin müşteri beklentilerini ne derece karşılayacağını belirleyen bir birleşim olarak tanımlanabilir. Diğer taraftan, Juran'a (1974) göre kalite "kullanıma uygunluk" (*fitness for use*), Crosby'e (1979) göre ise "gerekliliklere uygunluktur" (*conformance to requirements*). Bu durum, kaliteli bir ürünün belirlenen spesifikasyonları tutarlı bir şekilde karşılaması gerektiği anlamına gelmektedir. Ancak Crosby'nin kalite tanımı müşteri ihtiyaçlarının mutlaka karşılandığını garanti etmemekte, sadece ürünlerin belirli spesifikasyonlara göre oluşturulması gerektiğini göstermektedir (Williams ve Buswell, 2003). Çünkü müşterilerin kalite konusundaki değerlendirmeleri, objektif unsurlar için bile öznelidir (Oliver, 1981). Önceki dar ve kısıtlı tanımlardan sonra Deming (1986) kaliteyi "amaca uygunluk" (*fitness for purpose*) olarak tanımlayıp, üç kategori altında değerlendirmektedir. *Tasarım kalitesi*, prototip veya modelin müşteri ihtiyaçlarını ne kadar iyi karşıladığı; *uygunluk kalitesi*, firma ve tedarikçilerinin tüketici ihtiyaçlarını tatmin etmek için gereken tasarım şartlarını ne kadar iyi karşıladığı; *performans kalitesi*, firmanın ürün / hizmetlerinin gerçekte pazarda ne kadar iyi performans gösterdiğidir (Lakhal, 2009).

Garvin (1988) ise diğer araştırmacıların felsefe, ekonomi, pazarlama ve üretim yönetimi gibi çeşitli alanlarda oluşturdıkları kalite tanımlarını bir araya getirip, kalitenin “ne” olduğunu beş alternatif bakış açısı ile tanımlamıştır. İlki kalitenin üstünlük perspektifidir. Buna göre insanlar kaliteyi deneyimler yolu ile tanımlamayı öğrenirler, bu nedenle öznelidir. Ancak günümüz tüketicilerinin daha fazla seçeneklerinin olması ile daha deneyimli hale geldiklerini de unutmamak gerekir (Lovelock and Wirtz, 2011). İkinci perspektif, kaliteyi ölçülebilir ve kesin bir değişken olarak gören ürün tabanlı perspektiftir. Bu bakış açısı nesnel olduğundan tüketicilerin kendilerine has farklı beklentilerini hesaba katmamakta, işletmeler ise tek başlarına tüketicinin gözünde ürünlerini farklılaştıramamaktadır (Kandampully vd., 2001). Üçüncü bakış açısı ise müşterilerin farklı beklentilere sahip olduğunu kabul eden ve bu sayede kalite kavramının subjektif doğasını tanıyan kullanıcı tabanlı tanımlamadır (Parasuraman vd., 1988). Dördüncüsü, imalat temelli yaklaşım ise genellikle işletmelerin verimlilik ve maliyet hedefleri tarafından yönlendirilen şartnamelere uygunluğa odaklanır (Dale, 2003). Örneğin, turizm sektöründe faaliyet gösteren havalimanları ve çağrı merkezleri verimliliği zamana göre (bagaj taşıma süresi, çağrı bekleme süresi vb.) ölçmektedir. Beşinci ve son bakış açısı ise kaliteyi değer ve fiyat olarak tanımlayan değer temelli perspektiftir. Diğer bir taraftan, Smith (1987) kaliteyi “müşteri gereksinimlerinin sürekli olarak karşılanması” olarak tanımlarken; benzer şekilde Garvin (1987), kalitenin yalnızca müşterileri korumak değil, aynı zamanda onları memnun etmek anlamına geldiğini de ifade etmektedir. Buna göre farklı şekillerde tanımlansa bile kalite kavramının özünde, “müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına uygunluk derecesi” fikrinde birleştiği anlaşılmaktadır.

Hizmet sektörünün artan önemiyle beraber, hizmet kalitesi kavramını tanımlamaya ve ölçmeye çalışan birçok araştırmacının ilgisi de bu yöne çekilmiştir (Grönroos, 1984; Parasuraman vd., 1985; Bolton ve Drew, 1991; Cronin ve Taylor, 1992). Ancak hizmetlerin ayırt edici özelliklerinden dolayı hizmet kalitesini tanımlamak, ölçmek ve sağlamak somut ürünlere göre daha zordur (Zeithaml vd., 1996). Bu özellikler; soyutluk (*intangibility*), heterojenlik (*heterogeneity*), ayrılmazlık (*inseparability*) ve bozulabilirliktir (*perishability*) (Zeithaml vd., 2012).

Hizmetleri somut ürünlerden farklılaştıran ilk özellik soyutluktur. Hizmetler, soyutluk özelliğinden dolayı görülemez, tadılamaz ve koklanamaz (Kotler, Armstrong; 2010). Soyutluk – somutluk ürün ve hizmetleri birbirinden ayırmak için

kullanılan temel araçlardan biridir (Levitt, 1981). Genellikle hizmet işletmelerinin sundukları ürünleri tasvir etmeleri, müşterilerin ise hizmetleri tüketmeden önce kalite değerlendirmelerinde bulunmaları zordur (Harrington ve Lenehan, 2006). Sunulan hizmeti somutlaştırarak hizmet kalitesiyle ilgili potansiyel tüketicilerin bilincini arttırmak, hizmet sağlayıcıların en önemli görevlerinden biridir (Kotler ve Armstrong, 2010). Bunun için hizmetlerin fiziksel unsurlarına (mobilyalar, dekorasyon, personelin görünümü, temizliği vb.) vurgu yapılarak, müşterilerin hizmetleri değerlendirirken yaşadığı zorlukların ve risk algılamalarının düşürülmesine yardımcı olmak gerekmektedir (Koç, 2017).

Hizmetlerin heterojenlik özelliği ise hizmet kalitesinde / performansında yüksek değişkenliğe neden olmaktadır. Çünkü hizmetler yüksek düzeyde müşteri - çalışan etkileşimi içerdiğinden, her hizmet performansı benzersiz bir deneyim haline gelmektedir (Bowie ve Buttle, 2013). Alınan hizmetin kalitesi, hizmeti sağlayan kişiye, yere ve zamana göre değişkenlik gösterdiği gibi hizmeti alan tüketicilere göre de değişkenlik göstermektedir (Rathmall, 1966; Zeithaml vd., 1985, Ogletree, 2014; Koç, 2017). Örneğin, restoranda bulunan bir garson son derece kibar ve enerjik olabilirken, bir diğeri kaba ve verimsiz olabilmektedir. Buna ek olarak, tek bir çalışanın sağladığı hizmet kalitesi bile enerjisine ve ruh haline göre günün farklı saatlerinde değişkenlik gösterebilmektedir. Tüketici açısından bakıldığında, aynı online rezervasyon sistemini kullanan tüketicilerin sistemin arayüzünü anlama düzeylerine göre farklı deneyim yaşayabilmektedirler (Armstrong vd., 2016; Grönroos, 2016; Evans, 2018). Tüketicilerin kendilerine özgü istek ve arzularının olması da hizmet deneyimini farklı olarak algılamalarına neden olabilmektedir (Koç, 2017).

Hizmetlerin ayrılmazlık özelliği de hizmet kalitesini etkilemektedir. Somut ürünler üretildikten sonra stoklanıp, dağıtılmaktadır. Ancak ayrılmazlık özelliğinden dolayı hizmetlerde üretim ve tüketim eş zamanlı olarak gerçekleşmektedir (DeWitt ve Brandy, 2003; Zeithaml vd., 2006; Koç, 2017). Üretim ve tüketimin eş zamanlı gerçekleşmesi ise müşterilerin hizmet dağıtım sürecine katılımlarını gerektirmektedir (Lovelock ve Wirtz, 2011; Wiriyaakitjar, 2013). Müşteri katılımıyla beraber hizmet oluşumunu etkilemeleri, aynı zamanda hizmet kalitesini de etkilemeleri anlamıda gelmektedir (Grönroos, 1987; Zeithaml vd., 2012). Örneğin self servis restoranında bir müşterinin tabaklarını kendisinin alması veya bir hastanın şikayetini doktora iletmesi

bu duruma örnek olarak gösterilebilir. Müşterilerle yaşanan bu etkileşim, sektör çalışanlarını hizmet ürünün dolayısıyla hizmet kalitesinin de önemli bir parçası haline getirmiştir (Bowie ve Buttle, 2011; Evans, 2018). Diğer bir husus, somut ürünler üretimlerinden tüketimlerine kadar birçok aşamada kalite kontrol faaliyetlerine olanak sağlarken, hizmetlerdeki eş zamanlılık hizmet kalitesinin farklı aşamalarda kontrol edilmesi için dezavantaj teşkil etmektedir (Fitzsimmons vd., 2014; Koç, 2017; Evans, 2018).

Hizmetlerin dördüncü ve son özelliği bozulabilirliktir. Hizmetler, genel olarak, somut ürünlerde olduğu gibi üretilip daha sonra tüketilmek üzere stoklanamamaktadır. Örneğin, konaklama işletmelerinde bir önceki akşam satılamayan bir oda ertesi akşam satılması için stoklanamaz. Böyle bir durum işletmeler için gelir kaybına neden olmaktadır. Mevsimsellik gibi talep dalgalanmalarının sıklıkla görüldüğü konaklama işletmeleri, bozulabilirliğin negatif etkilerini bertaraf etmek için kapasitelerini etkin bir şekilde yönetmeleri gerekmektedir (Wiriyakitjar, 2013). Bunun için ön-satış (*pre-sale*) uygulamaları oldukça yararlı olmaktadır. Müşterileri ön-satışlar konusunda teşvik etmek için ise cazip satış promosyonları kullanılabilmeyle beraber; bu uygulamaların kalite ve marka imajı üzerinde olumsuz etkileri de olabilmektedir (Koç, 2017).

Bir önceki kısımda bahsedildiği üzere, hizmetlerin kendilerine has özellikleri hem hizmet kalitesini etkilemekte, hem de hizmet kalitesini tanımlamayı zorlaştırmaktadır. Hizmetlerde kalite kavramı konusunda kabul gören tanımlamalara göre sağlanan hizmetin ne kadar iyi olduğu müşteri bakış açısı ile değerlendirilebilmektedir. Buna göre hizmet kalitesi, müşterilerin hizmeti kullanmadan önceki beklentileri ile hizmeti kullandıktan sonra gerçekleşen hizmet performansını karşılaştırmalarına göre değerlendirilip, ölçülmektedir (Parasuraman vd., 1985, 1988; Zeithaml vd., 1990). Diğer bir deyişle, müşterilerin beklentilerinin karşılanması hizmet kalitesinin yüksek / doğru, karşılanmaması ise düşük / yanlış olduğunu göstermektedir (Edvardsson vd., 1994; Alzaydi vd., 2018; Koc, 2019).

Başka bir açıdan bakıldığında hizmet kalitesi, işletmelerin müşterilerini memnun etmeleri yoluyla karlılık ve iş başarılarını sağlayan bir kavramdır (Ittner ve Larcker, 1999; Zeithaml, 2000; Al-Zaidi, 2012). Bittner ve Hubbert (1994) ise hizmet kalitesini, “müşterilerin, işletme ve hizmetleri konusunda göreceli olarak düşüklüğü / üstünlüğü hakkındaki genel izlenimleri” olarak tanımlamaktadır. Bu görüş,

müşterilerin sağlanan hizmetin performans algısını şekillendiren faaliyetler toplamı olarak da değerlendirilebilir (Rossiter, 2002). Hizmet kalitesi, müşteri bakış açısıyla son derece öznel ve göreceli bir fenomen olarak karşımıza çıkmaktadır (Holbrook ve Corfman, 1985; Wu ve Ko, 2013).

Literatürde hizmet kalitesi ile ilgili, genel olarak, aşağıdaki değerlendirmelerin ortaya çıktığı görülmektedir (Bozdağ vd., 2003; Koc, 2006 ve 2013):

- Müşterilerin hizmet kalitesini değerlendirmeleri somut ürünlerin kalitelerini değerlendirmelerinden daha zordur.
- Müşterilerin hizmet kalitesi algılamaları, beklentiler ile gerçekleşen hizmet kalite performansını karşılaştırmaları sonucunda oluşmaktadır.
- Müşteriler kaliteye ilişkin değerlendirmelerini sadece hizmet çıktısına bakarak değil, hizmet sunum sürecindeki bütün ilişkileri gözетerek yaparlar.

Grönroos’a (1984) göre hizmet kalitesini etkileyen üç bileşen bulunmaktadır: Teknik kalite, fonksiyonel kalite ve imaj. Teknik kalite, bir müşterinin hizmet sağlayıcı ile etkileşiminin sonucu olarak gerçekte “ne” elde ettiği ile ilgilidir. Hizmet kalitesinin kolaylıkla ölçülebilen boyutudur. Örneğin, bankada bir müşterinin ortalama bekleme süresi teknik kaliteye örnek olarak gösterilebilir. Fonksiyonel kalite ise müşterinin hizmeti “nasıl” aldığı ile ilgilidir. Bu nedenle, kalitenin kolaylıkla ölçülemeyen kısmını ifade etmektedir. Bir garsonun müşteriye nasıl davrandığı ise fonksiyel kaliteye örnek olarak gösterilebilir. Son olarak işletme imajını şekillendiren pazarlama iletişimi, sözel iletişim (ağızdan ağza iletişim – WOM / *Word of Mouth Communication*) gibi unsurlar müşterilerin hizmet kalitesini algılamalarında oldukça etkili olmaktadır.

Lehtinen ve Lehtinen (1982) de hizmet kalitesinin fiziksel kalite, kurum kalitesi ve etkileşim kalitesi olarak üç unsuru olduğunu öne sürmüşlerdir. Fiziksel kalite, işletmenin hizmet sunumunda kullandığı ekipmanlar, cihazlar ve binalar gibi fiziksel unsurları içermektedir. Kurum kalitesi altında işletmenin genel imajı ve profili yer alırken; hizmet sağlayıcı personel ile müşterinin veya müşterinin diğer müşterilerle olan iletişim ve etkileşimleri ise etkileşim kalitesini teşkil etmektedir.

Hizmet kalitesinin kavramsallaştırılması için yapılan diğer bir çalışma ise Brandy ve Cronin (2001) tarafından gerçekleştirilmiştir. Brandy ve Cronin (2001),

hizmet kalitesinin çevre kalitesi, çıktı kalitesi ve etkileşim kalitesi unsurlarından oluştuğunu önermişlerdir. Çevre kalitesi, hizmetin gerçekleştiği fiziksel ortamı belirtirken, çıktı kalitesi ise hizmetin verilmesi ile beraber müşterinin ne aldığıdır. Son olarak etkileşim kalitesi ise hizmet sunumunda yaşanan kişilerarası etkileşim boyutuna karşılık gelmektedir. Yapılan çalışmalar (Bitner vd., 1994; Hartline ve Jones, 1996) etkileşim kalitesinin hizmet kalitesi üzerinde en önemli etkiye sahip bileşen olduğunu göstermektedir. Çünkü birçok hizmet kolunda hizmet sağlayıcı personel hizmetin veya işletmenin kendisini temsil etmektedir (Bitner, 1990; Zeithaml ve Bitner, 1996).

2.1.2. Beklenen Kalite ve Algılanan Kalite

Hizmetlerde kalite kavramı, beklenen ve algılanan kalite boyutlarının birlikte değerlendirilmesi ile açıklanmaktadır. Beklenti kavramı; ideal performans, önceden tahmin edilen işletme performansı veya minimum seviyede tolere edilebilir performans (Teas, 1994: 134) olarak tanımlanabilmektedir. Yine müşterilerin hizmet sunumunda ne ile karşılaşabileceğini öngörümlemesi (Oliver, 1981: 27); müşterilerin hizmet sunum sürecindeki istek ve arzuları (Robinson, 1999: 26); sözel iletişim, reklam veya geçmiş deneyimlerce şekillenen hizmet performansının tahmin edilen seviyesi (Bolton ve Drew, 1991: 3) olarak da tanımlanabilmektedir. Barsky'e (1995: 20) göre beklentiler; müşterilerin yeni deneyimlerini, geçmiş deneyimler, başkalarının deneyimleri veya reklamlar gibi farklı kaynaklardan elde ettikleri bilgileri karşılaştırmalarıyla oluşmaktadır. Bu nedenle, beklenen kalite düzeyini etkileyen birden fazla faktörden söz edilebilir (Kuzu, 2010: 32-33). Bunlar:

- Kişisel İhtiyaçlar: Müşterilerin diğer müşterilerden farklı istek ve ihtiyaçları olabilmektedir.
- Sözel / ağızdan ağıza iletişim (*WOM-Word of Mouth Communication*): Müşterilerin hizmeti kullanan diğer müşterilerden duyduğu mesajlar, hizmet kalitesinin değerlendirilmesinde önemli rol oynamaktadır.
- Geçmiş Deneyimler: Müşterilerin aynı veya benzer hizmeti geçmişte deneyimlemesi, onların beklentileri üzerinde etkili olabilmektedir.
- Planlı Mesajlar: İşletmenin kontrol edebildiği reklam, halkla ilişkiler ve ürün / hizmet mesajları da beklentileri şekillendirmektedir.

- İmaj: İşletmenin gösterdiği performansa göre şekillenen, müşterilerin hizmetlerle özdeşleştirdiği marka, anlam veya simge ile ilgili izlenimler de etkilidir.

Zeithaml, Berry ve Parasuraman (1993) hizmetlerde beklentilerin doğasını gösteren tolerans bölgesi (*zone of tolerance - ZOT*) modelini önermişlerdir. Tolerans bölgesi, arzulanan hizmet (*desired service*) seviyesi ve yeterli hizmet (*adequate service*) seviyesi arasındaki fark olarak tanımlanmıştır (Şekil 2.1). Arzulanan hizmet seviyesi müşterilerin umdukları ve alabileceklerine inandıkları en üst düzeyde hizmet seviyesini ifade etmektedir. Tersine, yeterli hizmet seviyesi ise müşterilerin kabul edebilecekleri hizmet seviyesinin en alt düzeyini göstermektedir. Bu nedenle en düşük tolere edilebilir seviye olarak da adlandırılır (Liljander ve Strandvik, 1993: 8). Bu iki beklenti düzeyi arasındaki fark ise tolerans bölgesidir.



Şekil 2.1. Beklenti Seviyeleri

Kaynak: Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1993). The nature and determinants of customer expectations of service. *Journal of the academy of Marketing Science*, 21(1), 1-12. (sayfa: 5'den adapte edilmiştir).

Hizmetlerin heterojenlik özelliğinden dolayı hizmet performansı; hizmet sağlayıcısına, personele, hatta aynı personelin farklı zaman dilimlerinde farklı hizmet sunmasına göre farklılık göstermekteydi. Müşterilerin heterojenliği kabul edip etmemeye ne ölçüde istekli oldukları tolerans bölgesi ile açıklanmaktadır. Başka bir deyişle, arzulanan ve yeterli görülen hizmet seviyesi arasındaki farkı gösteren bu seviye, müşterilere göre daralıp / genişleyebilmektedir (Zeithaml, Berry ve Parasuraman, 1993:6).

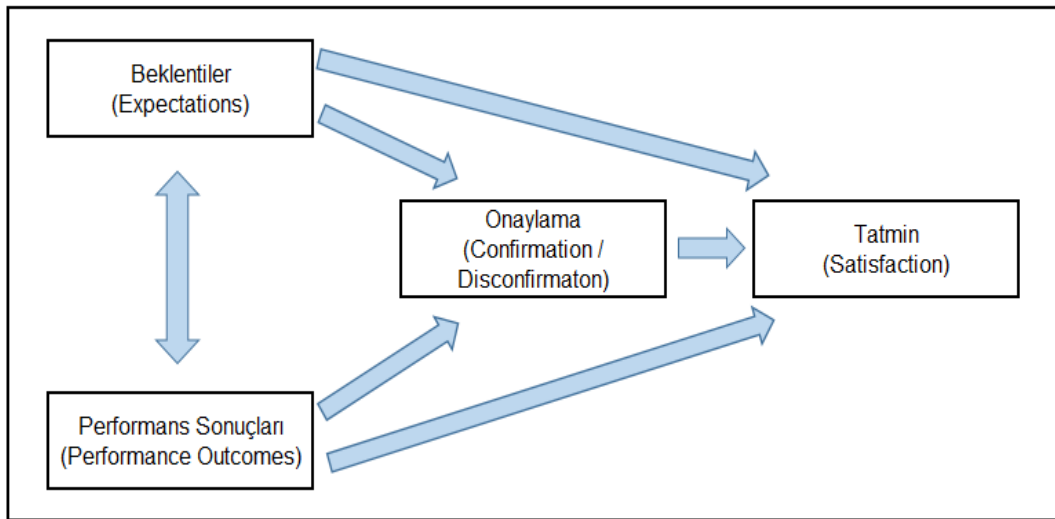
İşletmelerin, hizmet ve ürünlerinin müşteriler tarafından nasıl algılanıp, yorumlandıklarını bilmeleri önemlidir (Hanan ve Karp, 1989: 81). Algılanan hizmet kalitesi, müşterilerin hizmete dair beklentileri ile gerçekleşen hizmeti karşılaştırmaları sonucunda oluşmaktadır (Grönroos, 1984; Lovelock and Wirtz, 2011). Başka bir ifade ile müşterilerin algıladıkları kalite, gerçek kalite ile beklenen kalite arasındaki farktır.

$$\text{Algılanan kalite} = \text{Gerçek kalite} - \text{Beklenen Kalite}$$

Müşteriler hizmet kalitesini değerlendirip, bunun sonucunda tatmin yargısına varmalarında ne aldıklarını (teknik kalite) ve nasıl aldıklarını (fonksiyonel kalite) işletme imajını göz önünde bulundurarak gerçekleştirmektedirler (Grönroos, 1984). Her müşteri sağlanan hizmete dair değerlendirmelerini kendi kişisel ve çevresel faktörlerin etkisiyle kendilerine özgü şekilde yorumlamaktadır. Bu nedenle algılanan kalite, subjektif değerlendirmelerden dolayı göreceli bir kavramdır (Sürmeli, 2002:78)

Diğer bir taraftan memnuniyet, müşterilerin beklentilerinin karşılanması durumunda ortaya çıkan psikolojik bir durumdur (Oliver, 1981: 27). Müşterilerin hizmet performansı sonucunda gelişen memnuniyet algılamalarını ise tüketim öncesi beklentileri ile karşılaştırarak oluşturdukları bilinmektedir (Smith, Bolton ve Wagner, 1999). Memnuniyet odaklı çalışmalarda kullanılan en uygun teorilerden biri Oliver'ın (1977) Beklenti-Uyuşmazlık Teorisidir (*Expectancy-Disconfirmation Theory*). Bu teoriye göre algılanan hizmetin performansı ile ilgili üç çıktıdan söz edilebilir:

- A. Hizmet performansı beklentilerin üzerindeyse olumlu uyumsuzluk,
- B. Beklentilerinin altındaysa olumsuz uyumsuzluk,
- C. Beklentileri karşılıyorsa sıfır uyumsuzluk ortaya çıkmaktadır.



Şekil 2.2. Beklentiler ve Tatmin Modeli

Kaynak: Churchill, G. A. and Surprenant, C. (1982), “An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction,” Journal of Marketing Research, 19 (November), 64–73. Ve Oliver R. (1997), Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer, New York: McGraw-Hill. (**Aktaran:** Koç, E. (2017). Hizmet Pazarlaması ve Yönetimi: global ve yerel yaklaşım. Seçkin Yayıncılık. Sayfa: 237)

Algılanan hizmet kalitesi, beklenen hizmet kalitesi ve tatmin arasındaki bu ilişki Şekil 2.2’de görülebilir.

Müşterileri beklentilerinin karşılanması memnuniyetini sağlarken, pozitif onaylamama durumu ise memnuniyetten farklı olarak beklentilerin aşılması (*customer delight*) kavramıyla açıklanmaktadır. Beklentilerin aşılması pazarlama ve tüketici davranışı literatüründe, müşteri beklentilerinin beklenmedik ve şaşırtıcı bir dereceye kadar aşılmasına yanıt olarak yaşadıkları olumlu bir duygu olarak tanımlanmaktadır (Oliver vd., 1997; Parasuraman vd., 2020: 2). Memnun müşterilerle karşılaştırıldığında beklentileri aşılın müşteriler, daha yüksek düzeyde sadakat ve tekrar satın alma bildirmektedir (Barnes vd., 2016). Bu nedenle, müşteri memnuniyetinin mutlaka sadakatle sonuçlanmadığına dair artan kanıtlar göz önüne alındığında, müşterileri beklentilerinin aşılması müşteri kayıplarını önlemenin bir yolu olarak görülmektedir (Barnes vd., 2013; Parasuraman vd., 2020: 2).

2.1.3. Hizmet Kalitesinin Önemi

Birçok işletme; müşterilerin tatmin edilmesi, elde tutulması ve karlılık artışı sağladığı için hizmet kalitesine büyük önem vermektedir. İşletmeler, üst düzey hizmet kalitesini sağlayarak rekabette de avantaj elde edebilmekte ve rakipleri karşısında farklılık yaratabilmektedir (Hapsari, Clemes ve Dean, 2016: 389). Hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetini ve bunu takip eden müşteri sadakati ve yeni müşterilerin kazanılmasını sağladığı çeşitli araştırmalarda gösterilmiştir (Zehrer, 2009; Karatepe, 2011; Gong ve Yi, 2018). Bu nedenle hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetinin sağlanmasında temel teşkil ettiği kabul edilmektedir (Van Birgelen vd., 2002).

Porter (1986), kalite yoluyla farklılaşmanın, sadakati arttırarak müşterilerin fiyat hassasiyetlerini azalttığı ve kar marjlarını düşüren diğer rekabet unsurlarının etkisini de azalatarak işletmeyi rakiplerine karşı koruduğunu tespit etmiştir. Philips, Chang ve Buzzell (1983) ise yüksek kalite düzeyinin, yatırımın getirisini (*Return on Investment* - ROI) arttırdığı ve daha iyi pazar pozisyonu sağladığı sonucuna ulaşmıştır. Takip eden birçok çalışmada, işletme performansı ve karlılığı pozitif yönde etkilediği

için hizmet kalitesinin önemi gösterilmiştir (Gupta ve Zeithaml, 2006; Zabkar, Brencic ve Dmitrovic; Al-Zaidi, 2012). Örneğin, Anderson, Fornell ve Lehmann'a (1994) göre müşteri memnuniyetinde %1 oranında bir artış, yatırımın getirisini yaklaşık %12 oranında arttırmaktadır. Riechheld ve Sasser'ın (1990) dokuz farklı endüstride gerçekleştirdikleri araştırmada, mevcut müşterileri elde tutulmasındaki %5'lik bir artış, karlılık oranında %25 - %125 arasında bir artışı sağladığını tespit etmişlerdir. Bowen ve Chen (2001) tarafından gerçekleştirilen diğer bir çalışmada ise, müşteri memnuniyetinde %1 oranında bir artış, müşteri sadakatini ortalama olarak %10 oranında arttırdığını göstermişlerdir (Koç, 2017: 232-233).

Hizmet kalitesinin işletmeye sağlayacağı başlıca faydaları Lockwood (1994: 75) şu şekilde özetlemiştir:

- *Müşteri Memnuniyeti*: Üst düzey hizmet kalitesi, daha iyi bir itibar / repütasyon sağlayarak işletmenin rekabet edebilirliğini güçlendirir. Hizmetin tekrar talep edilmesi ile müşteri sadakatini ve daha az görünmez müşteri kaybının (şikayette bulunmadığı halde bir daha geri gelmeyen müşteriler) oluşmasını sağlamaktadır.
- *Verimlilik / Karlılık*: Düşük kaliteden kaynaklanan israfların azaltılması, operasyon maliyetlerinde tasarruf edilmesine olanak sağlamaktadır.
- *İyi Çalışanların Elde Tutulması*: Kaliteli hizmet sunan çalışanların daha iyi bir performans göstermeleri, bunun yanında işine ve çalışma ortamına karşı pozitif tutum sergilemeleri beklenmektedir.

İşletmeler için hizmetlerde sağlanan yüksek kalitenin çok sayıda olumlu çıktısının yanında, düşük hizmet kalitesinin ise müşteri memnuniyetsizliğine yol açtığı ve hata düzeltim maliyetlerinin de artmasına sebep olduğu aşıkardır. Düşük hizmet kalitesi, müşteri tatminsizliğine yol açmakta ve olumsuz sözel iletişim gibi istenmeyen davranışsal niyetlere de ortam oluşturmaktadır. Sonuç olarak istenmeyen bu süreç, işletmenin pazar payını kaybetmesine neden olabilmektedir (Sutton, 2014). Clark, Kaminski ve Rink'in (1992) farklı ülkelerde yaptığı araştırmada, düşük hizmet kalitesi aldığını düşünen ve hizmet hatasına karşı bir şey yapılmadığına inanan müşterilerin %52'sinin hizmet aldıkları işletmeyi değiştirerek, başka bir işletmeye gittikleri ortaya koymuşlardır. Benzer şekilde American Express Survey'in (2011) araştırmasında da, müşterilerin %85'i kötü geçen hizmet deneyimi nedeniyle mevcut hizmet işletmelerini değiştirdikleri sonucuna ulaşmıştır.

Hizmet kalitesi, turizm endüstrisi ve konaklama işletmelerinde de büyük önem taşımaktadır (Tsaur ve Lin, 2004: 473). Rekabetin son derece zorlu olduğu konaklama sektöründe, bir işletmenin hizmetlerini rakiplerinden farklılaştırması son derece önemlidir. Bunu başarmak için konaklama işletmesi yöneticileri yüksek kaliteli hizmetler sunarak müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını anlamalı ve onları memnun etmelidir (Nadiri ve Hussain, 2005: 471). Ulaşılabilecek yüksek hizmet kalitesi düzeyinin turizm endüstrisinde de müşteri memnuniyeti ve sadakati sağlayacağı; böylece finansal performans, pazar payı ve genel karlılık üzerinde pozitif etkilerinin olacağı çeşitli araştırmalarla kanıtlanmıştır (Anderson, Fornell ve Lehmann, 1994; Akbaba, 2006; Shi, Prentice ve He, 2014; Han ve Hyun, 2015; Boz ve Koc, 2019).

Araştırmacıların hizmet kalitesi konusundaki bu gayreti, çeşitli uygulayıcılardan da karşılık bulmuştur. Örneğin Ritz-Carlton (Sutton, 2014: 6) ve Marriott Otelleri (Koç, 2017: 232 ve 237) kolayca taklit edilemeyen üstün hizmet seviyelerine ulaşmayı başarmışlardır. Bununla birlikte, Ritz-Carlton ve Marriott otellerinin sağladığı bu olumlu hizmet deneyimlerinin göreceli olarak nadir örnekler olması, hizmet kalitesi kavramının sahada hala yeterince iyi anlaşılmadığını göstermektedir. Dahası, müşteri beklentilerinin ve buna bağlı olarak algılamalarının sürekli olarak değişmesi, hizmet kalitesi kavramını da değiştirmekte ve bu durumu daha da önemli kılmaktadır (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1988; Sutton, 2014).

Diğer bir açıdan, günümüz tüketicileri artan bir ivme ile daha iyi hizmet kalitesi talep etmektedir. Bu nedenle, artık hizmet işletmeleri daha seçici ve talepkar bir müşteri kitlesine hizmet sağlamak durumundadır. Ek olarak, günümüz tüketicileri deneyimleriyle ilgili daha fazla şikayette bulunma ve bu deneyimlerini diğer potansiyel müşterilere aktarmaya daha istekli hale gelmişlerdir (Bitner ve Wang, 2014; Palmer, 2008). Bu yüzden kalite konusu, işletmelerin iş yapabilmesi için bir ön koşul haline gelip, varlıklarını sürdürebilmeleri açısından hayati önem taşımaktadır (Evans, 2018: 63).

2.1.4. Hizmet Kalitesi Modelleri

Hizmet kalitesinin ölçülmesi ile ilgili 1980’li yıllardan itibaren birçok model geliştirilmiştir. Araştırmalar incelendiğinde oluşturulan bu modellerin “Nordik Ekolü” ve “Kuzey Amerika Ekolü” olarak iki temel akıma dayandığı söylenebilir (Brogowicz

vd., 1990: 27). Nordik ekolüne en önemli katkıyı sağlayan araştırmacıların başında Christian Grönroos ile Uolevi ve Jarmo R. Lehtinen gelmektedir. Kuzey Amerika ekolünü şekillendiren en önemli araştırmacılar ise A. Parasuraman, V. A. Zeithaml ve L. L. Berry’dir.

Tablo 2.1. Hizmet Kalitesi Ölçümündeki Tartışmalı Alanlar

Tartışmalı Alan	Fikir Ayrılığı
Ölçüm Aracının Amacı	Asıl amacın tanı mı yoksa öngörü mü olduğu
Hizmet Kalitesi Tanımı	Performans, beklentiler ve / veya ideal standartlarla ilgili olup olmadığı
Hizmet Kalitesi Ölçüm Modelleri	Beklentilerin ölçülüp ölçülmeyeceği, Önem derecesinin ölçülüp ölçülmeyeceği
Hizmet Kalitesi Boyutları	Beş boyutlu modelin orijinal içeriğinin doğru olup olmadığı
Beklentilerle İlgili Konular	Beklentilerin tanımı Hizmet öncesi mi yoksa sonrası mı ölçülmeli
Ölçüm Aracının Formatı	En iyi ölçümü yapacak yaklaşımı hangisidir: Fark skoru, farksızlık skoru veya semantik farklılık ölçeği Önem boyutlarıyla mı, maddelerle mi veya beklenen - gerçekleşen performans arasındaki farkla mı ölçülmeli

Kaynak: Robinson, S. (1999). Measuring service quality: current thinking and future requirements. Marketing intelligence & planning, 17(1), 21-32. Sayfa:30.

Geliştirilen çok sayıdaki modelden dolayı literatürde hizmet kalitesinin ölçümüne dair bir fikir birliğinin olmadığı görülmektedir. Hizmet kalitesi konusunda yapılan çalışmalarda farklı kalite boyutları kullanılıp, farklı bakış açıları ile hizmet kalitesi ölçülmeye çalışılmıştır. Hizmet kalitesi ölçümündeki tartışmalı alanlar ve bu alanlardaki fikir ayrılıkları Tablo 2.1’de yer almaktadır.

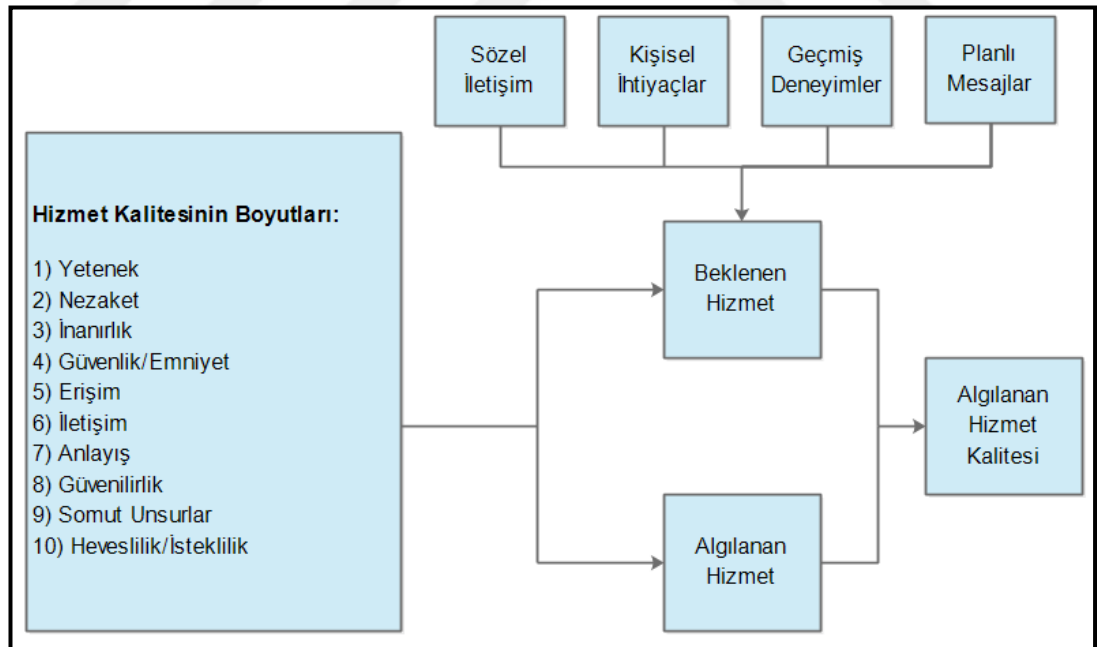
Bu bölümde literatürde diğer araştırmacılarca kabul görmüş SERVQUAL, Boşluk (Gap) Modeli, SERVPERF ve Grönroos’un Kalite Modeli açıklanacaktır.

A. SERVQUAL Hizmet Kalitesi Modeli

Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1985) hizmet kalitesi kavramının özellikle müşteriler açısından nasıl inceleneceği konusunda geliştirdikleri SERVQUAL modeli ile önde gelen araştırmacılar arasında yer almaktadır. Takip eden birçok araştırmacı ise, SERVQUAL modelini çalışmalarının temeli olarak kullanmıştır. Hiç şüphesiz ki SERVQUAL iş dünyası ve akademik topluluklar üzerinde büyük etkisi olup, hizmet kalitesi yönetiminde kullanılmak üzere pratik bir çerçeve çizmektedir (Christoper vd., 2002; Adil vd., 2013: 67).

Geliştirilen model “hizmet işletmesinin tüm faaliyetleri ile ilgili kapsamlı bir bilgi elde edilmesini sağlayıp; işletmenin neleri iyi yaptığını ve nerelerde problem yaşandığının tespit edilmesine imkan verir.” (Koç, 2017: 244). SERVQUAL modelindeki beklenen hizmet, müşterinin hizmete ilişkin istek veya arzularını göstermektedir. Algılanan hizmet kalitesi, müşterinin hizmet öncesi beklentileri (beklenen hizmet / performans) ile aldığı gerçek hizmet deneyimini (algılanan hizmet / performans) karşılaştırmasının sonucu oluşup; müşterilerin beklentileri ile algılanan performans arasındaki farkın yönü ve derecesi olarak değerlendirilmektedir. (Zeithaml, 2000).

Parasuraman ve diğerleri (1985) araştırmalarını; banka, kredi kartı şirketleri, aracı finans kurumları ve ürün tamir - bakım hizmeti veren dört farklı hizmet kolunda faaliyet gösteren hizmet işletmesi müşterilerinin kalite algılarının belirlenmesi için gerçekleştirmişlerdir. Bu çalışma ile tüm hizmet sektöründe geçerli olabilecek bir kalite modelinin oluşturulabilmesi hedeflenilmiştir. Söz konusu çalışmanın sonucunda, müşterilerin sağlanan hizmetin kalitesini değerlendirmelerinde çeşitli kalite boyutların etkisinin olduğu gözlemlenilmiştir (Şekil 2.3).



Şekil 2.3. Algılanan Hizmet Kalitesi Modeli

Kaynak: Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ve Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. Journal of marketing, 49(4), 41-50. Sayfa: 48’den adapte edilmiştir.

Müşterilerin hizmet sağlanmadan önceki beklentileri; diğer müşterilerle gerçekleştirdikleri sözel iletişimler, birbirlerinden farklı olan kişisel ihtiyaçları, geçmişte aynı veya benzer hizmetlerle ilgi yaşadığı deneyimler ve işletmenin oluşturduğu planlı mesajlar tarafından şekillenmektedir. Söz konusu hizmeti tüketmeleri sonrasında gerçekleşen hizmet (algılanan hizmet) ile beklenen hizmeti karşılaştırmaları, algılanan hizmet kalitesini ortaya çıkarmaktadır. Bu nedenle, müşterilerin hizmet kalitesi algıları, beklenen hizmet ile algılanan hizmet arasındaki çelişkinin doğasına bağlıdır (Parasuraman vd., 1985: 48-49).

Bu karşılaştırma üç sonucu doğurmaktadır. Eğer,

- “Beklenen Hizmet > Algılanan Hizmet” ise algılanan kalite tatmin edici olmaktan daha azdır ve beklenen hizmet ile algılanan hizmet arasındaki çelişkinin artmasıyla birlikte tamamen kabul edilemez kaliteye doğru eğilim gösterir.
- “Beklenen Hizmet = Algılanan Hizmet” ise algılanan kalite tatmin edicidir.
- “Beklenen Hizmet < Algılanan Hizmet” ise algılanan kalite tatmin edici seviyeden daha yüksektir ve beklenen hizmet ile algılanan hizmet arasındaki çelişkinin artmasıyla birlikte ideal kaliteye doğru eğilim gösterir.

Şekil 2.3’den de anlaşılacağı üzere ilk geliştirilen modelde müşterilerin hizmet kalitesi değerlendirmelerini etkileyen on boyut bulunmaktadır. Yetenek (*competence*), nezaket (*courtesy*), güvenlik/emniyet (*security*), inanırlık (*credibility*), erişim (*access*), iletişim (*communication*), güvenilirlik (*reliability*), anlayış (*understanding*), somut unsurlar (*tangibles*) ve heveslilik / istekliliktir (*responsiveness*). Bu boyutların içerikleri şu şekildedir (Parasuraman vd., 1985: 47; Koç, 2017: 244-246; Akdu, 2017: 58-59):

- Yetenek (*competence*):** Hem hizmeti sunan hem de operasyon destek çalışanlarının, hizmet sunumu için gereken yetenek ve bilgi birikimine sahip olması ile ilgilidir.
- Nezaket (*courtesy*):** Müşteriye hizmeti sağlayan çalışanın saygılı, nazik ve anlayışlı olma derecesidir. Buna ek olarak, hizmet çalışanın temiz ve tertipli olması yine nezaket boyutu ile ilgilidir.

- c) **Güvenlik/emniyet (security):** Sağlanan hizmetin tehlike, risk ve şüpheden uzak olması ile ilgili boyuttur. Yine müşterinin gizliliği ve finansal gizlilik bu boyut altında değerlendirilmektedir.
- d) **İnanırlık (credibility):** Hizmet işletmesi ve çalışanlarının dürüst, inanılır ve güvenilir olması ile ilgilidir. Ayrıca işletmenin itibarı ve hizmeti sağlayan çalışanın karakter özellikleri bu boyuta etki etmektedir.
- e) **Erişim (access):** Müşterinin hizmete kolayca erişebilme ve ulaşabilme derecesi erişim boyutu altında değerlendirilir. Hizmet işletmesine telefonla kolayca ulaşabilme, hizmet bekleme süresi, hizmetin uygun zaman ve lokasyonda sağlanması bununla ilgilidir.
- f) **İletişim (communication):** Müşterinin anlayabileceği bir dille bilgilendirilmesi ve müşterinin etkin bir şekilde dinlenme derecesi ile ilgilidir. Bu nedenle, müşteri farklılıklarının gözetilerek, kullanılacak iletişimde düzenlemelere gidilmesi gerekmektedir.
- g) **Güvenilirlik (reliability):** Hizmet performansında tutarlılık, hizmetin ilk seferde doğru bir şekilde sağlanması ve işletmenin verdiği sözleri tutma derecesidir. Örneğin, faturalamada doğruluk, kayıtların doğru bir şekilde tutulması ve hizmetin tasarlandığı zamanda gerçekleştirilmesi güvenilirlik boyutu ile ilgilidir.
- h) **Anlayış (understanding):** Müşterilerin kendilerine özgü istek ve ihtiyaçlarını anlamak için çaba sarf etmek, her müşteriye bireysel olarak ilgi göstermek ve düzenli müşterilerin tanınması ile ilgili olan boyuttur.
- i) **Heveslilik / isteklilik (responsiveness):** Çalışanların hizmeti sunma konusunda hazır ve istekli davranması, hizmet sunumunda dakiklik, zamana riayet etme derecesidir.
- j) **Somut unsurlar (tangibles):** Hizmetlerin fiziksel kanıtlarını içermektedir: Binalar, hizmet ortamının çekiciliği, kullanılan araç, gereç ve ekipmanlar, çalışan personelin görünüş ve temizliği ile ilgilidir.

Parasuraman vd. (1985) geliştirdikleri SERVQUAL hizmet kalitesi modelinin üzerinde çalışmalarını sürdürüp, izleyen diğer çalışmalarında yukarıda da belirtilen on boyut arasında çeşitli bağlantıların olduğunu keşfetmişlerdir. Bu sebeple, bağlantılı olan boyutları birleştirmek suretiyle boyut sayısını beşe düşürmüşlerdir. İlk modelde önerilen güvenilirlik, heveslilik/isteklilik ve somut unsurlar boyutları aynı kalırken;

yetenek, nezaket, güvenlik/emniyet ve inanırılık boyutları güvence (*assurance*) boyutu altında; erişim, iletişim ve anlayış boyutları ise empati (*empathy*) boyutu altında toplanmıştır. (Parasuraman vd., 1988). Önerilen bu beş boyutlu model, bir iskelet oluşturmakta ve tüm hizmet kollarında kullanılmak üzere adapte edilebilmektedir (Parasuraman vd., 1991; Zeithaml vd., 1993). SERVQUAL'ın birleştirilmiş beş boyutunun tanımları Tablo 2.2'de yer almaktadır.

Tablo 2.2. SERVQUAL'ın 5 Boyutu

BOYUTLAR	TANIM
Fiziksel/Somut Unsurlar	Hizmet ortamında bulunan binalar, ekipmanlar, araç - gereçler, kullanılan materyallerin özelliği ile hizmet çalışanlarının görünümü ve temizliği
Güvenilirlik	Verilen sözlerin tam zamanında ve doğru bir şekilde yerine getirilmesi, hizmet sunumunun ilk seferde hatasız olarak gerçekleştirilme seviyesi
Heveslilik/İsteklilik	Hizmet çalışanlarının müşterilere hizmeti hızlı bir şekilde sağlama konusundaki istekliliği ve dakikliliği
Güvence	Hizmetin tehlike ve riskten uzak olma derecesinin yanında; çalışanın nezaketi, bilgisi ve güven oluşturarak hizmeti sağlama kabiliyeti
Empati	Müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını anlama ve müşterilere bireysel olarak ilgi gösterme seviyesi

Kaynak: Buttle, F. (1996). SERVQUAL: review, critique, research agenda. *European Journal of marketing*, 30(1), 8-32. Sayfa 9'dan adapte edilmiştir.

Araştırmanın sonucunda bu beş maddeyi temsil eden SERVQUAL ölçeği oluşturulmuştur. Ölçekte 22 madde (ifade) beklentileri ölçerken, aynı maddelerin kullanımı ile oluşturulan 22 madde ise sağlanan hizmet performansını (algısını) ölçmektedir. SERVQUAL ölçeğinde, bu beş boyuta dair beklenti ve performans 5'li veya 7'li Likert Skalasına (kesinlikle katılıyorum... kesinlikle katılmıyorum) göre ölçülmektedir. Bunun sonucunda SERVQUAL puanına, beklenti puanından algı puanının çıkarılması ile ulaşılmaktadır (Daniel ve Berinyuy, 2010:41; Adil vd., 2013: 67).

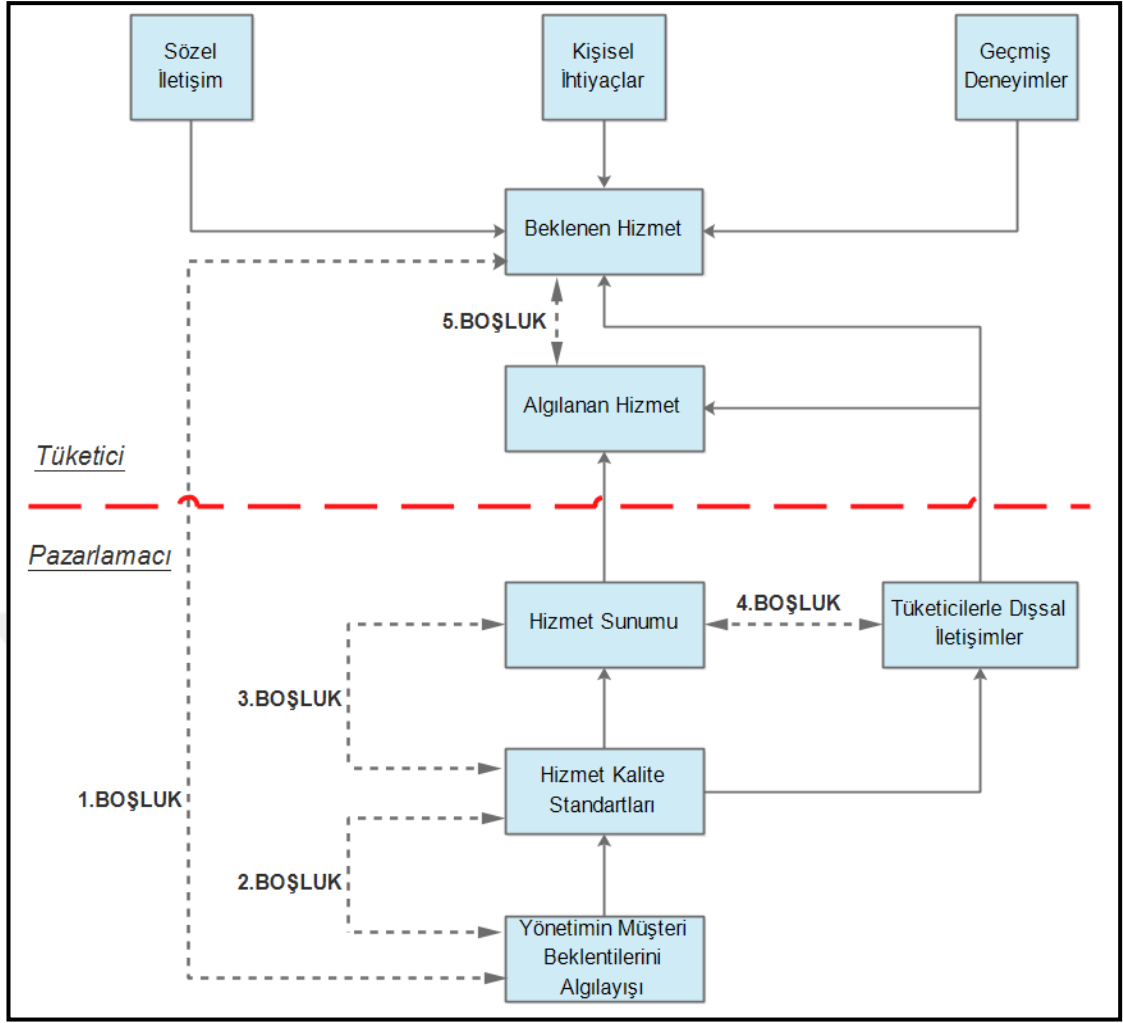
SERVQUAL ölçeğinde yapılan diğer bir değişiklik ise, müşterilerin hizmet kalitesinin bu beş boyutuna atfettikleri önem düzeylerinin arasında bir farklılığın olup olmadığını tespit edilmesi için eklenen puanlama kısmıdır. Bu kısımda beş hizmet kalitesi boyutu, boyutların ismi belirtilmeden açıklanmakta ve müşterilerden bunlara

verdikleri önem derecelerine göre 100 puanı aralarında paylaştırılması istenmektedir (Parasuraman vd., 1991: 449). Bu yapının kullanım amacını Parasuraman vd. (1991: 424) şu şekilde özetlemektedir: “Hizmet özelliklerine (boyutlarına) atfedilen önemi ölçekteki 22 maddeden türevlenen regresyon ağırlıklarından indirekt olarak elde etmek yerine; bu özelliklerin tanımlamalarını kullanarak doğrudan ölçmek, özelliklerin birleşik ve ağırlıklandırılmış hizmet kalitesinin tahmini için daha yararlıdır.”

SERVQUAL’ın çok çeşitli kullanım alanları bulunmaktadır. Eleren ve diğerlerine (2007: 79) göre SERVQUAL, periodik ölçümlerle zaman içinde değişen hizmet kalitesi trendlerinin izlenmesi; işletmenin kendisini rakipleri ile kıyaslama imkanı tanınması ve iç müşterilerin kalite algılamalarının değerlendirilmesinde de kullanılabilir. Kozub (2008: 39) ise ölçeğin; yapılan iyileştirmeler öncesi ve sonrasında kalite kıyaslamalarına fırsat vermesine, kaliteyle ilgili yaşanan sorunların yerinin tespit edilmesine ve hizmet standartlarının oluşturulmasına yardımcı olmasına imkan tanıdığını ifade etmektedir. Diğer bir taraftan, yukarıda da belirtildiği üzere tüketicilerin kalite algılamalarını etkilemede beş kalite boyutunun göreceli öneminin tespit edilmesinde de kullanılabilir. İşletme, müşterileri algılanan kalite düzeylerine göre segmentlere ayırıp, bu segmentleri müşterilerin demografik, psikografik veya diğer profil özelliklerine göre analiz edilebilir (Parasuraman vd., 1988: 35)

B. Fark / Boşluk (*gap*) Modeli

Fark modeli, 1985 yılında Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından geliştirilmiştir. Bu model, hizmet kalitesinin ölçümü için yapılacak diğer araştırmalara yol gösterici olması için kavramsal bir çerçeve çizip; SERVQUAL modelinin de temelini teşkil etmektedir. Fark modeli, hizmet kalitesini negatif yönde etkileyen çeşitli fark /boşluklar olduğunu varsayıp, sorun yaratan bu alanlara odaklanmaktadır. Modele göre bu boşluklardan dört tanesi hizmet işletmesinin yönetsel boşlukları olup; beşinci boşluk ise yönetsel boşluklardan etkilendiği düşünülen, tüketicilerin beklentileri ile algılamaları arasındaki farktır (Zeithaml vd., 1991: 35-36). Modelin grafiksel gösterimi Şekil 2.4’de yer almaktadır.



Şekil 2.4. Fark / Boşluk Modeli

Kaynak: Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ve Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. Journal of marketing, 49(4), 41-50. Sayfa: 44.

Müşterilerin hizmet sunumuna ilişkin kalite algılarını etkileyen boşluklar şunlardır (Parasuraman vd., 1985: 44-46):

1. Müşteri beklentileri ile yönetimin müşteri beklentilerini algılayışı arasındaki boşluk

Hizmet işletmelerinin müşterileri beklentilerini ne kadar doğru anlayabildiği ile ilişkilidir. Hizmet işletmesi yöneticileri, müşteriler için önemli olan hizmet özelliklerini doğru tanımlayamadığı veya anlayamadığı durumlarda bu fark ortaya çıkmaktadır (Zikmund vd., 2003: 156). Müşteri beklentilerini öğrenme konusundaki isteksizlik veya bu beklentilerin dışarıdan objektif bir gözlemci gözüyle değerlendirilmemesi durumu, müşteri beklentilerine cevap veremeyen bir hizmet sunumuna neden olacaktır (Altan ve Atan, 2004: 23). Zeithaml ve diğerlerine (1988)

göre hatalı pazarlama araştırması yaklaşımı, yetersiz aşağıdan yukarı doğru iletişim ve işletmenin aşırı hiyerarşik oluşu bu boşluğu beraberinde getirmektedir.

Bu boşluğa sebep olan nedenleri bertaraf edebilmek için; müşteri beklentilerinin zamanında ve doğru olarak belirlenebilmesi, büyük ölçüde işletmelerin yürüttüğü düzenli pazarlama araştırması faaliyetlerinin başarısına bağlıdır. Bunun yanında müşteri şikayetlerine gereken önemin gösterilmesi ve müşterilerden gelebilecek her türlü bilginin işletmeye ulaşabilmesini sağlamak için, iletişim kanallarını sürekli açık tutulması gerekmektedir. Ek olarak, müşterilerle temas halinde olan çalışanların üst yönetimle iletişim kurmasının kolaylaştırılması da bu boşluğun giderilmesinde faydalı olacaktır (Kuzu, 2010: 60-61).

2. Yönetimin müşteri beklentilerini algılayışı ile hizmet kalite standartları arasındaki boşluk

Hizmet işletmesinin müşteri beklentilerini algılaması ile bu algılamaları hizmet kalite standartlarına dönüştürürken ortaya çıkan farktan kaynaklanmaktadır. Müşteri beklentilerini doğru algılamak önemlidir ancak yüksek kalitede hizmet sunumu için yeterli olmamaktadır. Yüksek kalitede hizmet sunumu için müşteri beklentilerini doğru algılamamanın yanında, bu algılamalarla doğru hizmet standartlarının oluşturulması da gerekmektedir (Zeithaml ve Bitner, 1996: 41). Bazen hizmet işletmesi, bu eksikliğin farkında olsa bile çeşitli yetersizlik ve kısıtlardan dolayı eksikliğin giderilmesine engel olamayabilmektedir. İkinci boşluğa neden olan faktörler: Yönetimin hizmet kalitesine ilgisizliği, hizmet kalite hedeflerinde belirsizlik, hizmet kalitesinin oluşturulmasına yönelik görevlerdeki standardizasyon eksikliği ve müşteri beklentilerine uygun hizmet sunulabileceği konusundaki imkansızlık algısı (yapılabilir olmadığına inanılması) şeklinde sıralanabilmektedir (Zeithaml, vd., 1988: 39).

İkinci boşluğun ortadan kaldırılabilmesi için çeşitli önlemler alınabilir. Öncelikli olarak hizmet işletmesi yönetiminin, müşteri bakış açısıyla tanımlanan kaliteyi anlaması sağlanmalıdır. Hedef belirsizliğine karşı, hizmet kalitesi amaçları müşteri beklentilerini karşılayacak şekilde açıkça ortaya konmalıdır. Ayrıca, kaliteli hizmet sunumuna engel teşkil edebilecek unsurlar belirlenip, ortadan kaldırılması sağlanmalıdır. Diğer taraftan hizmet işletmesi yönetimi kadar, çalışanlarının da kalite standartlarını ve amaçlarını doğru bir şekilde anladıklarından emin olunmalıdır.

Belirlenen kalite hedeflerine ulaşan çalışanlar için etkin bir ödül sisteminin kurulup, yönetilmesi ise yerinde bir uygulama olacaktır. Son olarak, hizmet performansının düzenli aralıklarla ölçülüp, geri bildirimlerde bulunulması ve teknolojiden yararlanarak iş süreçlerinin standartlaştırılması yine yararlı olabilecek diğer uygulamalardır (Koç, 2017: 253).

3. Oluşturulan hizmet kalite standartları ile müşteriye sunulan hizmet düzeyi arasındaki boşluk

Hizmet işletmesinde oluşturulan kalite standartları ile gerçekleşen hizmet sunumu arasındaki farklılıktan kaynaklanan bu boşluk, “hizmet performans boşluğu” olarak da tanımlanmaktadır (Kuzu, 2010: 65). Tüketici beklentileri doğru algılanıp, bunlara uygun standartlar oluşturulmuş olsa bile hizmet yinede istenilen şekilde sunulamayabilir. Bunun temel nedeni, hizmet işletmesi çalışanlarının oluşturulan standartları yerine getirememesi veya getirmek istememesinden kaynaklanmaktadır (Ergün, 2015: 107). İşgücünün daha yoğun olduğu ve müşterilerle doğrudan iletişimin olduğu sektörlerde bu boşluğun daha geniş olması muhtemeldir (Altan ve Atan, 2004: 23). Zeithaml ve diğerleri (1988: 41) bu boşluğun ortaya çıkmasını yedi faktörde yaşanan sorunlardan kaynaklandığını ortaya koymuşlardır. Bunlar:

- Hizmeti sunan çalışanın hizmeti sorunsuz bir şekilde yerine getirebilme kabiliyeti ve becerisi olan *iş – işgören uyumu*,
- Hizmet çalışanları açısından hizmet sunumunun amaç ve hedeflerinin net olmamasından kaynaklanan *rol belirsizliği*,
- Hizmet işletmesi beklentileri ile müşteri beklentileri arasındaki uyumsuzluktan kaynaklanan *rol çatışması*,
- Hizmeti yerine getirebilmek için gerekli olan araç-gereç, donanım ve teknolojilerin doğru seçimi ile ilgili olan *iş – teknoloji uyumu*,
- Çalışanların sadece çıktı miktarlarında ziyade, neyi nasıl yaptıklarının (davranışlar) da değerlendirilmesini içeren *denetleyici kontrol sistemleri*,
- Özellikle müşterilerle direkt temas halinde bulunan çalışanların, işleri ile ilgili ne kadar yetki ve esnekliğe sahip oldukları ile ilgili olan *algılanan kontrol*,
- Çalışanların; diğer çalışanları da müşteri olarak görmesi, üst yönetim tarafından değer verildiğini hissetmesi, işletmeyi bir aile olarak görüp kendilerini de bu ailenin bir ferdi olarak görmesi ile ilgili olan *takım çalışması*

Üçüncü boşluğun giderilebilmesi için, etkin insan kaynakları politikalarının uygulanması gerekmektedir (Zikmund vd., 2003:156). Bu sebeple, doğru eleman seçme yöntemleri ile işe uygun çalışanların istihdam edilmesi, periyodik olarak hizmet içi eğitimlerin verilmesi, çalışan rollerinin netleştirilmesi, ön saflardaki çalışanların yetkilendirilerek görevlerini icra ederken ihtiyaç duydukları esnekliklerinin sağlanması ve performans değerlemeye dayalı motive edici bir ödül sisteminin kurulması gerekmektedir. Ayrıca personeli takım çalışmasına yönlendirecek toplantı, oyun veya etkinliklerin düzenlenmesi de bu boşluğun giderilmesi için faydalı olabilmektedir (Kuzu, 2010: 66; Yeşilyurt, 2018: 47).

4.Boşluk: Müşteriye sunulan hizmet ile dışsal iletişimle müşterilere ulaştırılan mesaj arasındaki boşluk

Hizmet işletmesinin dışsal iletişim tekniklerini kullanarak müşterilere ulaştırdığı mesajlar müşterilerin beklentilerini etkilemektedir. Hizmet hakkında müşteriye verilen bilgiler ile sunulan hizmet düzeyi arasındaki çelişki olması, verilen aşırı vaatler ve kaliteli hizmet sunumu için dikkat edilmesi gereken hususlardaki bilgi eksiklikleri müşterilerin hizmet kalite algısını olumsuz yönde etkilemektedir (Zeithaml vd., 1988: 44). Özetle bu fark, hizmet işletmesinin vaat ettiği hizmet ile sunduğu gerçek hizmet arasındaki farktan kaynaklanmaktadır.

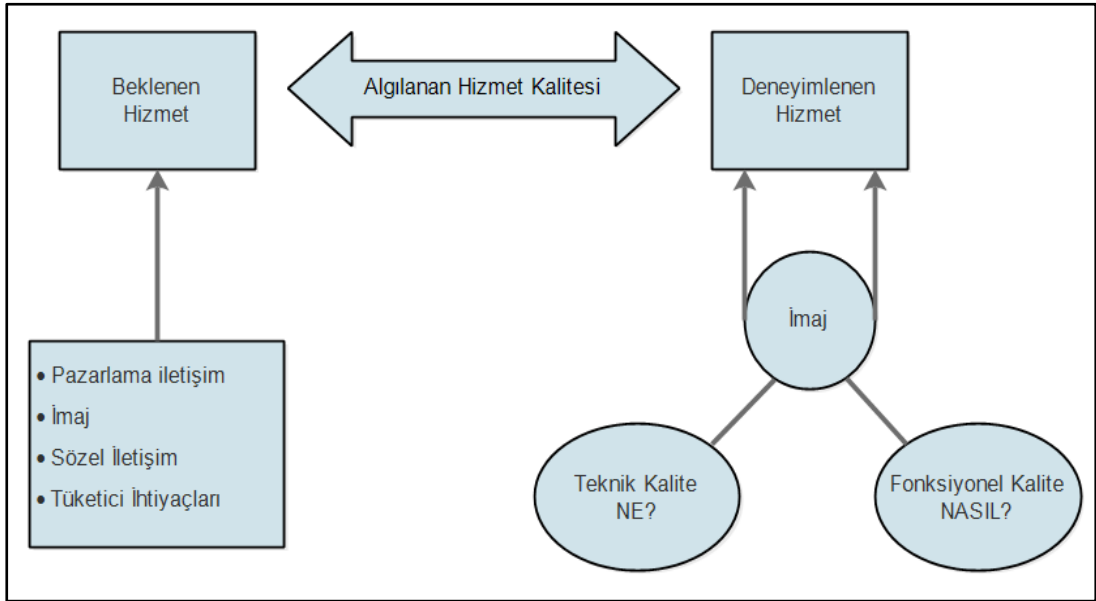
Dördüncü farkın oluşması iki temel nedene dayanmaktadır. Birincisi, işletme bölümlerinin kendi içinde ve diğer bölümlerle olan iletişim (yatay iletişim) eksikliği; diğeri ise işletmenin sağlayacağı hizmetlere ilişkin abartılı vaatlerde (abartma eğilimi) bulunmasıdır (Yılmaz, 2013: 9). Örneğin, hizmeti sunacak çalışanın dışsal iletişimlerle müşteriye verilen vaatler hakkında bilgi sahibi olmaması durumunda, bu mesajlara uygun hizmet veremeyebilir. Diğer bir taraftan hizmet işletmeleri, yapılan promosyonlar sonucunda müşterilere yerine getirebileceklerinin oldukça üzerinde abartılı vaatlerde bulunabilmektedirler. Verilen bu aşırı vaatler ise hizmet personeline karşılanamayabilir. Dolayısıyla bu iki durum dördüncü farkın artmasına neden olacaktır. Bu sebeple hizmet işletmeleri gerçekleştirebileceklerinin üzerinde vaatlerde bulunmaması ve hizmet personelinin ise pazarlama iletişimi ile müşterilere ulaştırılan mesajlar konusunda önceden bilgilendirilmesi gerekmektedir. (Koç, 2017: 257; Yeşilyurt, 2018: 47).

5. Boşluk: Müşterilerin beklentileri ile algılamaları arasındaki boşluk

Parasuraman ve diğerleri (1985) hizmet işletmeleri için potansiyel dört boşluk tanımlamışlardır. Bu dört boşluğa bağlı olarak ortaya çıkan beşinci boşluk ise bunların bir fonksiyonudur. Beşinci boşluk, müşterilerin hizmetten beklentileri ile gerçekleşen hizmete dair algılamalarının arasındaki farktır. Müşteri tatmin boşluğu olarak da adlandırılan bu boşluk, artan farkla beraber müşteri tatminsizliğini de arttıracaktır.

C. Grönroos'un Kalite Modeli

Grönroos'a (1984) göre hizmet kalitesi “müşterilerin hizmet sağlayıcısından beklentileri ile hizmet sağlayıcısının gerçek performansının karşılaştırması sonucu belirlenebilir.” Grönroos, hizmet kalitesini üç boyut üzerinden değerlendirilmesini önermektedir: Teknik kalite (çıkıtı boyutu), fonksiyonel kalite (süreç boyutu) ve imaj. Teknik kalite tüketicinin hizmet sağlayıcısı ile etkileşimi sonrası tüketiciye kalan çıktılardan oluşmaktadır (ne aldı?). Teknik kalite, hizmet kalitesinin değerlendirilmesinde oldukça önem taşımaya rağmen tek başına yeterli değildir. Fonksiyonel kalite ise hizmetin nasıl verildiği ile ilişkili olarak, tüketim sürecinde müşterinin yaşadığı deneyimlerle açıklanmaktadır (nasıl aldı?). Bu sebeple teknik kalitenin değerlendirilmesi objektif unsurlara göre yapılırken, fonksiyonel kalitenin değerlendirilmesi ise göreceli olarak daha subjektiftir (Grönroos, 1988: 10).



Şekil 2.5. Grönroos'un Kalite Modeli

Kaynak: Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. European Journal of marketing, 18(4), 36-44. Sayfa: 40'tan adapte edilmiştir.

İşletmenin imajı da algılanan kaliteyi etkilemektedir. Tüketicinin zihninde oluşan imajı iyi olduğu takdirde küçük hatalar veya eksiklikler tolere edilebilecektir. Tersine, işletmenin kötü bir imajı varsa yapılan hataların tüketici üzerindeki etkisi daha büyük olacaktır (Erdoğan ve Aksoy, 2014: 166). Bu sebeple imaj, algılanan hizmet kalitesinin oluşumunda, teknik kalite ve fonksiyonel kalite üzerinde bir çeşit filtre görevi görmektedir. Boyutlar arasında bulunan ilişki Şekil 2.5'te yer almaktadır. Modelin diğer tarafında bulunan beklenen hizmet ise pazarlama iletişimi, sözel iletişim, imaj ve tüketici ihtiyaçlarını gibi faktörler tarafından şekillenmektedir. Sonuç olarak algılanan kalite seviyesi, beklenen hizmet ve bunu etkileyen faktörler ile algılanan hizmet ve bunu etkileyen faktörlerin oluşturduğu çok değişkenli bir yapıdır.

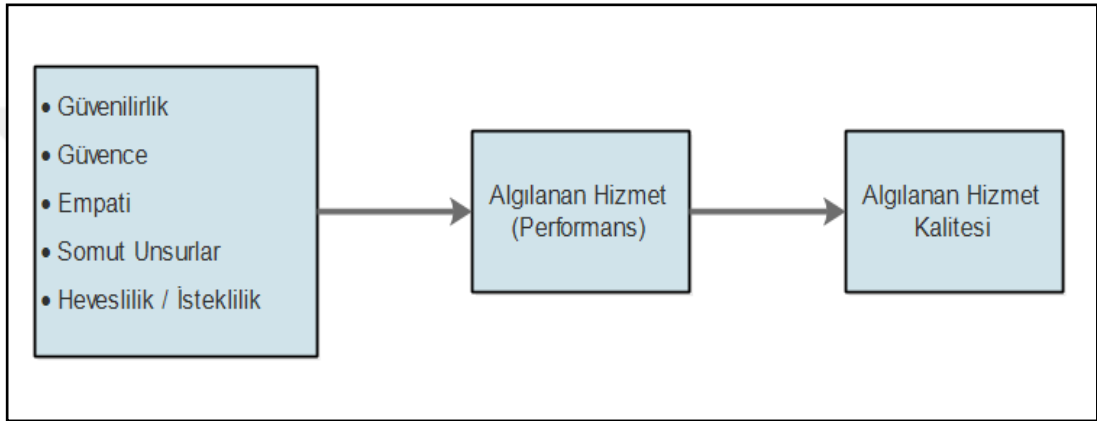
Grönroos, kalite modelini kavramsal olarak tanıtmış olmasına rağmen, işlevselleştirilmeden yoksundur ve pratik bir ölçüm aracı sunmamaktadır. Bu nedenle, hizmet kalitesi ile ilgili deneysel çalışmalarda kullanılmamaktadır (Polyakova ve Mirza, 2015: 65).

D. SERVPERF Hizmet Kalitesi Modeli

SERVQUAL ölçeğinin hizmet kalitesi ölçümünde yoğun olarak kullanılması, farklı açılardan da eleştirilmesine neden olmuştur. SERVQUAL'ın çalışma prensibi en genel anlamda beklenen hizmet ile algılanan hizmet/performans arasındaki çelişkinin doğasına bağlıdır (Parasuraman vd., 1985: 49). Ancak, Cronin ve Taylor (1992) tarafından SERVQUAL'da bulunan beklentiler bölümünün çıkartılıp, hizmet kalitesi ölçümünde sadece hizmet performansının kullanılması gerektiği belirtilmiştir. Bunun için SERVPERF modeli (performansa dayalı model) geliştirilmiştir. Başka bir deyişle SERVPERF modeli, SERVQUAL'da bulunan performans algısı ile beklentiler arasındaki farka odaklanmak yerine, yalnızca performansa odaklanmaktadır (Ali, Ali ve Radam, 2010: 88).

Bununla birlikte Cronin ve Taylor (1992), SERVQUAL'da olduğu gibi beklenti – performans açığını temel alarak hizmet kalitesini ölçmeyi destekleyecek çok az teorik veya deneysel kanıt bulunduğunu öne sürmektedir. Çünkü uyumsuzluk (*disconfirmation*), hizmet kalitesi tutumlarının oluşumu ile ilgilidir, ancak hizmet kalitesi ölçümleri ile ilgili değildir. Diğer bir taraftan çalışmada, hizmet kalitesinin bir tür tüketici tutumu olduğu ve tutuma benzer şekilde kavramsallaştırılabileceği

savunulmaktadır. Eğer temel amaç davranışların tahmini ise, Mazis ve diğerlerinin geliştirdiği (1975) yeterlik–önem tutum modelinin (*adequacy-importance attitude model*) hizmet kalitesini işlevselleştirilebilmesi için en uygun yapı olduğunu vurgulanmıştır (Robinson, 1999: 22-23; Agarwal ve Kumar, 2016:3). Yeterlik–önem tutum modelinden yapılacak çıkarıma göre, tek başına performansın hizmet kalitesini tanımlamakta etkili olduğu görünmektedir. Bu sebeple hizmet kalite boyutları performansının toplamı, algılanan hizmet kalitesini belirlemektedir (Robinson, 1999: 23). SERVPERF hizmet kalitesi modeli Şekil 2.6’da yer almaktadır.



Şekil 2.6. SERVPERF Kalite Modeli

Kaynak: Cronin Jr, J. J. ve Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of marketing*, 56(3), 55-68.’den adapte edilmiştir.

SERVPERF ölçeği, SERVQUAL ölçeğinin 5 boyutunu ve 22 ifadeden oluşan performans kısmını aynen kullanmaktadır. Ancak, SERVQUAL ölçeğinin diğer 22 ifadeden oluşan beklenti kısmı SERVPERF ölçeğine dahil edilmeyip, ölçekteki ifade sayısı yarıya indirilmiştir. Bu sayede, performans odaklanan tek taraflı ölçeğin genel hizmet kalitesini açıklama varyansının SERVQUAL’dan daha yüksek çıktığı gözlemlenmiştir (Jain ve Gupta, 2004: 28).

SERVQUAL modelini temel alarak geliştirilen SERVPERF modelinin etkinliği, çeşitli alanlarda denenmiş ve SERVQUAL ile karşılaştırılmıştır. Quster ve Romaniuk (1997) tarafından reklamcılık endüstrisinde deneysel olarak gerçekleştirilen çalışmada, SERVPERF’ün SERVQUAL’ı geride bırakan bir modifikasyonu olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Mehta, Lalwani ve Han (2000) perakendecilik endüstrisinde gerçekleştirdikleri çalışmada; SERVQUAL’ın hizmet ürününün ön planda olduğu bölümlerde daha iyi, SERVPERF’ün ise hizmet çalışanının ön planda olduğu bölümlerde daha iyi sonuç verdiğini ortaya koyulmuştur. Literatürdeki genel görüş,

tanı kabiliyeti ile SERVQUAL ölçeğinin problemli alanların tespitinde daha başarılı olduğu; SERVPERF'ün ise genel hizmet kalitesinin tespit edilmesi ve farklı endüstrilerde daha az adaptasyona ihtiyacı duyduğu kabul edilmektedir (Carrillat vd., 2007; Polyakova ve Mirza, 2015; Koç, 2017). Hizmet kalitesi modellerinin uygunluğu ve istikrarının değerlendirildiği diğer bir araştırmada, hizmet kalitesinin her iki modeli de kullanarak ölçülebileceği vurgulanmıştır (Stafford vd., 2011).

2.2. Müşteri Memnuniyeti

Hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti farklı yapılar olmalarına rağmen, tanımları sıklıkla karıştırılmaktadır (Sanchez-Rebull, Rudchenko ve Martín, 2018: 154). Genel anlamda kalite daha bilişsel, memnuniyet ise müşterilerin duygularını da içerdiğinden daha duyuşsal (affective) bir yapı olarak karşımıza çıkmaktadır (Bowen, 2001: 53). Ek olarak, hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetinin nedensel sırası ile ilgili literatürde çok fazla tartışma kaynağının olduğu da görülmektedir (Babakus vd., 2004; Yavaş vd., 2007). Bir görüş, müşteri memnuniyetinin algılanan ürün ve hizmet kalitesinden önce geldiğini savunmaktadır (Bitner, 1990; Bolton ve Drew, 1991). Bu perspektife göre, memnun müşteriler hizmetler hakkında olumlu kalite değerlendirmeleri yapmaktadır. Yani deneyimlerinin olumlu etkisinden dolayı sunulan hizmeti daha yüksek kalitede değerlendirmektedirler (Babakus vd., 2004). Diğer bir görüş ise, olumlu hizmet kalite algısının müşteri memnuniyeti ile sonuçlandığı, yani hizmet kalite algısının müşteri memnuniyetinin öncülü olduğunu savunmaktadır (Anderson vd., 1994; Cronin ve Taylor, 2000). Turizm alanında, algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetini etkilediğini gösteren çeşitli araştırmalar yapılmış olup (Oh, 1999; Murray ve Howat 2002; Yoon vd., 2010; Giovanis vd., 2014; Shi vd., 2014; Han ve Hyun, 2015), ağırlıklı olarak araştırmalardaki sonuçlar, algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetinin öncülü olduğu yönündedir (Karatepe, 2011).

Hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve devamında gelişen müşteri sadakati (tekrar ziyaret etme ve sözel iletişim) ilişkisi araştırmacıların ilgisini çeken ve iyi bilinen yapılar olmasına rağmen (Chatzigeorgiou vd., 2009), öncüllerinin ve sonuçlarının müşteri memnuniyeti ile ilişkisi / etkisi literatürde hala tartışılan bir durumdadır (Campo ve Yagüe, 2009). Geçmişte, performans değerlendirmeleri ve memnuniyet / memnuniyetsizlik arasındaki nedensellik ilişkisinin doğrusal olduğu

varsayımı yapılmıştır (Pizam, Shapoval ve Ellis, 2016: 6-7). Ancak, bu ilişkinin lineer bir seyir izlemediği ve müşterilerin çeşitli kişisel özellikleri tarafından modere edildiği / düzenlendiği konusunda iddialar bulunmaktadır (Homburg ve Giering, 2001). Başka bir deyişle, çeşitli müşteri gruplarının algılanan hizmet kalitesi unsurlarına dayanarak gelişen müşteri memnuniyet hassasiyetleri, diğer müşteri grupları ile farklılaşmaktadır. Örneğin, son araştırmalarda tüketici özelliklerinin (cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, gelir, uzmanlık, kültür vb.) müşteri memnuniyetinin öncülleri ve sonuçları ile ilişkisinde düzenleyici etkileri olduğu saptanmıştır (Hansen ve Sand; 2008).

Diğer bir taraftan, kişilik özelliklerinin tüketici davranışı ile ilişkilendirilmesinin tüketici davranışlarını anlamak için en iyi sonucu verdiğini çeşitli araştırmacılarca kabul edilmektedir (Kassarjian ve Sheffet, 1991). Müşterilerin kişilikleri ile memnuniyetleri arasındaki olası bağlantıların incelenmesi için çeşitli girişimler yapılmış ve kişilik boyutları ile memnuniyet arasındaki ilişkiyi incelemek için çeşitli paradigmlar kullanılmıştır (Malouff vd., 2010). Örneğin birçok araştırmacı, kişilik ile duygular arasında bir bağlantı olduğu konusunda hemfikirdir (Bagozzi vd., 1999; Gountas ve Gountas, 2007; Lin ve Worthley, 2012). O'Brien (1982) memnuniyeti bir duygu olarak görürken, diğer araştırmacılar memnuniyetin hizmetin içeriğine karşı verilen duygusal bir tepki olarak değerlendirmişlerdir (Havlena ve Holbrook, 1986). Gountas ve Gountas (2007) yaptıkları çalışmada kişilik yapılarının kişilerin duygulanım durumlarını ve bununla bağlantılı olarak müşteri memnuniyetini etkileyebildiğini ortaya koymuşlardır.

Bu kapsamda araştırmanın amaçlanan unsurları arasında algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinde müşterilerin kişilik özelliklerinin düzenleyici rolünün incelenmesi ve farklı kişilik özelliklerine sahip müşterilerin memnuniyet düzeyleri arasındaki olası farklılıklarının ortaya çıkarılması bulunmaktadır. Bu bölüm müşteri memnuniyetine genel bir bakış sunmakta olup; sırasıyla müşteri memnuniyeti kavramı, turizm sektöründe müşteri memnuniyetinin önemi, müşteri memnuniyeti modelleri ve son olarak da müşteri memnuniyeti ölçümü üzerinde durulacaktır.

2.2.1. Müşteri Memnuniyeti Kavramı

Literatürde müşteri memnuniyeti ve müşteri tatmini kavramlarının birbirlerinin yerine kullanıldığı görülmektedir. Bu çalışmada müşteri memnuniyeti kavramının kullanılması uygun görülmüştür. “Satisfaction”, Latince “satis” (yeterli) ve “facere” (yapmak) sözcüklerinden türetilmiş bir kavramdır. Bu sebeple, somut ürün veya hizmetlerin yeterli olma amacına ulaşacak seviyede olması gerektiğini ifade etmektedir (Oliver, 2014: 6).

Müşteri memnuniyeti, Cardozo'nun (1965) müşteri beklentileri ve memnuniyeti hakkındaki ilk çalışmasından bu yana pazarlama araştırmalarında popüler bir konu olmuştur (Hiqun ve Zao, 2009: 359). Onlarca yıl sonra bile hala çağdaş pazarlama alanında merkezi bir unsurdur (Zeithaml vd., 2006; Evans vd., 2009; Solomon, 2009). Ancak müşteri memnuniyetini açıklamak için yapılan birçok girişime rağmen, tanımı konusunda hala bir fikir birliğinin olmadığı görülmektedir (Giese ve Cote, 2000; Siddiqui, 2012: 4134).

Müşteri memnuniyeti yaygın olarak “satın alma öncesi beklentiler ile tüketim deneyimi sırasında ve sonrasındaki performans algılamalarını karşılaştıran bir değerlendirme sürecinin sonucu” (Oliver, 1980) olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca müşteri memnuniyeti, müşterinin somut ürün / hizmetten umduğu ve beklediğini şeyi elde etmenin verdiği iyi hissetme veya hoşnutluğu içeren psikolojik bir kavramdır (Pizam ve Ellis, 1999:327). Aynı zamanda memnuniyet, belirli bir somut ürün veya hizmetle ilgili tüketim sonrası değerlendirme yargısı olarak da tanımlanmaktadır (Gundersen, Heide ve Olsson, 1996: 74).

Müşteri memnuniyeti yapısını açıklamak için birçok model geliştirilmesine rağmen, en yaygın olarak benimsenen model Oliver’ın (1977) Beklenti-Uyuşmazlık modelidir (*Expectancy-Disconfirmation Model*). Bu çerçeveye göre, tüketicilerin algıladığı performans beklentilerini karşıladığında veya aştığında memnun olmakta olup, tersine performans beklentilerini karşılamadığında memnun olmamaktadırlar.

Yaygın olarak kullanılan ve onaylanan bu model (Hui vd., 2007), yüksek bilişsel (*cognitive*) bakış açısıyla tüketim öncesi beklentiler ile tüketim sonrası performans değerlendirmelerini karşılaştırmaya odaklanmaktadır. Bu sebeple duygusal tepkilerin (*emotional responses*) göz ardı edilmesi ile de sınırlıdır (Oliver, 1993; Faullant, Matzler ve Mooradian, 2011: 1424). Beklenti - uyumsuzluk modeli

özellikle hizmet sektöründe kolayca somut ve çoklu niteliksel değerlendirmelere indirgenemediği için, memnuniyeti açıklamada kötü performans gösterebileceği iddia edilmiştir (Wirtz, Mattila ve Tan, 2000: 348). Westbrook (1987: 266-267) çalışmasında duyuşsal tepkileri (affective responses) Beklenti-Uyuşmazlık modeli ile bütünleştirerek; tüketimle ilgili olumlu ve olumsuz duyguların, bilişlerin açıkladığı varyansın ötesinde açıklama varyansına doğrudan ve önemli ölçüde katkıda bulunduğunu tespit ederek “Memnuniyet kararlarında tek başına duyuşsal değişkenlerin neredeyse bilişsel / anlamsal değişkenler kadar varyansı açıklamakta.” olduğunu göstermiştir.

Bu sebeple Beklenti-Uyuşmazlık modelinde mevcut olan bilişsel süreçlere ek olarak memnuniyetin oluşumunda duyguların da etkili olduğunu gösterilmektedir (del Bosque ve San Martin, 2008; Mano ve Oliver, 1993; Oliver, 1993; Phillips ve Baumgartner, 2002). Özellikle, olumlu/pozitif duygular olumlu memnuniyet, olumsuz/ negatif duygular ise olumsuz memnuniyet ile ilişkilendirilmektedir (Mano ve Oliver, 1993; Oliver, 1993). Bu durum, hem bilişsel hem de duygusal olarak yönlendirilen süreçlerin memnuniyet oluşumunda önemli olduğunu göstermektedir (Holloway, 2011: 16). Diğer bir taraftan, yapılan çalışmalarda bazı kişilik tiplerinin doğrudan pozitif tüketim duyguları ile (örneğin uyumluluk ve dışadönüklük), bazı kişilik tiplerinin ise negatif tüketim duyguları ile ilişkili olduğu bulunmuştur (örneğin nevrotiklik), (Siddiqui, 2012). Bu bilgiden hareketle, yapılan araştırmalarda duyguların aracılık etmesiyle kişilik ve memnuniyet arasında da doğrudan bir ilişki olduğunu ileri sürülmektedir (Matzler vd., 2005).

Duygular ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkinin keşfinden sonra, müşteri memnuniyetinin kavramsal karşılığı da genişletilmiştir. Oliver’a (2003:47) göre “Müşterilerin bir hizmete yönelik beklentileriyle, hizmet deneyiminin kıyaslanması sonucu oluşan, hizmete ait hem bilişsel hem duygusal/duyuşsal tepkidir.”. Benzer şekilde “Tüketicinin hizmet sağlayıcıya karşı olan bilişsel, duygusal, sosyal ve fiziksel cevabıdır.” (Verhoef vd., 2009:32). Ek olarak, müşteri memnuniyeti satın alma öncesi beklentiler ile satın alma sonrası performansın kişiye özel, subjektif olarak değerlendirilmesi ve kişilerarası bir etkileşim (Lin, 2012) olarak da tanımlanmıştır.

Daha önceden de belirtildiği gibi müşterilerin beklentilerinin karşılanması memnuniyet; tersine beklentilerinin karşılanmaması ise memnuniyetsizlik yaratmaktadır. Peki müşteri beklentileri aşıldığında ne olur? Beklentilerin aşılması

(Customer Delight) kavramı müşteri deneyiminin memnuniyetin ötesine geçtiği ve keyifli bir hal aldığı durumdur (Patterson, 1997: 223). Beklentilerin aşılması aynı zamanda sevinç, neşe, heyecan veya coşku duygularının bir bileşkesi olarak da tanımlanmıştır (Kumar vd, 2001: 16). Hizmet kalitesi bölümünde anlatıldığı üzere müşterilerin hizmet kalite beklentileri bir tolerans bölgesi içinde gelişmektedir. Memnuniyet düzeyinin bu bölgenin üst eşiğinin ötesine geçmesi ise istisnai bir durumdur (Keininningham vd. 1999: 59). Ancak diğer araştırmacılar pozitif sürpriz unsuru ile beraber beklentilerin aşılabileceği düşüncesindedir (Berman, 2005: 133). Çünkü sürpriz beklentilerin aşılması üzerinde büyük etkisi olduğu kanıtlanmış duygusal uyarılmayı tetikleyebilir (Bowden ve Dagger, 2011). Ek olarak Wang’a (2011: 150) göre, “müşteriler genellikle onaylamama (pozitif onaylamama) durumlarında şaşırırlar.” (Torres ve Kline, 2013: 643-644). Mellers vd. (1997) gerçekleştirdikleri çalışmada müşterilere beklediklerini vermek yerine onları şaşırtmanın önemini göstermişlerdir. Mellers vd.’ne (1997) göre, beklenmedik 9 dolarlık kazanç beklenen 17 dolarlık kazançtan daha fazla mutlu etmekte olup; beklenmedik kayıplarda benzer şekilde müşterileri daha fazla üzmektedir.

Giese ve Cote (2000) müşteri memnuniyetini tepkisellik olarak ele almaktadırlar. Literatürde var olan tanımlara göre müşteri memnuniyetini sistematik şekilde üç genel bileşene ayırmışlardır:

- Müşteri memnuniyeti, farklı yoğunluklarda çeşitlilik gösterebilen duygusal ve bilişsel tepkilerdir.
- Müşteri memnuniyet tepkisi, belirli bir odak noktası (beklentiler, ürün / tüketim deneyimi) ile ilgilidir.
- Tepki belirli bir zaman dilimine (deneyim anı ve sonrası) aittir.

Bu doğrultuda müşteri memnuniyeti kavramı araştırmacılar tarafından şu şekilde tanımlanmıştır; “ (1) Somut ürünün / hizmetin kullanımı sonucunda (2) algılanan performanslar ile beklentilerin karşılaştırılması, (3) bilişsel ve duygusal süreçlerle birlikte gerçekleşen değerlendirmelerin bir sonucudur” (Giese ve Cote, 2000).

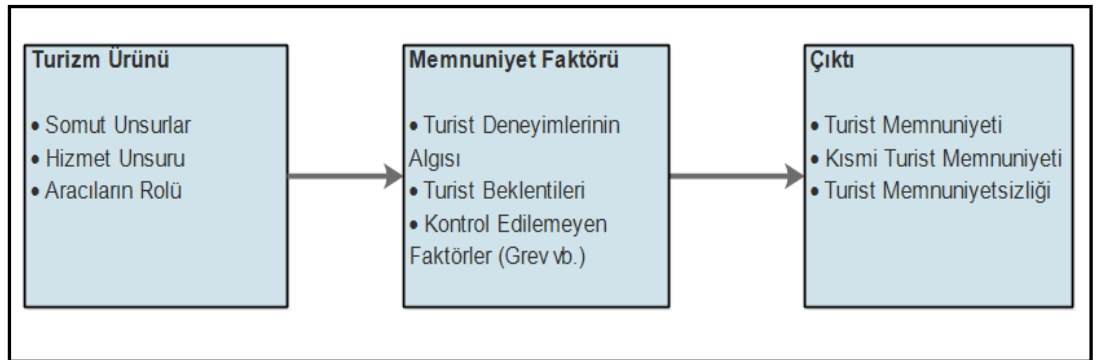
2.2.2. Turizm Sektöründe Müşteri Memnuniyetinin Önemi

Müşteri memnuniyetini açıklamaya yönelik birçok girişime rağmen, her ekonomik sektörün belirli özellikleri homojen bir tanımlamanın yapılabilmesine engel

teşkil etmektedir. Turizm alanında ise müşteri memnuniyeti, turistlerin beklentileri ile ev sahibi destinasyonun özellikleri arasındaki uygunluk olarak tanımlanmıştır (Truong ve Foster 2006: 843). Bu nedenle, turizmde müşteri memnuniyeti hem öznel (müşteri ihtiyaçları ve duyguları) hem de objektif faktörler (ürün ve hizmet özellikleri) ile belirlenmektedir (Sánchez-Rebull, Rudchenko ve Martín, 2018: 151-152). Müşteri memnuniyeti, tüketicilerin turizm hizmetleriyle ilgili olarak en önemli yargılarından biri kabul edilmektedir (Rathnayake, 2015:131). Bu sebeple, işletmelerin ve ürünlerinin başarısında kritik rol oynamaktadır (Campo ve Yagüe, 2009; Lee vd., 2010).

Müşteri memnuniyeti, turizmin birçok farklı alt sektörlerinde analiz edilmiştir, örneğin: Tarım turizmi (Chatzigeorgiou vd., 2009); kırsal turizm (Loureiro, 2010; Leingpibul ve diğerleri, 2009); spor turizmi (Martin ve O'Neill, 2010); alternatif turizm (Deaden ve Harron, 1994); kruvaziyer turizmi (Hwang ve Han, 2014; Zhang vd., 2015); havayolu taşımacılığı (Ginieis vd., 2012); ve konaklama işletmeleri (Barsky, 1992; Choi ve Chu, 2001; Deng vd., 2013; Fah ve Kandasamy, 2011; Motlagh vd., 2013; Zhou vd., 2014).

Swarbrooke ve Horner (1999: 239) turistlerin memnuniyet durumları ile ilgili bir süreç ortaya koymuştur. Turist memnuniyet süreci olarak ifade edilen bu yapı Şekil 2.7'de gösterilmektedir.



Şekil 2.7. Turist Memnuniyet Süreci

Kaynak: Swarbrooke, J. and Horner, S. (1999). *Consumer Behaviour in Tourism*, Butterworth-Heinemann: Linacre House, Jordan Hill, Oxford. **(Aktaran:** Silik, E. (2018). Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Tavsiye Etme Niyeti Kapsamında Türkiye'deki Kayak Merkezlerinin İncelenmesi. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Sayfa:81

Müşteri memnuniyetinin sağlanması, işletmelerin pazar paylarını koruyarak sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmeleri için temel konulardandır. İşletmeler, yeni müşterileri kazanmanın mevcut müşterileri elde tutmaktan hem daha zorlu hem de daha maliyetli olduğunun bilincinde olarak müşteri odaklı politikalar

geliştirmelidirler. İşletmeler kaliteli hizmetler sunarak, müşteri istek ve ihtiyaçlarını karşılayarak müşteri memnuniyeti, bunun devamında da müşteri sadakatini sağlayabilir ve böylece gelecekteki gelirlerini garanti altına alabilirler. Kotler'in (2000: 48-49) araştırmasına göre yeni müşterileri kazanmak, mevcut müşterileri elde tutmaya göre 5 ila 10 kat arasında daha maliyetli olmaktadır. İşletmelerin ortalama yıllık müşteri kaybı ise yüzde 10 – 30 arasında değişmektedir. Müşteri kaybındaki yüzde 5'lik bir telafinin, işletme karlılıklarında yüzde 25 – 80 oranında artış sağlayabilmektedir. Bu durum, müşteri memnuniyetini sağlayarak mevcut müşterileri elde tutmanın önemini açık bir şekilde göstermektedir (Tosun, 2019: 4-5).

Müşteri memnuniyeti, evrensel bir olgu değildir. Her müşteri aynı konaklama işletmesinden aynı memnuniyeti elde edememektedir. Bu farklılığın temelini oluşturan ve müşterilerin beklentilerini etkileyen farklı geçmiş deneyimleri, ihtiyaçları ve hedefleri hakkında çok net fikir elde etmek gerekmektedir (Pizam ve Ellis, 1999: 328). Hiçbir hizmet veya ürün herkese aynı düzeyde memnuniyet sunmadığı için bu durum pazarın farklı bölümlere ayrılması gerektiğini ifade etmektedir (Camilleri, 2018: 69). Konaklama işletmelerinde hatanın telafisinin daha zorlu olması nedeniyle hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetinin diğer sektörlere kıyasla daha da önemli hale geldiği söylenebilir (Bahar ve Kozak, 2005:139).

Müşteri memnuniyeti aynı zamanda en ucuz pazarlama iletişimi aracıdır (Kozinets vd., 2010; Ha ve Hyunjoo, 2012). Çeşitli araştırmacılar bu oranın yaklaşık onda bir (Knutson, 1988: 17) ila beşte bir (Naumann, 1995: 22) arasında değiştiğini göstermişlerdir (Pizam, Shapoval ve Ellis, 2016:3). Ayrıca müşteri memnuniyeti, müşteriler arasında bir öneri sistemi oluşturarak uzun vadeli müşteri-işletme ilişkilerinin sürdürülmesinde de kritik rol oynamaktadır (Hsi-Jui Wu, 2007). Bu nedenle tavsiye etme niyeti, müşteri memnuniyetinin önemli bir sonucudur (Lu vd., 2014). Arkadaşların kişisel önerileri ve internetten çevrimiçi incelemeler konaklama rezervasyonunu etkileyen en önemli faktörlerdir (Dickinger ve Mazanec, 2008). Potansiyel turistler için hizmeti önceden deneyimleyen turistlerin tavsiyeleri diğer resmi kaynaklardan daha gerçekçi bulunmaktadır. Zira, memnun turistler deneyimlerini arkadaşlarına ve akrabalarına önermeye daha meyillidirler (Baud-Beeho ve Prentice, 1997, Sánchez-Rebull, Rudchenko ve Martín, 2018: 160).

Müşterilerin neden tekrar ziyaretlerde bulundukları ve ne tür memnuniyet özelliklerinin tekrar ziyaret etmeyi sağladığı konuları hala belirsizliğini

koruduğundan, günümüzde tekrar ziyaret etme niyeti en önemli turizm araştırma konularından biridir (Bigné vd., 2008). Ancak tekrarlanan ziyaretler, karlılık ve müşteri memnuniyeti arasında doğrudan bir ilişki bulur (Eraqi, 2006). Müşteri sadakati ise finansal performansla yakından ilişkilidir (Reichheld, 1993). Capon ve arkadaşları (1990) kalite, memnuniyet ve ekonomik getiriler arasında pozitif bir ilişki bulmuşlardır. Buzzell ve Gale (1987) memnuniyet ve yatırımın getirisini (*Return on Investment* - ROI) arasında anlamlı bir ilişki olduğunu gösterip; Memnuniyet, şirket karlılığının bir vekili olan özkaynak karlılığını (*Return on Equity* – ROE) da pozitif yönde etkilemektedir (Sun ve Kim, 2013). Mayr ve Zins (2009) işletmelerin müşteri memnuniyetini periyodik olarak izlemesini haklı çıkararak, bir firmanın karlılığını memnuniyetin doğrudan bir sonucu olduğunu göstermişlerdir. Eid'a (2015) göre ise memnun müşterilere sahip olmaya çalışmak firmalar için bir önceliktir.

White House Office of Consumer Affairs'ın gerçekleştirdiği bir araştırmaya göre (Desatnick,1992:275):

- Memnun olmayan müşterilerin %96'sı şikayette bile bulunmamaktadır.
- Devamında bu müşterilerin %90'ı bir daha o şirketin hizmetlerini satın almamaktadır.
- Memnun olmayan müşteriler bu olumsuz deneyimlerini en az 9 farklı kişiye anlatmaktadır.
- %13'ü ise deneyimlerini 20'den fazla kişiye anlatmaktadır. (İnan ve Doğan, 2006: 193)

2.2.3. Müşteri Memnuniyeti Teorileri

Müşteri memnuniyeti oluşumunu ve müşterinin gözünden hizmetlerin nasıl değerlendirildiğini açıklamak için çok sayıda teori ortaya atılmıştır. Cardozo'nun (1965) müşteri memnuniyeti konusundaki deneysel çalışmasını takiben, Olshavsky ve Miller (1972) ve Anderson (1973) hizmet performansının onaylanmamış beklentiler üzerindeki etkilerini incelemeleri, bundan sonraki çalışmaların da temelini oluşturmuştur. Literatürdeki başlıca teoriler: Beklenti-Uyuşmazlık Teorisi (*Expectancy-Disconfirmation Theory*), Bilişsel Uyumsuzluk Teorisi (*Cognitive Dissonance*), Benzeşim Teorisi (*Assimilation Theory*), Eşitlik Teorisi (*Equity Theory*) ve Atfetme Teorisi (*Attribution Theory*) olarak yer almaktadır. Bu teorilerin çoğu

bilişsel psikolojiye dayanmaktadır. Ayrıca, bazı teoriler diğerlerinden daha fazla ilgi görüp, bazılarının ampirik temeller olmadan bile tanıtılabileceği öne sürülmektedir. Müşteri memnuniyeti ile ilgili teoriler farklılık gösterse de, aralarında belirgin örtüşmeler de bulunmaktadır (Pizam, Ellis, 1999).

Beklenti – Uyuşmazlık Teorisi: Müşteri memnuniyeti teorilerinde en yaygın kullanılanı Richard Oliver (1980) tarafından önerilen Beklenti – Uyuşmazlık teorisi. Çeşitli çalışmalarda test edilen ve onaylanan bu teoriye göre (Oliver ve DeSarbo, 1988; Tse ve Wilton), müşteriler performans beklentisi ile ürün / hizmet satın almaktadır. Satın alma sonrasında beklentiler performans sonuçları ile karşılaştırılmaktadır. Onaylamama, beklentiler ve sonuçlar arasında farklılıklar olduğunda ortaya çıkmaktadır. Performansı beklenenden düşük olduğunda olumsuz onaylamama; performans beklenenden yüksek olduğunda ise olumlu onaylamama gerçekleşmektedir. Memnuniyet, tüketici beklentilerinin onaylanması veya olumlu onaylanmamasından, memnuniyetsizlik ise tüketici beklentilerinin olumsuz onaylanmamasından kaynaklanmaktadır (Pizam ve Ellis, 1999: 328). Beklenti-Uyuşmazlık Teorisinin yapısı hizmet kalitesi bölümünde Şekil 2.2’de gösterilmiştir.

Memnuniyetin bir ürün veya hizmete karşı algılanan performans ve beklentilerin karşılaştırılması ile oluşmasından dolayı, müşteri veya pazar bölümlerinin beklentileri arasında büyük farklılıklar görülebilmektedir. Ek olarak, bu bölümler arasında memnuniyet boyutlarına da farklı önemler verebilir. Matzler vd. (2005) ve Matzler vd. (2007) yapmış oldukları araştırmalarda, müşteri memnuniyetinin; müşterilerin yaşam tarzı, hizmet uzmanlık seviyesi ve harcama tutarları bölümlerine göre farklılık gösterdiklerini ortaya koyup, bu faktörlerin memnuniyet – sadakat ilişkisinde ise düzenleyici rol üstlendiklerini göstermişlerdir.

Bu teori oldukça kabul görmesine rağmen, çeşitli eleştiriler de almıştır. Bunlar: tüketicilerin bazı durumlarda beklenti içinde olmaması, tüm ürün / hizmetlerde beklenti ile performans karşılaştırmasının yapılamaması, modelin bilişsel alt yapı ile açıklanmasından dolayı hislerin ve duyguların eksik olması ve memnuniyeti etkileyen başka faktörlerin de olabileceğidir. Oliver (2003) bu eleştiriler doğrultusunda modelini; beklentiler-standartlar uyum modeli olarak revize etmiştir. Bu modele göre, ilk modelde olduğu gibi, beklentiler ve performans sonuçlarının karşılaştırılması ile

oluşan uyum / uyuşmazlığın yanında his yumağı ve diğer standartlar da dolaylı veya dolaysız olarak memnuniyet veya memnuniyetsizlik yaratmaktadır (Oliver, 2003; Tosun, 2019: 8).

Bilişsel Uyumsuzluk Teorisi: Bu teoriye göre müşteriler birbiriyle çelişen iki bilişle sahip oldukları zaman bir çelişki durumu oluşmaktadır. Müşteri bu çelişkiden; uyumsuz bilişleri ortadan kaldırmaya çalışarak, uyumsuz bilişlerin önemini azaltarak veya yeni uyumlu bilişler ekleyerek kurtulmaya çalışır (Telci, 2015: 211). Bu sebeple, hatalı bir karar verdiğine ilişkin kaygısını azaltmak isteyen müşteri bilgi arayışına girmektedir. Genel netice itibarıyla bilişsel uyumsuzluğu azaltmak isteyen müşteriler, performansını bildikleri ve daha önce kullandıkları hizmetleri satın alma eğilimi gösterirler (Özer ve Aydın, 2004: 163). Ayrıca, müşteri memnuniyeti için algılanan kalite beklentilerden daha önemli bir yere sahiptir ve memnuniyetin de doğrudan belirleyicisidir (Tse ve Wilton, 1988; Tosun, 2019:30).

Benzeşim Teorisi: Müşterilerin beklentileri ve algılanan performans kıyaslamaları sonucunda; performans, beklenti seviyesine yakın yani kabul edilebilir sınırlar içerisinde ise beklentiler memnuniyeti etkilememektedir. Böyle bir durumda beklentiler ve algılanan performans arasındaki farkın küçük veya tolere edilebilir olması ile iki değişken benzer şekilde yorumlanıp, benzeşim olarak adlandırılmaktadır. (Özer, 1999: 167). Bu teoriye göre kişiler daha önceleri benimsemiş oldukları durumlardan daha farklı bir durumu kabullenmeye gönülsüz olmaları, onları bir nesne veya olayla ilgili başlangıçtaki duyguları doğrultusunda düşünmeye sevk etmektedir. Bu sebeple, kişilerin kendi beklentilerinden etkilenmeleri aracılığı ile kendi beklentilerine benzer bir memnuniyet seviyesi belirleyecekleri öngörülmektedir (Oliver ve Desarbo, 1988: 496).

Atfetme Teorisi: Heider (1958) tarafından ortaya atılan atfetme teorisi, başkalarının davranışlarını gözlemleyip, bu davranışların nedenlerinin anlamlandırılmasını ifade etmektedir (Shackleton, 2003: 47). Kişiler yaşadıkları iyi - kötü olayları, başarı ve başarısızlıklarını içsel (kendi kontrolünde olduğuna inanma) veya dışsal (kendi kontrolü dışında) bir nedene yüklemeye çalışmaktadır. Weiner'a

(1979) göre kişiler üç boyutu ele alarak atfetme yoluna giderler. Bunlar; mahal/yörünge (nedenin içsel veya dışsal kaynağı), süreklilik ve kontrol edilebilirliktir.

Weiner vd. (1978) memnuniyetin daha çok içsel atıflarla açıklayıp, dışsal atıfların ise takdir veya zevk gibi çıktıları içerdiğini ifade etmişlerdir (Oliver ve Desarbo, 1988: 496-497). Süreklilik ise durumun zaman içinde geçici veya kalıcı olup olmasını ifade etmektedir. Kontrol edilebilirlik, durumun nedeninin kontrol edilebilirliği (seçim söz konusu ise) veya edilemezliği ile ilgilidir. Atıflar, hizmet deneyiminden sonra ve bir sonraki satın alma kararında tüketiciler üzerinde etkilidir. Aslında tüketiciler belirli bir ürüne ilişkin beklenti düzeylerini ve söz konusu ürünün ilk performansını karşılaştırdıklarında ve sonuçları sorguladıklarında atıflarını oluşturmuş olmaktadır. Bu açılarından bakıldığında atfetme, müşteri memnuniyeti araştırmaları açısından faydalı bir teori olarak görülmektedir (Kim vd, 2014: 341).

Eşitlik Teorisi: Müşteriler tüketim sürecinde fiyat, çaba, zaman ve deneyim gibi bir takım maliyetlere katlanmaktadır. Müşteriler aldığı hizmetin performansı ile katlandığı maliyetleri karşılaştırarak değerlendirme yaparlar. Bu değerlendirmeye göre girdi-çıktı oranı pozitifse müşteri hak ettiği performansı elde etmiştir, ancak bu durum memnuniyetin oluşabilmesi için yeterli değildir. Eşitlik teorisine göre, müşteriler tüketim sürecinde adil muamele görmeyi de beklemektedirler (Liu ve Zahao, 2012, 362). Bu teoride müşteriler, kendi oranlarını, karşılaştırmaya konu olan diğer müşterilerin oranlarıyla kıyaslamaktadır. Kıyaslamayı yapan kişinin zihninde oranlar arasında denklik olması halinde eşitlik, denklik olmaması halinde eşitsizlik durumu algılanmaktadır. Teoriye göre, dengesizlik veya eşitsizlik olması halinde, kişide gerilim ve memnuniyetsizlik doğacak ve kişi bunları azaltma çabası içine girecektir (Bagozzi, 1986; Demirel, 2019: 17).

2.2.4 Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi

Müşteri memnuniyet ölçümü işletmelerin şimdiki ve gelecekteki potansiyel müşterilerinin memnuniyet veya memnuniyetsizliğine neden olan güçlü ve zayıf yönlerini teşhis etmelerine yardımcı olmaktadır (Wu ve Liang, 2009, 588). Aslında müşteri memnuniyet ölçümünün müşterilerden bilgi toplanması ve onlarla iletişimin

sağlanması olarak iki rolü vardır. Belkide müşteri memnuniyetini ölçmenin temel nedeni, müşterilerin farklı şekilde yapılması gerektiğini söylediklerine ilişkin bilgileri toplamak ya da işletmenin şu anda müşteri ihtiyaçlarını ne kadar iyi karşıladığını değerlendirmektir (Vavra, 1997, 2002). Konaklama işletmelerinde müşteri memnuniyet ölçümünün diğer bir işlevi, müşterilerden anketler ile veri toplayarak işletmenin onlarla iletişim kurma konusundaki ilgisini göstermesidir; müşterilerin ihtiyaçlarını, zevklerini, memnuniyetsizliklerini ve genel refahlarını ortaya çıkarmaktır. Her müşterinin memnuniyetini ölçmek mümkün olmasa da, görüşlerini paylaşınlara ve bu süreci gözlemleyenlere önem verildiği hissettirilir (Pizam, Shapoval ve Ellis, 2016: 15). Müşteri memnuniyetini ölçmenin nedenleri işletmeden işletmeye değişmekte beraber, Nauman (1995: 22-27) aşağıdaki beş maddenin en yaygınları olduğunu belirtmiştir.

- (1) Müşteriye yakın olun:** Müşteriler için hangi özelliğin en önemli olduğunu anlayın, hangi özelliklerin müşterinin karar vermesini etkilediğini, özelliklerin göreceli önemini bulun ve işletmenin her bir özelliği ne kadar iyi sunduğuna dair performans değerlendirmesi alın.
- (2) Sürekli iyileştirmeyi ölçün:** Müşteri için önemli olan özellikler, işletmedeki katma değerli süreçlerle doğrudan bağlantılıdır. Süreci değerlendirmek için kullanılan dahili ölçümlerle, memnuniyet ölçümü tutarlı bir forma sokulmalıdır.
- (3) Müşteri odaklı iyileştirme sağlamak:** Tüm müşteriler eşit derecede değerli bir yenilik kaynağı değildir. Bu, yalnızca satışları değil, aynı zamanda yenilik kaynaklarını da izleyen kapsamlı bir veritabanı gerektirmektedir.
- (4) Rekabetçi güçlü ve zayıf yanları ölçün:** Rekabetçi seçimlerle ilgili müşteri algılarını belirleyin. Bu mevcut ve geçmiş müşterilerin yanı sıra, olası ve gelecekteki müşterileri de inceleyerek elde edilmelidir.
- (5) Müşteri memnuniyet ölçüm verilerini dahili sistemlere bağlayın.**

Konaklama işletmelerinde müşteri memnuniyetini ölçekler aracılığı ile ölçümlemek için çeşitli yöntemler kullanılmıştır. Bu yöntemler için tek maddelik ölçeklerden (Budruk, Schneider, Andreck ve Virden, 2002; Tseng ve diğerleri, 2009) on iki maddeden fazlasını içeren ölçeklere (Bigne, Andreu ve Gnoth, 2003; Del Bosque ve San Martin, 2008) kadar geniş bir yelpaze sunulmaktadır. On iki maddelik

memnuniyeti ölçeği; genel memnuniyet, keyif, pişmanlık ve mutluluk gibi çeşitli kavramsal memnuniyet unsurlarını da tespit etmek için geliştirilmiştir (Oliver, 1980; Oliver, 1993).

Kotler (2000, s.38), müşteri memnuniyetinin ölçülmesi ve periyodik olarak izlenmesi için kullanılan araçları dörde ayırmaktadır.

(1) Şikayet ve tavsiye sistemleri: Bu sistemler işletmelere sorunlarını hızlı bir şekilde çözümlmek ve yeni fikirlerin kazandırılması konusunda olanak sağlamaktadır. Burada özellikle dikkat edilmesi gereken husus, müşterilerin kolayca şikayette bulunmaları için ücretsiz telefon hattı, web sitesi vb. alt yapının gerekliliğidir.

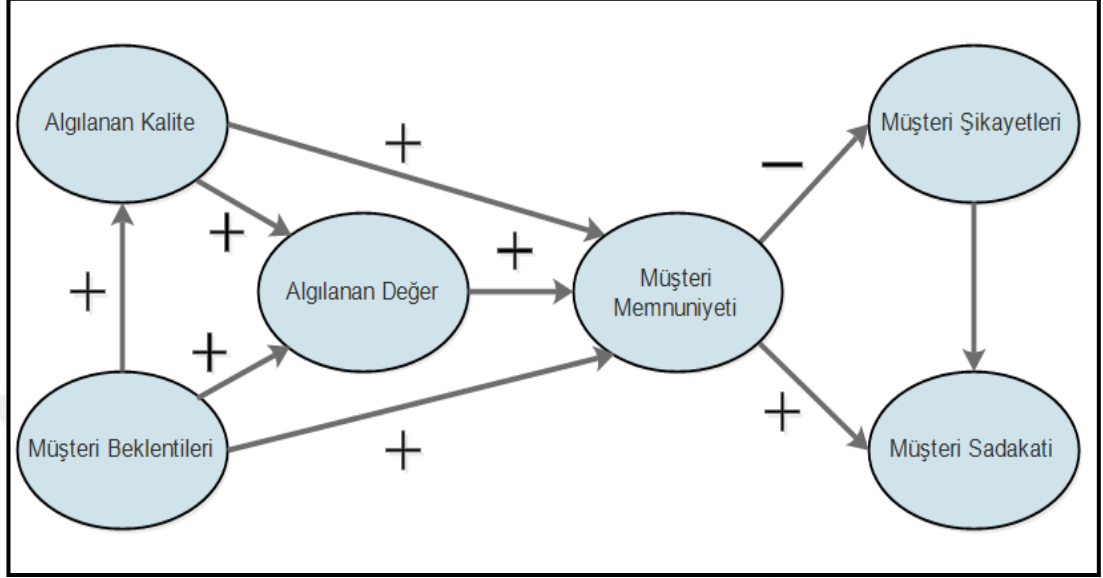
(2) Memnuniyet araştırmaları: Araştırmalara göre müşteriler en az dört alışverişin birinden memnun olmadan ayrılmakta olup; yüzde beşinden daha azı şikayette bulunmaktadır. Bu sebeple, memnuniyetsizlik ölçümü için sadece şikayetler değil, periyodik yapılacak müşteri memnuniyet anketleri de izlenmelidir.

(3) Hayalet alışverişçiler: İşletmeler kendilerini potansiyel müşteri gibi tanıtan kişilerle beraber çalışarak hem kendi hem de rakip işletmelerin güçlü ve zayıf yönlerini analiz edebilirler. Böylece manipüle edilmeden çalışanlarının müşteriye davranışlarını ve şikayetlerin nasıl yönetildiğini izleyebilmektedirler.

(4) Kaybedilmiş müşteri analizi: İşletmeler kendileriyle ilişkiyi kesen müşterileri ile tekrar iletişime geçip, memnuniyetsizlik nedenlerini tespit etmeye çalışmalıdır.

Geçmişte müşteri memnuniyetinin ölçülmesi için oluşturulan modeller genel olarak tek yönlü olarak tasarlanmışlardır. Güncel yazılım teknolojilerinin gelişimiyle beraber iki kademeli müşteri memnuniyet ölçümleri Yapısal Eşitlik Modelleri – YEM ile mümkün kılınmıştır (Eroğlu, 2005). Ulusal çapta kaliteyi arttırmak ve müşteri odaklılığı sağlamak amacıyla ülkeler Ulusal Müşteri Memnuniyet Endeksleri oluşturmuşlardır. Bu memnuniyet endeks modelleri ise yapısal eşitlik modelleridir. İsveç, müşteri memnuniyetini gösteren ulusal bir ekonomik gösterge olan İsveç Müşteri Memnuniyet Barometresini oluşturan ilk ülke olmuştur (Fornell, 1992: 6). Amerikan Müşteri Memnuniyeti Endeksi ile beraber İsveç Müşteri Memnuniyet Barometresi en çok kabul gören ölçüm araçlarıdır (Tüzüntürk vd., 2016: 111). Ülkemizde ise Amerikan Müşteri Memnuniyeti Endeksi Modeliyle aynı

değişkenlerden oluşan Türkiye Müşteri Memnuniyeti Endeksi Modelini (TMME) ilk olarak 2005 yılında ulusal çapta ölçümlerde kullanmıştır (Saydan, 2010: 114). Amerikan Müşteri Memnuniyeti Endeksi Modeli Şekil 2.8’de gösterilmektedir.



Şekil 2.8. Amerikan Müşteri Memnuniyeti Endeksi Modeli

Kaynak: Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J. ve Bryant, B. E. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. *Journal of Marketing*, 60(4), 7-18.

Modelin altı temel değişkeni bulunmaktadır. Bunlar; müşteri beklentileri, algılanan kalite, algılanan değer, müşteri memnuniyeti, müşteri şikayetleri ve müşteri sadakatidir. TMME tarafından değerlendirilen tüm şirket ve sektörlerde, müşteri memnuniyeti üzerinde en çok etkisi olan değişkenin algılanan kalite olduğunu göstermiştir (Oruç, 2008). Bu model müşteri memnuniyeti ile müşteri beklentileri, algılanan kalite ve algılanan değer arasında nedensellik; müşteri şikayetleri ve müşteri sadakati arasında ise sonuç ilişkisini gösteren bir bütünü temsil etmektedir.

2.3. Kişilik Özellikleri

Bireyler biyolojik ve psikolojik yönden birbirlerine benzeseler bile, onları birbirlerinden ayıran bir takım farklar bulunmaktadır. Bu farklılıkların bir tanesi de kişilik özellikleridir. Bu bölümde kişilik özellikleri; kişiliğin tanımı, kişiliği belirleyen faktörler, kişilik yaklaşımları, beş faktör kişilik modeli ve kişilik özelliklerinin tüketici davranışı ve pazarlama ile ilişkisi başlıkları altında incelenecektir.

2.3.1 Kişilik ve Kişilik Tanımları

Kişilik (*personality*), Latince karşılığı ”*personae*” kelimesinden türetilmiştir. Kelime, Roma zamanında tiyatro sanatçılarının rollerine uygun olarak yüzlerine taktıkları maske anlamında kullanılmaktadır. Bu kullanılan maske vasıtasıyla belirli bir kişiliği temsilen o kişiliğin özellikleri yansıtılmaktadır (Wildermuth ve Wildermuth, 2008: 52; Koç, 2016: 336).

Günümüzde kişilik sadece sosyal bilimler alanında değil diğer bilim dallarında da ilgi gören konular arasında bulunmaktadır. İnsanlar nesiller boyunca diğer insanları anlamaya çalışmıştır. Neden aynı ortamda yetişen kimi insanlar başarılı olurken, diğerleri başarısız olmaktadır; neden bazıları daha mutlu olurken, diğerleri olamamaktadır. Bazılar arkadaş ortamında bulunmayı tercih ederken, diğerleri yalnız kalma eğilimi gösterebilmektedir. Benzer şekilde kimileri yeniliklere ilgi duyarken, kimileri tek düzen hayatı seçmekte; kimileri ise sanata ve müziğe ilgi duyarken, diğerleri bu konuları sıkıcı bulabilmektedirler (Hoffman, 2001: 7).

Bireylerin genel karakteristik özellikleri, yaşadıkları sorunlarla başa çıkma yöntemleri ve topluluk içinde dış çevreyle etkileşim biçimleri daha çocukluklarının erken dönemlerinde belirlenmeye başlayıp, genç yetişkinlik çağlarında ise bu özellikler oturup, örüntüler halinde belirginleşmektedir. Bu örüntüler bireyin kişiliğini yani kişinin karakteristik özelliklerini oluşturan, diğer insanlardan ayırt edici özellikleri ve davranışları oluşturmaktadır (Butcher, Mineka ve Hooley, 2013: 632).

Kişilik kavramı, mizaç ve karakter aracılığıyla şekillendiği söylenebilir (Magnavita, 2016: 15). Mizaç “kişiliğin değişmezliğini vurgulayan kişiliğin biyolojik yanısıdır, kişiliğe doğuştan getirilendir”. Karakter ise “kişiliğin değişebilir yanını vurgulayan ahlaki yanı yani, aile toplum ve kültür ile etkileşim sonucu oluşanlar” olarak tanımlanabilir. Bununla beraber kişiliğin oluşumunda yetenek de etkili olmaktadır. Yetenek, zihinsel ve bedensel yetenek olmak üzere iki kısımda değerlendirilmektedir. Zihinsel yetenek; “kişinin belirli ilişkileri kavrayabilme, analiz edebilme, çözümleyebilme ve sonuca varabilme gibi zihinsel özelliklerin tamamıdır”. Bedensel yetenek ise; “kişilerin duyu organları aracılığıyla bazı olguları gerçekleştirebilmelerini sağlayan bedensel özelliklerin tamamıdır” (Toplu Demirtaş, 2017; Kahraman, 2019: 81- 82).

Literatürde kişiliğin birçok farklı tanımı bulunmaktadır. Kendi alanlarında fenomen olmuş bilim insanlarının yaptığı kişilik tanımları ise şöyledir:

Tablo 2.3. Kişilik Tanımları

Freud (1920)	Kişilik; id, ego ve süper ego arasındaki kontrolü ele geçirme muharebesinin bir sonucudur.
Gordon Allport (1955)	Bireysel bir gerçeklik olan kişilik, tüm insanların davranışlarına ve aktivitelerine rehberlik eden ve onları yönlendiren içsel bir şeydir.
George Kelly (1955)	Kişilik; bireyin kendine has bir yolla hayatına anlam kattığı deneyimlerdir.
Eric Ericson (1964)	Hayat bir dizi psikolojik kriz içerisinde akıp gitmektedir ve kişilik bu krizlerin sonucunun bir fonksiyonudur
Carl Rogers (1977)	Kişilik, herkesin kendine has olan, örgütlü, kalıcı olarak algılanan subjektif, deneyimlerin merkezinde yer alan bir varlıktır.
Robert Hogan (1994)	Kişilik, nispeten istikrarlı davranışların bir deseni olarak ifade edilebilir ve bu tutarlı içsel durum, kişinin davranış eğilimlerini açıklar.

Kaynak: Hiriappa, B. (2009). Organizational Behavior. Delhi: New Age International Press. Sayfa 44; Appannaiah, H.R.; Reddy, P.N., Kavitha, B.R. (2010). Organizational Behaviour. Mumbai: Himalaya Publishing House. sayfa 154. (Aktaran: Koçmar, S. (2019) Örgütsel Kimlik Algısının Örgütsel Muhalefet İle İlişkisi, Kişilik Özelliklerinin Düzenleyici Rolü. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Sayfa:74-75.

Pervin ve Cervone'ye (2010) göre bireylerin duygularını, düşüncelerini ve davranışlarını belirleyen diğer bireylerden ayırt eden, zaman içinde tutarlılık gösteren psikolojik niteliklere kişilik denir. Zaten çoğu kişilik psikoloğu da kişiliği, kişiye özgü bireysel ve psikolojik özelliklerinin tamamını ifade eden bir kavram olduğunu ileri sürmektedir (Hofstede ve McCrae, 2004).

Mount vd. (2005: 448) göreyse kişilik, zaman içinde kalıcı duygusal, davranışsal ve bilişsel biçimlerin nedenlerini belirlemede bir araya gelmiş, bireylerin kim olduğunu gösteren özelliklerdir. Bu sebeple kişilik, kişinin tepkileri ve başkaları ile etkileşimleri gibi kişinin kendine özgü doğasını yansıtan özelliklerinin genel kombinasyonudur (Schermerhorn vd., 2010: 31). Caprara ve Cervone'ye (2000: 355) göre kişilik, bireyin yaşamı boyunca çevresine uyum sağlamasına hizmet eden bir dizi dinamik ve öz düzenleyici sistemden oluşmaktadır.

Buchanan ve Huczynski (1997: 134) kişiliği, bireylerin zaman içinde farklı koşullar altında ayırt edici ve tutarlı bir biçimde sergilediği karakteristik davranış motifleri olan psikolojik özelliklerini ifade ettiğini vurgulamaktadırlar. Benzer şekilde Burger'a (2006: 23-25) göre kişilik, kişilik içi süreçler ve bireyin kendinden kaynaklanan tutarlı davranışlardır. Tutarlı davranış kalıpları her zaman ve her durumda gözlemlenebilir. Kişilik içi süreçler ise nasıl tepki vereceğimizi ve hissedeceğimizi

etkileyen ve içimizden gelişen bütün duygusal ve bilişsel süreçleri kapsamaktadır. Örneğin, bugün dışa dönük olan bir kişinin, yarın da dışa dönük olmasının beklenmesi buna örnek olarak gösterilebilir. Bu sebeple eğer bireylerin kişilik özellikleri hakkında bilgi sahibi olunursa, bireylerin gelecekte sergileyecekleri davranışlar hakkında da ipuçları elde edilebilir. Her ne kadar kişilikle ilgili birbirinden farklı tanımlamalar yapılsa bile, yapılan tanımlamalarda kesişen birçok ortak nokta bulunmaktadır. Bu noktalar Koç'un (2016:338) çalışmasında kişiliğin temel özellikleri bölümü altında özetlenmektedir:

- Kişiliği meydana getiren özellikler belirli oranlarda bir araya gelip, bir bütün olarak bireyin kişiliğini oluşturur. Kişilik entegredir.
- Kişilik özellikleri bireyin davranışlarına yansımaktadır. Bu nedenle dışarıdan gözlemlenebilir. Kişilik açıktır.
- Kişilik süreklidir ve uzun zaman dilimi içerisinde tutarlılık gösterir.
- Kişilik özelliklerine bir birey tarafından sahip olunmasının nedeni, o bireyin bu kişilik özelliklerinin kendi çıkarlarına daha uygun olduğunu düşünmesindendir. Kişilik kendi kendine hizmet eder.
- Kişilik özellikleri, dereceleri, yoğunlukları bireyden bireye farklılık göstermektedir.

2.3.2. Kişiliğin Oluşmasında Etkili Faktörler

Kişiliğin oluşmasını etkileyen faktörler nelerdir? Sorusunun cevabına ulaşabilmek oldukça zorlayıcı olabilir. Çünkü kişiliğin oluşumunu etkileyen psikolojik ve bilişsel süreçlerin yanında çok fazla değişkenin etkisi bulunmaktadır (Nair, 2010: 136). Kişilik bireylerin sahip olduğu özelliklerin toplamı olarak görülmektedir. Ancak bunların kişiden kişiye farklılık gösterdiği ve kişiliğin oluşmasında etkin roller oynadığı belirtilmektedir. Akerman'a (2009: 83) göre bunlar dört grup altında toplanmaktadır: a) Kişiyi diğerlerinden ayıran fiziksel özellikler (boy, ağırlık, güzellik, kusurlar); b) Aldığı sorumluluklar sonucu meydana çıkan rol; c) Kişinin sahip olduğu zeka, enerji, ahlak ve potansiyel yetenekleri; d) İçerisinde yaşanan toplumun özellikleri (kültürel yapı, ahlaki yapı vb.)

Kişiliğin çok boyutlu yapısı nedeniyle kişiliği oluşturan faktörlerin belirlenmesine yönelik birçok çalışma gerçekleştirilmiştir. Böylece kişilik kavramını

oluşturan faktörleri birkaç grup altında toplanarak daha kolay ölçülmesi amaçlanmıştır. Diğer bir bakış açısında kişiliği belirleyen faktörler mizaç (huy) ve karakter temellidir. Daha önceden de belirtildiği gibi mizaç kalıtsal özelliklere dayanırken; karakter ise mizacın aksine çevresel değişkenlerden etkilenen bir yapıdadır. Bu sebeple kişiliğin kalıtım ve çevre arasındaki etkileşim sonucu oluştuğu söylenebilir. Kişiliğin oluşmasında her iki faktörün de etkisinin olmasına rağmen, bu etki bireyden bireye göre farklılıklar göstermektedir (Pervin ve Cervone, 2010: 14).

Kalıtsal (genetik) faktörler: Kalıtsal özellikler bireyin fiziksel özellikleri, cinsiyeti gibi temel niteliklerini belirlediği gibi; bireyin konuşma, yürüme, gülme gibi davranışlarında da farklılığı belirleyen önemli bir etkidir. Ayrıca, genetik alanında yapılan çalışmalar değerlendirildiğinde, bireyleri birbirinden ayıran kişilik özelliklerinin önemli bir kısmının kökeninin genetik olduğu görülmektedir (Plomin ve Nesselroade, 1990).

Kalıtsal (genetik) yaklaşım, bireylerin kişilik özelliklerinin açıklanmasının genlerin moleküler yapısı olduğunu görüşünü savunmaktadır (Robbins, 1986: 53). Kalıtımla anlatılmak istenen kuşaktan kuşağa aktarılan, kişilik yapısı ve davranışın kendisi olmayıp, üst yapıların gelişip, oluşacağı merkezi sinir sistemidir. Bu sistem, kişinin içinde yaşadığı çevreyle etkileşimleri sonucunda ortaya çıkan davranışın niteliğini ve niceliğini belirlemektedir. Bu davranışların tekrarlanması ve birikimi kişilik yapısını oluşturmaktadır. Bir başka deyişle, üstünde kişiliğin oluştuğu ve kişinin doğuştan getirdiği temel yapı kalıtımla geçmektedir. Kişilik bu temel yapı ile çevrenin etkileşimi sonucunda oluşmaktadır (Köknel, 1989: 22-23).

Konu dahilinde yapılan çalışmalar incelendiğinde, kişiliğin oluşmasında genetik faktörlerin de etkisinin olduğunu belirten birçok araştırma bulunmaktadır. Örneğin, Kazantseva ve arkadaşları kişilik özellikleri varyansının %30-40 genetik bileşenlerden geldiğini açıklamıştır (Kazantseva vd., 2008: 167). Yine, Jang, Livesley ve Vernon (1996) yaptıkları çalışmada kalıtımın kişilik özelliklerinin tüm boyutlarında önemli etkisi olduğunu belirlemişlerdir.

Çevresel faktörler: Bireylerin maruz kaldıkları çevresel faktörler kişiliklerinin şekillenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Kalıtım veya çevreden hangisinin kişiliğin temel belirleyicisi olduğu konusundaki değerlendirmelere göre her ikisinin de önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Kalıtım parametreleri her ne kadar

dış sınırları belirlesede, bireyin tüm potansiyeli çevrenin talep ve ihtiyaçlarına ne kadar iyi uyum sağladığına göre belirlenecektir (Robbins, 1986: 53-54). Günümüzde genetiğin önemi reddedilmemekle birlikte, çevresel faktörlerin de kişiliği şekillendirdiği görüşü ağır basmaktadır. Çevreyle ifade edilen aile, sosyal çevre ve kültürdür. Çevresel faktör her bireye elbette ki farklı şekilde etki etmektedir. Dolayısıyla çevre faktörü kişiliği farklı düzey ve şekillerde etkilemektedir (Demirtaş, 2017: 13).

Bireylerin kişiliklerinin oluşmasında en etkili olan çevresel faktör ailedir. Çocuklar ebeveynlerinden ilk ve temel bilgileri almaktadırlar. Bu sebeple, anne, baba ve ailenin diğer fertleri çocuğun ilk karşılaştığı topluluk olarak kişilik gelişiminde önemli etkiye sahiptir (Erdoğan, 2019: 7). Diğer bir taraftan bireye ait idealler ve ilgiler de toplumun kültür yapısı ile biçimlenmektedir. Bu idealler ve ilgi alanları da, kişilik oluşumunda önem arz eden etkenlerdir. Her kültüre özgü inançlar, değerler, töreler, ahlak anlayışları ve davranışlar yer almaktadır. Bu sebeple kişinin dini ve psikolojik inançlarını yansıtan bu kültürel uygulamalar kişinin toplumdaki rolüne ilişkin belirli sorulara cevaplar sağlamaktadır (Pervin ve Cervone, 2010: 17). Bazı kültür özellikleri, dışa açık, özgür, bağımsız kişilikler yaratırken; bazıları, bağımlı, korumacı ve konformist kişilikleri yaratmaktadır (Aytaç, 2006: 153).

2.3.3. Kişilik Kuramları

Kişilik kuramları, esas olarak farklı bireylerin kişiliklerini belirleyen - açıklayan ve kişiliklerini ortaya çıkaran faktörlerle ilgilenmektedir. (Gendil, 2010). Bu doğrultuda kişilik ile ilgili birçok kuram geliştirilmiştir. Bununla birlikte, bu kuramların ortak iki yönü vardır: Birincisi, kuramlar bireyler tarafından paylaşılan özellikleri ve davranışsal eğilimleri açıklamaya ve anlamaya çalışmaktadır. Swanda'ya (1979) göre, kişilik kuramlarının bu ortak özelliği kişiliğin çekirdeği olarak adlandırılmaktadır. Gendlin (2010), kişiliğin çekirdeğinin bir kişinin yaşamı boyunca nispeten istikrarlı olduğunu ve toplumdaki bireylerin davranışları üzerinde geniş bir etkiye sahip olduğunu ve kişiliğin çekirdeğinin öğrenilmediğini, kalıtsal olduğunu belirtmektedir. İkincisi, kişilik teorileri kişilik özelliklerindeki gözlemlenebilir farklılıkları da açıklamaya çalışmaktadır. Swanda (1979) bunu kişiliğin çevresi olarak

adlandırmakta olup; genellikle bireyler tarafından kalıtsal olarak miras alınmak yerine, öğrenilen özellikleri içermektedir.

Kişilik kuramları kişiliğe ilişkin dört ana perspektif ile değerlendirilmektedir. Sigmund Freud'un çocukluk cinselliğinin ve bilinçsiz motivasyonların kişiliği etkilediğini öne süren psikanalitik kuramı; tutarlı davranış kalıplarımızı oluşturan kişilik boyutlarının tanımladığı özellikler kuramı; büyüme ve kendini gerçekleştirme için içsel kapasitemize odaklanan hümanist kuram; çevremiz tarafından nasıl şekillendiğimizi ve çevreyi şekillendirdiğimizi vurgulayan sosyal-bilişsel kuram.

2.3.3.1. Psikanalitik Yaklaşım

Psikanalitik (Psikoanaliz), Freud'un düşüncelerimizi ve eylemlerimizi bilinçsiz güdülere ve çatışmalara bağlayan kişilik kuramıdır. Bilinçsiz gerginlikleri ortaya çıkararak ve yorumlayarak psikolojik bozuklukların tedavisinde kullanılan tekniklerdir (Myers, 2001). Freud'un yazılardaki temel kavramlar libido, kateksis, cinsellik, savunma ve kontrol mekanizmalarıdır (Mukherjee, 2000). Libido, bir kaynaktan ortaya çıkan ve memnuniyeti için bir hedef belirleyen içgüdüsel bir dürtüdür. Dürtünün kanallaştırıldığı şekli kateksis olarak adlandırılır. Cinselliğin Freud'un anlayışında, kelimenin normal kullanımının ötesinde bir anlamı vardır. Herhangi bir libidinal arzusun tatmin edilmesi için hedefe ulaşılmalıdır. Eğer baskı veya sosyal kısıtlama nedeniyle kısıtlanırsa veya engellenirse, o zaman orijinal fikir bireyin bir çeşit savunma davranışıyla ortaya çıkacaktır (Gendlin, 2010). Bu nedenle baskı, bireyin tüm savunma mekanizmalarının temel taşıdır.

Freud'un psikanalitik kişilik anlayışının altında zihnin bir buzdağı gibi olduğu inancı bulunmaktadır; bu nedenle çoğunlukta gizlidir. Bilincimizin farkındalığı, yüzeyin üzerindeki buzdağın parçası gibidir. Yüzeyin altında ise büyük ölçüde farkında olmadığımız düşünceleri, duyguları ve anıları içeren çok daha büyük, bilinçsiz bir bölge bulunmaktadır. Bu düşüncelerden bazıları geçici olarak bilinç öncesi bir alanda saklanmaktadır; böylece bunlar bilinçli farkındalığa dönüştürebilmektedir (Omorodion ve Osayande, 2012: 51).

Freud'un ilgisi, büyük ölçüde kabul edilemez tutkular ve düşüncelerden oluşmaktadır. Freud, bilinçli olarak farkında olmasak da, bu sıkıntılı duygu ve fikirlerin bizi güçlü bir şekilde etkilediğine inanmaktadır. Ona göre, kabul edilmeyen

dürtülerimiz kendilerini gizli formlarda ifade etmektedir (seçtiğimiz iş, inançlarımız, günlük alışkanlıklarımız, rahatsız edici belirtilerimiz). Bu şekilde, bilinçaltı düşüncelerimize ve eylemlerimize sızılmaktadır (Hunsley ve Bailey, 1999). Freud’a göre hiçbir şey tesadüfî değildir. Bilinçaltının sızıntısını sadece insanların inançlarında, davranışlarında veya alışkanlıklarında değil, aynı zamanda dil süreçlerinde ve rüyalarında da görebileceğine inanmaktadır. Freud, insanların hayallerini analiz ederek, iç çatışmalarının doğasını ortaya çıkarabileceğine ve ayrıca iç gerginliklerini serbest bırakabileceğine de inanmaktadır (Myers, 2001).

Freud’a göre kişilik bilinç ve bilinç altının çatışmasıyla ortaya çıkmaktadır ve kişiliği oluşturan üç unsur bulunmaktadır: id, ego ve süperegö. İd, kişilikte bulunan en ilkel, en kaba doğuştan gelen dürtü ve arzulardır. Bu kalıtsal dürtülerden en baskın olanları cinsellik ve saldırganlıktır. İd sosyal norm ve kuralları önemsemeyip, derhal gerilimden kurtulmak istemektedir. Haz / zevk oryantasyonu ile işlemektedir. Ego ise İd’in başlıca engelleyicisi ve kısıtlayıcısı olup id’in isteklerini süperegöya uygun hale getirmeye çalışan bir arabulucudur. Süperegö Latince “benlik üstü” anlamına gelen bu kavram, insanların yanlış bir şey yaptıklarında suçluluk veya ahlaki kaygı hissetmelerini sağlayan vicdanı içermektedir (Ciccarelli ve White, 2016: 412). Freud’un benzetmesine göre id attır, ego ise onu yönlendiren sürücüdür, enerji attadır ve dolayısıyla eninde sonunda onun gitmek istediğı yere gidilir diye ifade etmektedir (Cervone ve Pervin, 2016: 90). Benzer şekilde id, her şeyi isteyen bir çocuğa; süperegö, olmaz diyen bir babaya; ego ise ikisinin arasında bir denge kurmaya çalışan anneye benzetilebilir (Koç, 2016: 345-346).

Kişiliğın gelişimi, kişiliğın bir bireyde nasıl oluştuğunu açıklamaya çalışmaktadır. Freud’a göre kişiliğın oluşmasında bebeklik ve çocukluk dönemleri çok önemlidir. Psikanalitik kişilik gelişimi, kişiliğın tam olarak gelişene kadar geçtiğı çeşitli aşamalarını açıklamaktadır. Freud’a göre kişilik hayatın ilk birkaç yılı içinde oluşmaktadır. Çocuklar, id’in zevk arayan enerjilerinin vücudun erojen bölgeler olarak adlandırılan farklı zevke duyarlı bölgelerine odaklandığı bir dizi psikoseksüel aşamadan geçerler. Bunlar: oral, anal, fallik, latens ve genital aşamalarıdır (Myers, 2001). İlk olarak Freud tarafından öne sürölmüş olan, psikanalitik gelişim dönemleri kuramı, daha sonrada onun öğrencisi olan ve onun fikirlerini temel alan Erik Erikson tarafından da geliştirilmiştir (Corey, 2008: 74).

Bununla birlikte, Alfred Adler ve Karen Horney gibi psikanalitik okuldaki diğer araştırmacılar Freud gibi kişilik gelişimi için çocukluğun önemli olduğunu kabul etmektedirler. Ancak çocukluk dönemindeki cinsel değil sosyal gerginliklerin kişilik oluşumu için çok daha önemli olduğuna inanmaktadırlar (Myers, 2001). Bunun nedeni, davranışlarımızın çoğunun çocukluk çağındaki aşağılık duyguların, üstünlük ve güç mücadelelerinin etkisiyle yönlendirilmesindendir. Ayrıca, anneye karşı bağımlı çocuğun neden olduğu çocukluk kaygısı da, sevgi ve güvenlik arzularımızı tetiklemektedir (Omorodion ve Osayande, 2012: 52).

2.3.3.2. İnsancıl Yaklaşım

İnsancıl kişilik yaklaşımı, daha önceki yaklaşımlardan duyulan hoşnutsuzluğa tepki olarak ortaya çıkmıştır. Bu yaklaşıma göre insanlar ihtiyaçlarını kontrol altında tutabilecekleri, bilinçli ve mantıklı hareket eden varlıklar oldukları ve bilinçaltı, mantıksız ihtiyaç ve çatışmalar tarafından yönlendiremeyecekleri vurgulanmaktadır (Burger, 2006: 458). İnsancıl yaklaşım Rogers ve Maslow'un temsil ettiği hümanistik psikoloji kuramının ürünüdür. Bu kurama göre, insan doğasında kendini gerçekleştirme güdüsü bulunmaktadır. Bir başka deyişle, insanoğlunun kapasitesinin, yeteneklerinin ve genetik potansiyelinin olanak sağladığı her şeyi gerçekleştirmek için, yani kendini gerçekleştirmek için çaba sarf ettiğine inanılmaktadır (Ciccarelli ve White, 2016: 421-422).

Temel olarak hümanistler, insanların içsel bir güce sahip olduklarını, onları büyümeye, gelişmeye ve olabilecekleri en iyi bireyler olmaya iten içsel bir yönelime sahip olduklarını savunmaktadırlar (Funder, 1995). Bu içsel yönelim, kişiliğin gelişiminin arkasındaki temel güçtür. Hümanist bakış açısına ait kişilik psikologları hem Freud'un olumsuzluğundan hem de özellik psikolojisinin nesnelliğinden hoşnutsuz hale gelmiştir. Freud'un "hasta" insanların temel güdülerini üzerine yaptığı araştırmaların aksine, hümanist psikologlar "sağlıklı" insanların kendilerini tayin etme ve kendini gerçekleştirme çabaları üzerinde yoğunlaşmışlardır (Borkenau ve Liebler, 1993).

Hümanistler, gerçekliğin öznel olduğunu, yani herkesin hayatı farklı ve son derece kişisel gördüğünü kabul etmektedirler. Buradaki anahtar kavram, benlik kavramıdır. Bu, bireyin kim olduğu ve nasıl biri olduğu hakkındaki öznel algısıdır.

Bireyler benlik kavramı, başkalarıyla olan etkileşimlerinden, yani kendilerini başkalarıyla ölçerek öğrenmektedirler. Hümanist bakış açısının altında yatan varsayım (hümanist psikologlar tarafından paylaşılan) benlik; düşüncelerimizin, duygularımızın ve eylemlerimizin organizatörü olarak, kişiliğin merkezinde bulunmaktadır (Omorodion ve Osayande, 2012: 54).

Rogers kişilik motivasyonunu sağlayan en önemli gücün kendini gerçekleştirme dürtüsü olmasıyla birlikte, bu dürtünün doğuştan geldiğini ve çocukluk yaşamı veya öğrenme yoluyla desteklenebileceği de ileri sürmüştür. Rogers benlik ve anne baba ilişkisi üzerinde de çalışmalar yapmıştır. Aynı zamanda annenin çocuğuna karşı duyduğu sevgiyi koşulsuz sevgi olarak tanımlamıştır. Sağlık halinin olabilmesi için çocukluk döneminde koşulsuz sevginin olması gerektiğini belirtmiştir. Ona göre, kendini gerçekleştirme psikolojik sağlık halinin en yüksek seviyesidir (Schultz ve Schultz, 2007: 680).

Abraham Maslow ise, kişiliğin ve davranışların açıklanmasında sadece çocukluk dönemini ve geçmiş tecrübelerini dikkate alan bir yaklaşımın eksik olacağını, çünkü bunların çevresel faktörlere de bağımlı olduğunu ileri sürmektedir. Maslow ihtiyaçlar hiyerarşisi kavramını geliştirmiştir. İhtiyaçlar hiyerarşisinin en alt basamağında biyolojik ihtiyaçlar, bir üst basamağında ise güvenlik ihtiyaçları yer almaktadır. Biyolojik ve güvenlik ihtiyaçları temel ihtiyaçlar olarak kabul edilip, bu ihtiyaçlar karşılanmadığı sürece birey ihtiyaçlar hiyerarşisinde bir üstteki ihtiyacı karşılamaya yönelemeyecektir.

Maslow kuramında her insanda doğumundan gelmekte olan bir kendisini gerçekleştirme eğiliminin olduğunu belirtmektedir. İnsanın ihtiyaçlarının en tepesinde bulunan bu eğilim; kişinin yeteneklerinin ve niteliklerinin tümünü aktif şekilde kullanıp, potansiyelini geliştirmeyi ve kendini gerçekleştirmesini içermektedir (Schultz ve Schultz, 2002: 607). Maslow, kişiliğin gelişimini, bireyin kendini gerçekleştirmek için güdülenmesi ve gereksinimlerinin yeterince doyuma ulaştırılmasına bağlamıştır. Ayrıca davranışları, gereksinimleri karşılamaya yönelik güdüler olarak tanımlamıştır (Yelboğa, 2007: 127). Bu sebeple Maslow'a göre bireylerin kişilikleri, ihtiyaç ve beklentileri karşılandıkça farklılaşabilmektedir. Dolayısıyla kişilik oluşumunda dinamik bir sürecin varlığından bahsetmek mümkündür.

2.3.3.3. Sosyal – Bilişsel Yaklaşım

Kişilik üzerine Mischel (1973) ve diğerleri tarafından ortaya atılan sosyal-bilişsel bakış açısının merkezinde, bireylerin sosyal olguları yorumlamalarında nasıl farklılıklar bulunduğu yer almaktadır. Sosyal-bilişsel teorisyenler, davranışların koşullandırma yoluyla veya başkalarını gözlemleyerek ve davranışlarımızı onlardan sonra modelleyerek öğrenilebileceğine inanmaktadırlar (Miller vd., 1986). Ayrıca zihinsel süreçlerin önemini de vurgulanmaktadır: Durumlarımız hakkında düşündüğümüz şeylerin, davranışlarımızı da etkilemesi gibi. Sadece çevremizin bizi nasıl kontrol ettiğine (davranışçılık) odaklanmak yerine, sosyal-bilişsel teorisyenler bizim ve çevremizin nasıl etkileşime girdiğine de odaklanırlar (Omorodion ve Osayande, 2012: 55).

Bu yaklaşımda asıl üzerinde durulan, dış olayların nasıl yorumlayıp -yanıtlanacağı, hafızanın ve beklentilerin davranış kalıplarını nasıl etkilediğidir (Rotter, 2000). Bandura'ya (1986) göre çevreyle karşılıklı bir etkileşim sürecini bulunmaktadır. Davranışın, içsel kişisel faktörlerin ve çevresel etkilerin hepsinin birbirine bağlı belirleyicileri olarak çalıştığını da eklemektedir. Genel olarak sosyal bilişsel teorisyenler, farklı durumların insanların davranış kalıpları ve tutumları üzerindeki etkisini araştırmaktadır. Örneğin, agresif veya agresif olmayan modellerin davranışı nasıl etkilediğini incelenip, farklı durumlarda insanların kişiliklerinin tutarlılığını analiz edilmiştir (Rumsey, 2020: 8-9).

Özünde bu düşünce okuluna ait psikologlar, gelecekteki davranışları tahmin etmenin en iyi yolunun ne kişilik testleri ne de görüşmecinin sezgileri olduğuna inanmaktadırlar. Aksine, benzer durumlarda kişinin geçmiş davranış kalıpları en önemli göstergedir. Örneğin, durum ve kişi aynı kaldığı sürece, gelecekteki iş performansının en iyi belirleyicisi geçmişteki iş performansıdır (Oullete ve Wood, 1998; Schmidt ve Hunter, 1998).

2.3.3.4. Treyt (Özellikler) Yaklaşımı

Psikanalitik yaklaşım, kişiliği davranışın altında yatan dinamikler açısından açıklamaya çalışmaktadır. Gizli motifleri bulmak için yüzeyin altına bakar. Özellikler yaklaşımında ise gizli kişilik dinamiklerini açıklamak yerine, kişiliğin temel boyutlarını tanımlayan davranış kalıpları veya bilinçli motifler araştırılmaktadır (Johnson vd., 1999). Özellikler yaklaşımı, insanların birbirlerinden ayrıldığı yani diğer

insanlarla karşılaştırıldığında bireyi diğerlerinden farklı kılan özelliklere sahip olduklarını açıklamaktadır. Bu kuramın öncülerinden olan Allport, Cattell ve Eysenck'in ortak görüşünde, bireylerin hayatlarında değişikliklerin, yüklendikleri birden çok rollerin olduğu ve bu değişimlere rağmen bireyin içerisinde tutarlı bir kişiliği olduğunu belirtilmektedirler (Cervone ve Pervin, 2016: 233).

Caprara vd.'ne (2013: 151) göre özellikler "tutarlı düşünce, duygu ve eylem kalıplarına yatkın potansiyellerin belirlenmesi olarak görülebilir". McCrae ve Costa'ya (1996: 62) göre ise özellikler, davranıştaki yüzeysel tutarlılıklardan çok daha geniştir. Özellikler "bilişsel, kişilerarası, motivasyonel ve üslup yönleri ile çok daha karmaşık psikolojik yapılardır."

Bu kuram, kişiler arasındaki sistematik farklılıklara ve benzerliklere odaklanmaktadır. Bir kişinin davranışları tamamen farklı bir durumdaki davranışları ile ilişkilidir (Whitworth, 2008: 924). Davranışlar tek tek incelendiğinde birbirleri ile tutarsızlık gösterebileceğine, ancak bütününde bu davranışların bir tutarlılık içinde olabileceğine dikkat çekilmektedir. Bununla beraber, belirli bir durum altında gerçekleşen davranış tek bir özelliğin etkisin değil birçok özelliğin etkisinde yönlendirildiği ve bu gibi benzerlik gösteren durumların tümünde insanlar tarafından aynı davranışların gösterilmediğini belirtilmektedir (Matthews vd., 2009: 3). Ayrıca, bireyin kişiliği temel özelliklerinin bir sentezidir, bu özellikler bilinirse bireyin kişiliği de öğrenilmiş olur. Bireyin kişilikleri ise kişilik testleriyle veya bu kişiyi tanıyanlara özellik derecelendirilmesi yaptırılmasıyla ölçülmektedir (Morgan, 1998: 312).

Gordon Allport'un alana yaptığı katkılar arasında temel, merkezi ve ikincil ayırıcı özellikler; bireyleri grup içinde veya kendi başlarına incelenmesi; işlevsel otonomi ve benlik bulunmaktadır (Burger, 2006: 282). Allport özelliklerin kişiliğin temel birimleri olduğuna inanmaktadır. Bu sebeple, Allport (1921) sözlüklerden toplamda 4000 adet kişiliğe ait özellik belirlemiştir.

Cattell (1970) ise o zamana kadar toplanan kişilik özelliklerini faktör analiziyle 16'ya indirilmesini sağlamıştır. Cattell, benzer özellikleri gruplayarak, bağımsız olanları ise ayırarak kişilik özelliklerinin temel yapısının ortaya konulabileceğini ileri sürmektedir. (Burger, 2006: 248). Cattell tüm önemli kişilik özelliklerinin bu 16 faktör ile belirlenebileceğini savunmaktadır. Bu 16 temel kişilik özelliği her bireyde olan özelliklerdir. Bireylerin farklı kişilik özelliklerine sahip olmasının nedeni, bu kişilik

özelliklerine bireylerin farklı oranlarda sahip olmalarından kaynaklanmaktadır (Baysal ve Tekarslan, 2004: 128).

Eysenck ve Eysenck (1963) ise öncelikli olarak dışa dönüklük – içe dönüklük ve duygusal kararlılık – nevroitiklik olarak iki eksenle kişilik özellikleri tanımlaması yapmıştır. Birçok araştırmacıya göre Eysenck'in iki boyutlu modeli çok önemli olup, bir çok kişilik modeline temel teşkil etse bile, tüm hikayeyi gösterecek kadar da kapsamlı değildir (Myers, 2001). Ancak, Beş Faktörlü (Beş Büyük) Kişilik Modeli olarak adlandırılan genişletilmiş bir dizi faktörden oluşan model, seleflerinden daha iyi iş çıkartmaktadır (Goldberg, 1993; John, 1990). Bu sebeple, dünya çapında bir çok insan diğerlerini beş faktörlü modele uygun şekilde tanımlamaktadır; örneğin: Ne kadar uyumlu veya dışa dönük oldukları konusunda (Omorodion ve Osayande, 2012: 55). Bu konu çalışmanın ilerleyen kısmında ayrıntılı olarak ele alınacaktır.

2.3.4. Beş Faktörlü Kişilik Modeli

Kişilik özelliklerinin Beş Faktörlü Modelle (BFM) yeterli bir şekilde sınıflandırılması, kişilik psikolojisi tarihinde gerçek bir dönüm noktası olmuştur. Her ne kadar BFM'nin temel aldığı önceki sürümleri 1930'ların başlarında ortaya çıkmış olsa da, araştırmalar bu modelin gücünü ve kapsamını ancak 1980'lerde göstermiştir (John, Naumann ve Soto, 2008).

BFM, beş faktörün tüm önemli kişilik özelliklerini kapsayacak kadar yeterli olduğunu savunmaktadır. Goldberg (1993) beş faktör teorisinin tarihini ilk olarak kişilik özelliklerinin listesini toplamak için sözlükleri kullanan Galton (1884) tarafından yapılan çalışmadan başlayıp, diğer çalışmaları da (örneğin, Allport ve Odbert, 1936; Cattell, 1943; Fiske, 1949; Tupes ve Christal, 1958, 1961; Norman, 1967; McCrae ve Costa, 1985; Goldberg, 1992) dahil ederek, analiz etmiştir. Böylece binlerce faktörü beşe indirgeyerek, bu orijinal temeli inşa etmiştir (Rumsey, 2020: 8). Bu sebeple Goldberg, literatürde “beş faktör” terimini kullanan ilk araştırmacı olarak anılmaktadır. Goldberg, BFM üzerine yapmış olduğu çalışmalar sonucunda, beş faktör yapısını daha da geliştirerek biri elli, diğeri yüz maddeden oluşan iki adet ölçek geliştirmiştir. Goldberg'in tanımlamış olduğu beş faktör: Dışa dönüklük, uyumluluk, sorumluluk, duygusal denge (nevroitiklik) ve akıldır (Apple, 2011: 14).

McCrae ve Costa (1987) ise aynı beşli faktör yapısının anketler, özdeğerlendirme ve kişilik gözlemci raporlarında da içerdiğini göstererek kişilik psikolojisi için BFM'nin önemini genişletmişlerdir. Tüm bu farklı kaynaklarda da beş faktörün aynı seti önemli bulunup, temel boyutlarının kişilikteki bireysel farklılıkların anlaşılabilir olmasını sağladığı iddiasına güçlü bir destek sağlamışlardır. Tablo 2.4'te McCrae ve Costa (1987) tarafından belirlenen beş faktörü ve her faktörü tanımlayan sıfat çiftleri gösterilmektedir. Faktör adlandırmada Goldberg'ın taslağından en önemli farklılık "Akıl" boyutu ile ilgilidir. McCrae ve Costa bu faktörün akıllı veya kültürlü olmak ile ilgili olan öğelerle sadece küçük faktör yüklerine sahip olduğunu, ancak yüklerin orijinal, yaratıcı bağımsız ve cesurluğun derecelendirmelerinde yüksek olduğunu belirtmişlerdir. Bu sebeple, bu faktör “Deneyimlere Açıklık” olarak adlandırılmıştır.

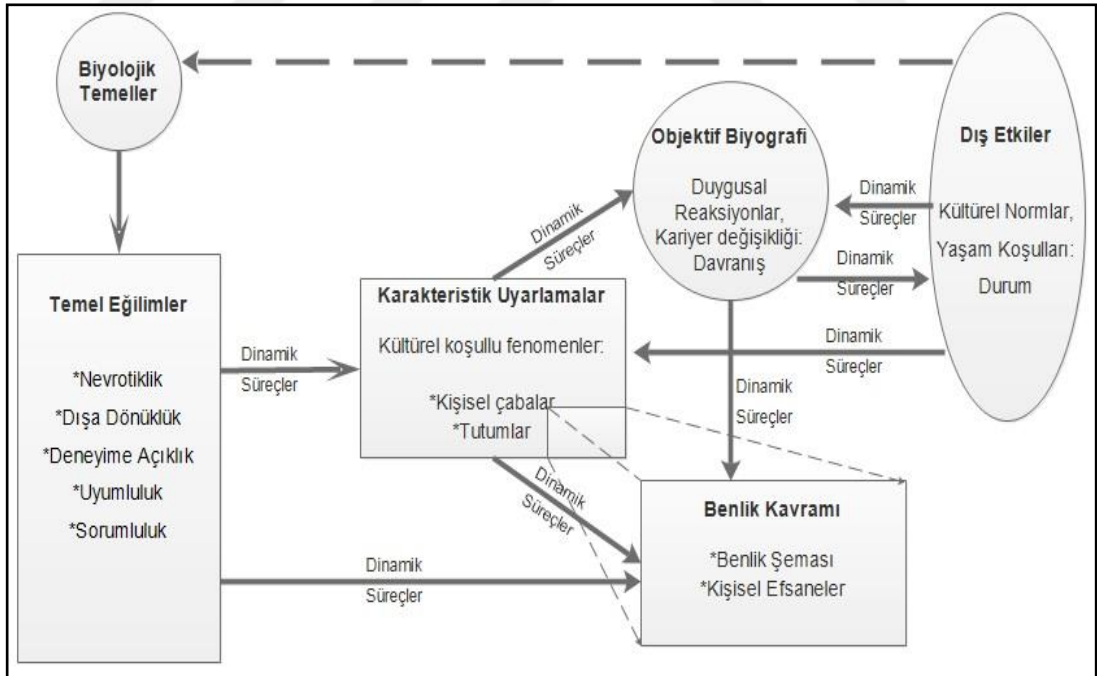
Tablo 2.4. McCrae ve Costa'nın Beş Faktörü

Nevrotiklik - Duygusal Kararlılık (Duygusal Denge): Sakin-endişeli, huzurlu-gergin, duygusuz-duygusal, soğukkanlı-sinirli, rahat-çok sinirli, güvenli-güvensiz, kendinden memnun-kendine acıyan, sabırlı-sabırsız, rahat-utangaç, tepkili değil-tepkili, kıskanç değil-kıskanç, kuvvetli-zayıf, objektif-subjektif.
Dışa dönüklük - İçe dönüklük İçine kapanık-sosyal, ciddi-eğlenceyi seven, sıkılgan-sevecen, ilgisiz-cana yakın, çekingen-doğal, sessiz-konuşkan, pasif-aktif, yalnızlığı seven-kalabalığı seven, duygusuz-tutkulu, soğuk-sıcak, yalnız-yalnız olmayan, görev odaklı-kişî odaklı, uysal-baskın, ürkek-cesur.
Uyumluluk - Uyumsuzluk Asabi-iyi huylu, acımasız-yumuşak kalpli, kaba-nazik, bencil-özverili, işbirliği yapmayan-yardımcı, duygusuz-sempatik, şüpheli-güvenilir, cimri-cömert, muhalif-uysal, ciddi-yumuşak, intikamcı-bağışlayıcı, dar görüşlü-açık fikirli, nahoş-hoş, inatçı-esnek, ciddi-neşeli, alaycı-saf, çıkarıcı-dürüst, kibirli-mütevazî.
Sorumluluk - Hedefsizlik (Sorumluluk) İhmalkar-özenli, dikkatsiz-dikkatli, güvenilmez-güvenilir, tembel-çalışkan, dağınık-iyi organize, umursamaz-vicdanlı, zayıf iradeli-disiplinli, özensiz-temiz, geç kalan-dakik, pratik olmayan-pratik, düşüncesiz-düşünceli, amaçsız-iddialı, çaresiz-kendine güvenen, oyuncu-ciddi, uyuşuk-enerjik, cahil-bilgili, istifa-azmetme, aptal-akıllı, haksız-adil, algılayamayan-algısal, kültürsüz-kültürlü.
Deneyimlere Açıklık - Deneyimlere Kapalılık Geleneksel-orijinal, gerçekçi-hayalperest, yaratıcı değil-yaratıcı, dar ilgi alanları-geniş ilgi alanları, basit-karmaşık, meraksız-meraklı, maceracı olmayan-cesur, rutini tercih eden, değişikliği tercih eden, uyumlu-bağımsız, analitik olmayan-analitik, muhafazakar-liberal, geleneksel-geleneksel olmayan, sanatçı ruhlu -sanatçı ruhlu olmayan

Kaynak: Robert R. McCrae ve Paul T. Costa. (1987). “Validation of the Five-Factor Model of Personality Across Instruments and Observers”, Journal of Personality and Social Psychology, Vol.52, No. 1, s.85.

BFM son yıllarda üzerinde bir çok çalışmanın yapıldığı, farklı ülke ve dil gruplarıyla yayınlanan çalışmalarca desteklenen bir model olmuştur (Somer vd., 2002). Beş faktörün tamamının farklı enstrümanlar ve gözlemciler arasında uyum ve diskriminant geçerliliğine sahip olduğu gösterilmiştir (John vd., 1994). Örneğin, Kore, Çin, Rusya, Almanya, Hollanda, İsrail, Filipinler, Japonya ve Portekiz gibi dünyanın birçok ülkesinde BFM'nin benzer psikometrik özellikleri göstermekte olduğu tespit edilmiştir (Schmit, Kihm ve Robie, 2000).

BFM uzun zamandır devam eden iki temel problemi de çözerek kişilik araştırmaları alanına açıklık getirmiştir. İlk olarak, faktörlerin sayısının belirlemesidir. Eysencks'in (1975) iki ve üç faktörlü modelleri yetersiz kalırken (Örneğin deneyime açıklık boyutunun tamamen atlanması); Cattell'in (1973) 16 faktörlü modelinin ise gereksiz derecede karmaşıktır. İkincisi ise, daha önceki araştırmacıların önerdiği bir dizi bireysel farklılık değişkeninin (kişilik özellikleri olmayan diğer önemli bireysel fark değişkenleri örn. fiziksel çekicilik, sözel zeka), yakın kimliklerini göstermesiydi (McCrae, 2011: 210).



Şekil 2.9. Beş Faktör Kişilik Teorisi Sistemi

Kaynak: McCrae, R. R., & Costa, P. T., Jr. (2008). The five-factor theory of personality. In O. P. John, R. W. Robins, & L. A. Pervin (Eds.), *Handbook of personality: Theory and research* (3rd ed., pp. 159-181). New York, NY: Guilford.'den adapte edilmiştir.

Genişletilmiş BFM'nin tam gösteriminde, biyolojik temeller, temel eğilimler, karakteristik uyarlamalar, benlik kavramı, objektif biyografi ve dış etkileri içermektedir (Şekil 2.9). Bu bileşenler dinamik süreçlerle çeşitli şekillerde birbirine bağlanmaktadır. Temel eğilimler, karakteristik uyarlamalar ve benlik kavramı temel bileşenler olarak tanımlanmış, ancak benlik kavramı karakteristik bir adaptasyon olarak da tanımlanmıştır. Ek olarak, büyük beş faktör ve buna karşılık gelen yönler temel eğilimler olarak kabul edilmiştir. Karakteristik uyarlamalar "alışkanlıklar, tutumlar, beceriler, roller ve ilişkileri" içermektedir (McCrae & Costa, 2008, s. 163). Bu karakteristik uyarlamalar her zaman özelliklerin ifadesinde yer almaktadır; ancak, özelliklerin aksine, çevreden etkilenmektedirler. "Zamanla bireyler, kişilik özellikleri ve önceki adaptasyonlarıyla tutarlı düşünce, duygu ve davranış kalıpları geliştirerek çevrelerine tepki gösterirler" (McCrae ve Costa, 2008: 165; Rumsey, 2020: 8).

a) Dışa Dönüklük – İçe Dönüklük: BFM'nin ilk boyutu olan dışa dönüklük – içe dönüklük kavramlarına ilk olarak Jung'un (1923) çalışmasında tip tanımlarında odaklanılmıştır. Jung'a göre içe dönük kişilerin enerjileri, iç dünyalarındaki düşünce ve deneyim oryantasyonludur. Tersine dışa dönük kişilerin ise enerjileri dışa, dış çevrelerindeki kişilere ve olaylara odaklıdır (Isaksen ve Wilson: 2003: 344). Bununla paralel olarak Eysenck'e (1967) göre optimal uyarılma seviyesine zaten içsel (dahili) olarak ulaşmış içe dönükler, dış uyaranlara karşı daha hassas olup, onlardan daha çok etkilenip, uzak durma eğilimindedirler. Öte yandan, dışadönükler ise genellikle içsel olarak optimal uyarılma düzeylerine ulaşamadıkları için dış uyaranları arama eğilimindedirler.

Yapılan birçok çalışma da bu durumu destekleyecek şekilde sonuçlanmıştır. Örneğin, arka plan konuşmasının dikkat dağıtıcı koşulları altında belleğin performansının ölçüldüğü çalışmada; aynı dikkat dağıtıcı seviye altında içe dönük bireylerin performansının bozulduğu, aksine dışa dönüklerin performans işleyişini kolaylaştırdığı gözlemlenmiştir (Morgenstern, Hodgson ve Law, 1974). Dış uyarıma tepki farklılıkları Furnham, Gunter ve Peterson (1994) tarafından da vurgulanmıştır. Bilişsel performans gerektiren konularda tüm denekler sessiz ortamda daha iyiye, arka plandaki televizyon sesi olduğunda, içe dönükler anlamlı derecede daha başarısızdırlar. Bu sebeple, içe dönük kişiler çevresel uyaranlara ve ipuçlarına karşı daha hassas ve duyarlı olmaktadır (Jaeger vd., 2015, 67). Dışa dönükler ise dış uyaranları arama eğilimleri ile daha sosyal, enerjik, dışa dönük ve dürtüsel olarak

tanımlanmaktadır (Guilford 1977; Freeman, Cox-Fuenzalida ve Stoltenberg, 2011, 377). Bu bilgiler doğrultusunda dışa dönüklük kişilik özelliği tüketici davranışı açısından değerlendirildiğinde, dışadönüklük boyutunun farklı düzeylerinde bulunan müşterilerin hizmet kalitesinin fiziksel ve fiziksel olmayan (kişiler arası etkileşime dayanan) unsurlarına karşı dikkat edebilecekleri noktalarda anlamlı bir farklılık gösterebileceği beklenebilir. Ayrıca, dışa dönüklük, zaman zaman pozitif duygusallık olarak da tanımlanmıştır (Zalewska, 2010: 979). Bu sebeple, içe dönük ve dışa dönüklerin genel memnuniyet düzeylerinde de anlamlı bir farklılık göstermesinin beklenmesi akılcı bir varsayım olacaktır.

Dışa dönük kişiler; sosyal, partilerden hoşlanan, hikaye anlatma konusunda başarılı, pratik şakalardan zevk alan, çok arkadaşı olan, insanlara ihtiyacı olan, tek başına olmaktan zevk almayan, heyecan arayan, risk alan, düşüncesizce hareket edebilen, değişimi tercih eden, iyimser, kaygısız, aceleci, duygularını gösteren kişilerdir (Huczynski ve Buchanan, 1991: 125).

İçe dönüklükle ilgili özellikler ise mesafeli, çekingen ve sessiz değildir (Antonioni, 1998). İçe dönükler daha çok yalnız kalmaya ihtiyaç duyarlar, onlar için en değerli olan şey, düşünmeye ayırabilecekleri zamandır. Dost canlısı olmaktan çok, içe kapanıktırlar (Hedges, 2003: 18). İçe dönükler sessiz, utangaç, insanlar yerine kitapları tercih eden, çekingen, mesafeli, önceden plan yapan, dikkatli ve ölçülü bir hayat süren, duygularını bastıran, karamsar, ahlaki standartları hakkında endişe duyan ve güvenilir kişilerdir (Huczynski ve Buchanan, 1991: 125). Bu sebeple içe dönüklerin, etrafında ilişkide bulunduğu insan sayısı da azdır. Kalabalık ortamlardan çok zevk almazlar, diğer bir ifadeyle kendilerini böyle durumlarda rahatsız hissederler (Howard ve Howard, 1998:2).

b) Duygusal Kararlılık/Duygusal Denge – Nevrotiklik/Duygusal Dengesizlik:

Bu boyut literatürde sıklıkla duygusal denge, dengelilik, duygusal kararlılık veya nevrotiklik olarak farklı isimlerde adlandırılmaktadır. Dışa dönüklük ve nevrotiklik boyutları Eysenck tarafından "büyük ikili" olarak tanımlanmaktadır. (John vd., 1994). Nevrotiklik duygusal kararlılığın tersidir. Duygusal açıdan kararlı olan kişiler kendine güvenen, sakin, soğukkanlı ve rahat olarak karakterize edilmektedir (Zhao, Seibert ve Scott, 2006).

Nevrotiklik Eysenck'in normal, oldukça sakin kişilerden oldukça sinirli olma eğiliminde olan kişilere kadar değişen bir yapıda bulunanları kategorize etmek için kullandığı bir kişilik terimidir. Kişilerin nevroitiklik – duygusal kararlılık boyutunda nerede bulundukları ise Otonom Sinir Sistemi (OSS) içindeki uyarılma eşiklerine bağlıdır. Nevrotik puanı yüksek olan kişiler, düşük eşikli bir OSS'ye sahip olmaktadır. Bu kişilerin OSS'leri harici olaylar ve uyaranlar tarafından kolayca aktive edilebilmekte olup, bu nedenle duygularını daha güçlü ve daha sık yaşamaktadırlar (Hollis vd., 2007: 604). Nevrotiklik limbik sistemin reaktivite artışı ve stres veya kaçınılmalı uyaranlara karşı düşük tolerans ile ilişkilidir. Nevrotik bireyler duygusal açıdan dengeli bireylerle karşılaştırıldıklarında, duygusal uyaranlara daha fazla ve daha uzun süreli tepki gösterirler (Norris, Larsen ve Cacioppo, 2007). Olağan durumları tehdit edici ve ufak hayal kırıklıklarını da umutsuzca zor olarak nitelendirmeye daha eğilimlidirler. Duygusal dengedeki bu sorunlar nevroitik bireylerin açık düşünmesini, kararlar vermesini ve stresle etkili bir şekilde baş etmesini engelleyebilmektedir (Barrick ve Mount, 1991: 4). Bu sebeple, algılanan hizmet kalitesinde yaşanan küçük aksaklıklar ve hataların nevroitik bireyler tarafından göreceli olarak daha fazla tepki göstermelerine, daha fazla hayal kırıklığı yaşamalarına sebep olabileceği düşünülmektedir. Böylece algılanan hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasındaki nedensellik ilişkisinin hassasiyetine nevroitikliğin etki edebileceği beklenebilir. Başka bir deyişle nevroitiklik, algılanan hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasında düzenleyici etki göstermesi beklenebilir.

Nevrotiklerin olumsuz duygusal tepkileri olağandışı şekilde uzun sürüp, bu da genellikle kötü bir ruh halinde oldukları anlamına gelmektedir. Nevrotiklik, negatif duygusallık olarak da adlandırılmaktadır. (Zalewska, 2010: 979). Bu sebeple hizmet kalitesi unsurlarına dayanarak memnuniyet düzeylerindeki hassasiyete etkisinin yanında, nevroitikler ve duygusal açıdan kararlı bireyler arasında müşteri memnuniyet düzeyleri arasında da anlamlı bir farklılık beklenebilir.

Nevrotik bireyler genel olarak: kaygılanma, kendine güvenmeme, kötümser olma, endişeli ve duygusal olma gibi özelliklerle de tanımlanabilmektedir (Thoms vd., 1996: 352). Yine bu boyuttan yüksek puanlı bireylerin genellikle endişeli, korkak ve depresyona eğilimli oldukları söylenebilir (Judge vd., 1997: 745). Duygusal açıdan kararlı bireyler ise; kendine güvenen, iyimser, gerçekçi olmayan korkulara karşı koyabilen, iyi niyetli, gerçekçi, kendi sorunlarını çözen, sağlık endişeleri daha az olan

ve kendi geçmişi hakkında fazla pişmanlık duymayan kişilerdir (Huczynski ve Buchanan, 1991: 126). Ek olarak; rahat, görevler ve diğerk insanlar hakkında olumlu görüşlere sahip kişiler olmaktadır (Sung ve Choi, 2009).

c) Uyumluluk – Uyumsuzluk: Diğerk boyutlarla karşılaştırıldığında, uyumluluk kişilik özelliğı kişilerarası çatışma süreçleri ve sonuçları ile en yakın ilişkili olarak bulunmuştur. Uyumlu insanlar büyük ölçüde diğerk insanlarla olumlu ilişkiler sürdürmeye meyillidir ve bu yapıları uyumlu kişilerin kışkırtıcı davranışları olumlu algılama ve tutum geliştirmesine neden olabilmektedir. Uyumlu kişiler uyumsuz kişilere oranla, yıkıcı taktikler kullanmak yerine daha fazla uzlaşmacı yolları tercih etmektedirler (Jensen-Campbell ve Graziano, 2001).

Uyumluluğun bir ucu yardımseverlik, fedakarlık ve duygusal destek gibi kişiliğın insancıl yönlerini; diğerk ucu düşmanlık, ilgisizlik, bencillik, kincilik gibi yönleri içermektedir (Digman, 1990). Uyumlu kişi, sempatik, işbirliğı yapan, güvenilir ve başkalarına destek olma eğilimindeyken; uyumsuz kişi ise güvensiz, şüpheci, sevimsiz, işbirliğı yapmayan, inatçı ve kaba olma eğilimindedirler (Liebert ve Spiegler, 1990: 220-221). Ek olarak, uyumlu kimseler geçimlilik özelliğine sahip, saygılı, iyi huylu, bağışlayıcı ve anlayışlı özellikleri olan kişilerdir (Yelboğak, 2006:199). Uyumlu bireyler insan doğası hakkında iyimser görüşe sahiptirler. Bu kişiler, insanların drşt, saygın ve güvenilir olduğuna inanmaktadır (Goldberg, 1990).

Uyumluluk kişilik özelliğine ait yukarıdaki tanımlamalara göre; bu kişilik özelliğinden yüksek puan alan kişiler daha saygılı, nazik, özverili ve yardımsever olarak nitelendirilirken; düşük puan alan (uyumsuz) kişiler ise daha kaba, bencil ve işbirliğı yapmayan olarak nitelendirilmektedir. Bununla paralel olarak hizmet kalitesinin güvence unsurunun içerisinde hizmet sağılayıcı personelin nazik ve kibar olması; heveslilik unsurunun içerisinde ise personelin istekli ve ilgili olması; empati unsurunun içerisinde ise personelin kendini müşterinin yerine koyabilmesi ve özel ihtiyaçlarını anlayabilmesine yönelik hizmet kalitesinin özellikleri ile ilgilidir. Bu kapsamda düşünüldüğünde hizmet kalitesinin boyutlarına müşterilerin uyumluluk - uyumsuzluk kişilik özelliklerine göre dikkat ettikleri veya atfettikleri önem düzeyleri arasında anlamlı bir farklılığın olabileceğı düşünülebilir. Diğerk bir taraftan, yine uyumlu kişilerin bağışlayıcı ve anlayışlı kimseler olması nedeniyle hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti arasındaki nedensellik ilişkisinde düzenleyici bir rol

üstlenebileceği, yani hizmet kalitesine ve olası kalite hatalarına karşı hassasiyetlerinin farklılaşabileceği öne sürülebilir.

d) Sorumluluk – Hedefsizlik (Sorumsuzluk): Literatürde sorumluluk boyutunun içeriği ile ilgili anlaşmazlıklar bulunmaktadır. Bazı araştırmacılar sorumluluğun disiplinli, dikkatli, titiz, sorumlu, organize ve planlı olma ile güvenilirliği yansıttığını ileri sürmektedirler. Diğerleri ise bu özelliklere ek olarak, hırslı, çalışkan, enerjik ve başarı odaklı gibi değişkenleri de içerdiğini ileri sürmektedirler (Komarraju vd., 2011).

Bununla beraber sorumluluk kişilik özelliği hazzı erteleme, hoş olmayan işlere azimle devam etme, detaylara dikkat etme gibi davranışları da içermektedir (MacDonald, 1995). Bu boyutun diğer kutubunda ise, dikkatsiz, organize olmamış, sorumsuz, disiplinsizlik özelliklerini taşıyan kişiler yer almaktadır (Özkalp, 2004: 50). Bu boyuta ait kişiyi ilerleten yönlerin olduğunu gibi, bununla beraber ket vurma yönünün de olduğunu söylemektedir. Bu nedenle başlarda bu boyut tanımlanırken yön kavramı olarak düşünülmüştür. Boyutun ilerletici yönü, başarı ihtiyacı ve çalışma kararlılığı olarak görülürken, ketleyici yönü ise ahlaki titizlik ve tedbirliliği içermesi ile ortaya çıkmaktadır (Somer vd., 2002: 24).

e) Deneyime Açıklık – Deneyime Kapalılık: Norman bu boyutu kültür olarak adlandırırken, Goldberg akıl, Costa ve McCare ise deneyimlere açıklık olarak adlandırmaktadır. Deneyime açıklık boyutu yeniliğe ilgi ve yeniliklere çekilme derecesine işaret etmektedir. Bu boyuttan yüksek puan alan bireyler oldukça meraklı, yaratıcı ve artistik konulara oldukça duyarlıdır. Diğer kutuba yakın olanlar ise gelenekselcidirler ve kendilerini aşına olunanda rahat hissetmektedirler (Robbins ve Judge: 2017: 138).

Bu özellik, yaratıcı bireyleri gerçekçi ve gelenekselci bireylerden ayırmaktadır. Deneyime açık olanlar, entelektüel olarak meraklı, sanata önem veren ve estetik unsurlara duyarlı kişilerdir. Kapalı bireylerle karşılaştırıldıklarında, daha yaratıcı ve arzularının daha fazla farkında olan kişilerdir. Ayrıca, alışılmadık inançlara bağlı olmaya daha fazla meyillidirler (McCrae ve John, 1992: 186).

2.3.5. Kişilik Özelliklerinin Tüketici Davranışı ve Pazarlama ile İlişkisi

Kişilik özellikleri, pazarlama çalışmalarının da önemli bir faktörüdür. Haugtvedt, Petty ve Cacioppo'ya göre (1992: 239) “kişilik özellikleri - tüketici davranışı ilişkisine, pazarlamanın öneminin ilk kabul edilmesinden bu yana bir ilgi bulunmaktadır.”. Buna ek olarak, Newman'da (1957) tüketici davranışı açısından kişiliğin belirlenmesi gereken en önemli faktörlerden biri olduğunu savunmaktadır.

Pazarlama konusunda çalışan bir dizi araştırmacı, kişilik özelliklerinin satın alma davranışından, ürün / hizmet kullanımı sonrasında gelişen davranışlara kadar geniş bir yelpazedeki etkisine odaklanmıştır. (Shank & Langmeyer, 1994). Bu gayretler içerisinde Dolich (1969), kişilik ve tüketici davranış arasındaki bağlantıyı tanıtan ilk araştırmacıdır. Dolich'e (1969) göre tüketiciler, kişiliklerini en iyi yansıtan ürünleri satın alma eğilimindedirler (Mulyanegara vd., 2007). Mahan'a (2008: 15) göre, "kişilik gibi psikografik özellikler, tüketicinin belirli bir tüketim ortamındaki davranış eğilimlerinin göstergeleridir ve bu durum zaman içinde sabit kalmaktadır.". Bu sebeple, kişiliği tüketici davranışı ile ilişkilendirilmesinin tüketici davranışlarını anlamada en iyi sonucu verdiğini savunulmaktadır (Kassarjian ve Sheffet, 1991).

On yıllardır kişilik, tüketici davranış değişkenlerini tahmin etmek için kullanılmıştır (Kotler, 1967; Kassarjian, 1971). Bu bulgular bugün hala geçerliliğini koruyup (Kotler ve Keller, 2006), kültürler arasında tutarlılık göstermekte olup (Hofstede vd., 1999) ve en önemlisi tüm hizmetler için eşit derecede geçerlidir (Palmer, 2008: 252). Diğer bir taraftan, kişilik psikolojisindeki teorik çerçevelerin tutarlı bir şekilde uygulanmasının tüketici davranışı alanını daha da ilerletmeye hizmet edebileceğini belirtilmektedir (Mahan, 2008: 13). Tablo 2.5'de bazı kişilik özellikleri ve tüketici davranışı üzerindeki etkileri gösterilmektedir.

Tablo 2.5. Bazı Genel Kişilik Özellikleri ve Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkileri

Kişilik Özelliği	Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisi
Uyum (<i>Compliance</i>)	Karar verme konusunda isteksizlik; sosyal ilişkileri geliştirme ve iyileştirme amaçlı ürünlerin tercih edilmesi.
Saldırganlık (<i>Aggressiveness</i>)	Yüksek statü ve başarı imajlarını yansıtan ürünlerin tercih edilmesi.
Ayrılma/İzolasyon (<i>Detachment</i>); Ayrılık/Ayrı olma (<i>Separateness</i>)	Stresten kaçınma; yalnız kalma isteği. – Bireyselliği ve bağımsızlığı öne çıkaran pazarlama iletişimi mesajlarına pozitif tepkide bulunma eğilimi.

Yüksek ve Düşük Özgüven (<i>High or Low Level of Self – Confidence</i>)	Yüksek özgüveni olanlar yeni ürünü ilk benimseyenler arasında olurlar; aynı yerden alışveriş yapmama eğilimindedirler. Aynı ürünü değişik mağazalardan alma eğiliminde olurlar. Düşük özgüveni olanlar bilinen markaları tercih ederler; aynı satış noktasını kullanma eğilimleri yüksektir.
Kişisel farkındalık (<i>Self-consciousness</i>) ve Kendi Kendini Gözlemeleme (<i>Self-Monitoring</i>)	Kendi imajlarına uygun olduğunu düşündükleri ve kendi imajlarını yansıtacaklarına inandıkları ürünleri kullanma eğilimindedirler. Bilgi veren yerine imaj yansıtan reklamlardan daha fazla etkilene eğilimindedirler.
Düşük Öz Saygı (<i>Low-self-esteem</i>); Dogmacılık (<i>Dogmatism</i>) ve Katılık (<i>Rigidity</i>)	Kendi kendilerini kontrol etme eksikliği yüzünden küçük gramajlı ürünleri tercih etme eğilimi; yeni ve aşına olunmayan ürünleri kabul etmeye karşı isteksizlik; Risk almada (örneğin, yeni ürünlerde) isteksizlik.
Bir şeyin birden fazla anlama gelmesini tolere edememe (<i>Intolerance for Ambiguity</i>)	Ürünler hakkında bilgi toplama konusunda isteksizlik; farklı ürünler yerine sıradan ve tipik ürünleri tercih etme eğilimi.
Sosyal Kıyaslamaya Dikkat Etme (<i>Attention to Social Comparison</i>)	Başkaları tarafından tercih edilen ürünleri seçme eğiliminde olma.
Çevresini Keşfetme ve Çevresinde Uyarı Arama Eğilimi	Reklamlara bilişsel olarak cevap verme eğiliminde olma; tekrar edilen reklamlardan kolay ve çabuk sıkılma; ürünler ve çeşitleri hakkında daha fazla bilgi arama eğiliminde olma; riskli satın alma kararları verme eğiliminde olma.
Hareket Oryantasyonlu Olma (<i>State vs Action Orientation</i>)	Hareket oryantasyonlu olma; yeni ürün ve markaları deneme eğiliminde olma.
Bağlılık/Bağlı Olma (<i>Connectedness</i>)	Birlikteliği ve ilişkileri (aile, arkadaşlık vs.) öne çıkaran pazarlama iletişimi mesajlarına pozitif tepkide bulunma eğilimi
Düşünmeden, planlamadan tepki verme eğilimi (<i>Impulsiveness</i>)	Ürün ve hizmetleri faydadan ziyade duygu dürtüleri ile satın alma eğiliminde olma.
Dışa Dönüklük (<i>Extroversion</i>); Nevrotiklik (<i>Neuroticism</i>)	Reklamlara negatiften ziyade pozitif hisler besleme eğiliminde olma - Reklamlara pozitiften ziyade negatif hisler besleme eğiliminde olma. Dışa Dönük ve iyimser bireyler nevroitik bireylere nazaran olayları daha az riskli olarak değerlendirirler.
Güç İhtiyacı (<i>Need for Power</i>); Başarı İhtiyacı (<i>Need for Achievement</i>)	Prestij ve statüsü yüksek olan ürün ve hizmetleri satın alma eğiliminde olma. –Sonuca giden ve başarılı olma imajı veren ürün ve hizmetleri tercih etme eğiliminde olma.
Ait Olma/Tanınma İhtiyacı (<i>Need for Affiliation</i>)	İnsanları bir araya getiren ve sosyal ilişkileri geliştiren imajlar veren ürün ve hizmetleri tercih etme eğiliminde olma.
Yüksek Duygu Yoğunluğu (<i>High Affect Intensity</i>); Düşük Duygu Yoğunluğu (<i>Low Affect Intensity</i>)	Duygusal reklamlara normalin üzerinde tepki verme. – Duygusal reklamlara düşük tepki verme.
Yüksek Bilişsellik İhtiyacı (<i>High Need for Cognition</i>); Düşük Bilişsellik İhtiyacı (<i>Low Need for Cognition</i>)	Kaliteli argümanlar sunan reklamlara karşı pozitif eğilimde olma. – Reklamlarda rol alan kişilerin güzel, yakışıklı, cazip ve şık olmalarına pozitif tepkide bulunma eğilimi.

Kaynak: Lindquist, J. and Sirgy, M. J. (2006) Shopper, Buyer and Consumer Behavior, Cincinnati, OH: Atomic Dog Publishing, s.160 (**Aktaran:** Koç, E. (2016). Tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri: global ve yerel yaklaşım Seçkin Yayıncılık. Sayfa: 341)

Kişilik özelliklerinin tüketici davranışı kapsamında araştırılan diğer bir konu da müşteri memnuniyetidir. Müşterilerin kişilikleri ile memnuniyetleri arasındaki olası bağlantıların incelenmesi için çeşitli girişimler yapılmış (Fenlon, vd., 2007) ve kişilik boyutları ile memnuniyet arasındaki ilişkiyi incelemek için çeşitli paradigmlar kullanılmıştır (Malouff, vd., 2010). Örneğin birçok araştırmacı, kişilik ile duygular arasında bir bağlantı olduğu konusunda hemfikirler (Bagozzi, vd., 1999; Gountas ve Gountas, 2007; Lin ve Worthley, 2012). O'Brien (1982) memnuniyeti bir duygu olarak görürken, diğer araştırmacılar memnuniyetin hizmetin içeriğine karşı verilen duygusal bir tepki olarak değerlendirmişlerdir (Havlena ve Holbrook, 1986). Gountas ve Gountas (2007) yaptıkları çalışmada kişilik yapılarının kişilerin duygulanım durumlarını ve bununla bağlantılı olarak müşteri memnuniyetini etkileyebildiğini ortaya koymuşlardır.

Müşteri memnuniyeti üzerine yapılan araştırmalar bir dizi konuyu kapsamasına rağmen, çok az araştırma kişiliğin tüketici memnuniyeti ve memnuniyetsizliğinde oynadığı role odaklanmıştır (Agarwal, Mehrotra ve Barger, 2016). Bu nedenle, iki değişkenin ilişkisi hakkında çok az kanıt bulunup, yapılan birkaç çalışmanın sonuçları ise birbirlerini karşılar nitelikte değildir (Vazquez-Carrasco and Foxall, 2006). Mooradian (1996) otomobil müşterileri ile yaptığı çalışmada dışa dönüklüğün pozitif duygular yaratması nedeniyle memnuniyeti pozitif olarak etkilemesini, buna karşın nevroitikliğin negatif duygular vasıtasıyla memnuniyeti negatif olarak etkilediğini belirtmiştir. Lin (2010) video oyunları ve oyuncak müşterileri ile yaptığı çalışmada uyumlu ve deneyime açıklık kişilik özelliklerinin memnuniyeti pozitif etkilediği belirlenmiştir. Tan ve diğerleri (2004) fast food müşterileri ile gerçekleştirdiği çalışmada, uyumluluk kişilik özelliğinin memnuniyeti pozitif, nevroitikliğin ise memnuniyeti negatif etkilediğini ortaya koymuşlardır. Ayrıca uyumlu müşterilerin nazik ve hoşgörü düzeyleri yüksek olduğundan bu durumun hizmet verenlere de pozitif bir etki yapacağı vurgulanmıştır. Jani ve Han (2014) ise otel müşterilerinin kişilik özelliklerinden dışa dönüklük ve uyumluluğun memnuniyet üzerinde pozitif; nevroitikliğin ise negatif etkisi olduğunu bulgulamışlardır. Bu nedenle, kişiliğin (büyük beş faktör) müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisine dair somut kanıt eksikliği nedeniyle, konaklama işletmelerinde bu çalışmanın yürütülmesiyle literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Hizmetlerin heterojenlik özelliğinden dolayı alınan hizmetin kalitesi, özellikleri hizmeti sağlayan kişiye, yere ve zamana göre farklılık gösterdiği gibi hizmeti alan tüketiciye göre de farklılık göstermektedir (Zeithaml vd., 1985; Floh vd., 2014; von Nordenflycht vd., 2015). Bu sebeple, hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetinin belirlenmesi için sadece performans beklentilerini ve algılamalarını ölçmek yeterli olmamakta, aynı hizmet sunulduğunda bile müşterilerin hizmet değerlendirmelerinin neden farklılaştığı açıklamak için müşterilerin bireysel özelliklerinin de tanımlanması gerekmektedir (Parasuraman, vd., 1985, 1988; Zhang, vd., 2014).

Bu kapsamda değerlendirilen kişilik özellikleri, Ekinci ve Dawes'e (2009) göre ürün ve hizmetlere dair müşteri algılarını etkileyebilmektedir. Ancak literatürde kişilik özellikleri ile hizmet kalitesi arasındaki ilişki Lin, Chiu ve Hsieh (2001) ve Teng, Huang ve Tsai'nin (2007) çalışmalarında hizmeti sağlayan personelin kişilik özellikleri perspektifinden araştırılmıştır. Bu sebeple, hizmeti alan müşterinin kişilik özelliklerinin hizmet kalitesi unsurlarına etkisi veya bu unsurlarda dikkat ettikleri farklılıkların bulunup bulunmadığının araştırılması üzerine yürütülen bir çalışmaya rastlanmamıştır.

Tüm sektörlerde olduğu gibi turizmde de müşteri memnuniyetinin öncülleri ve sonuçları hem uygulayıcıların hem de akademik araştırmacıların dikkatini çeken temel konulardan birisidir. Ancak yaygın kabul görmüş memnuniyet modellerinde, değişkenler arasındaki ilişkileri etkileyen faktörler son zamanlarda dikkat merkezi haline gelmiştir (Hansen ve Sand, 2008). Örneğin araştırmalarda tüketicilerin demografik özellikleri olan cinsiyet (Karatepe, 2011), yaş ve gelir (Homburg ve Giering, 2001) eğitim seviyesi (Mittal ve Kamakura, 2001) ve etnik kökenin (Matilla, 1999) müşteri memnuniyetinin öncülleri ve sonuçları ile ilişkisinde düzenleyici etkilerinin olduğu saptanmıştır.

Zeithaml, Parasuraman ve Malhotra (2002) psikografik özellik değişkenlerinin müşteri davranışlarıyla ilgili olduğunu belirlemişlerdir. Psikografik değişkenler; kişilik, yaşam tarzı, değerler ve güduları içermektedir. Bir kişi veya grubun psikografik bileşenlerinin nispeten tam bir profili geliştirildiğinde, buna 'psikografik profil' denir. Psikografik profiller pazar segmentasyonu ve reklamcılıkta kullanılmaktadır. Kişilik ise ana tüketici psikografik değişkenidir (Yi-Hui, 2012). Geleneksel olarak hedef kitle belirlenirken demografik veriler kullanılmaktadır. Son eğilimler ise kişilik, tutkular ve

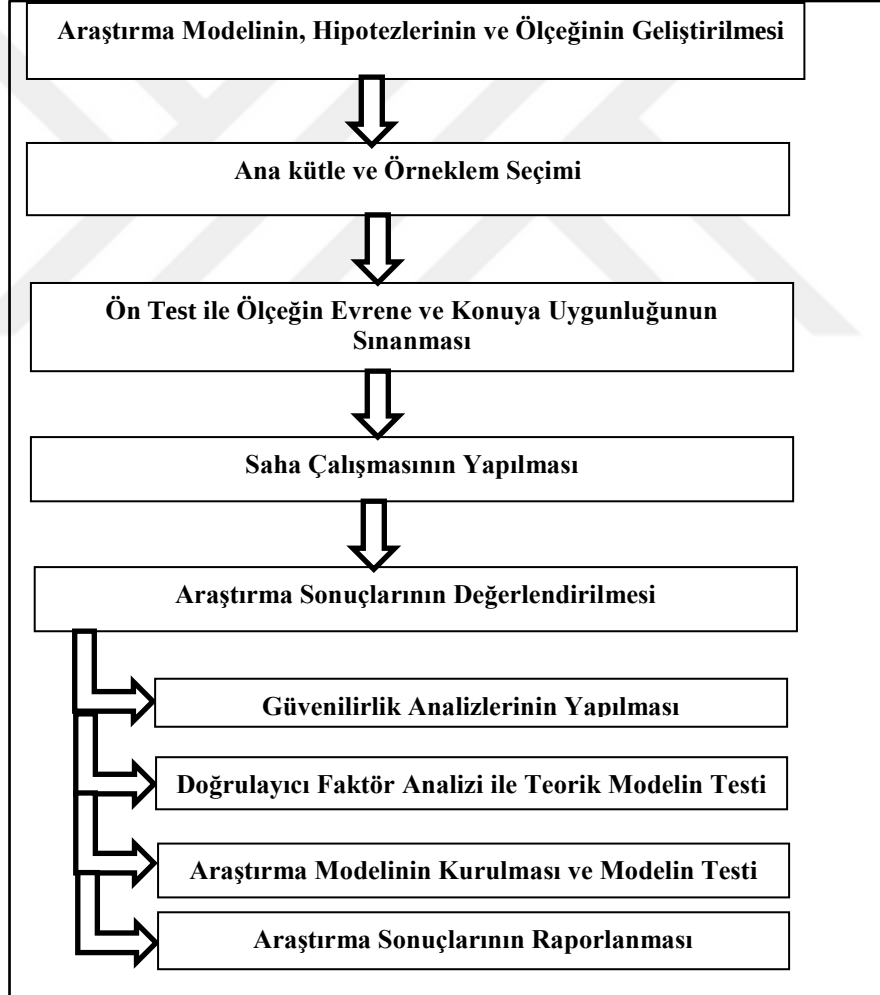
sosyal ve politik konumlar gibi ortak bireysel farklılıkların pazar kesimlerini belirlemek ve bunlara ulaşmak için kullanılması gerektiğini ileriye sürmüktedir (Stein, 2015; Hirsh, Kang ve Bodenhausen, 2012). Çünkü demografik araştırmalar sadece bir ürünü kullananların yaşları, cinsiyetleri gibi demografik bilgileri verirken, psikografik araştırmalar ise bu kişilerin neden bu ürünleri tercih ettikleri ve nasıl satın alma kararı verdikleri konusu sorgulayabilmektedir (Koç, 2016: 388).

Beş büyük kişilik envanierindeki öğelerin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi yadsınamaz bir gerçek olmasına rağmen, müşteri memnuniyetinin temel öncülülerinden biri olarak kabul edilen hizmet kalitesi ile ilişkisinde kişilik özelliklerinin düzenleyici etkisinin analiz edildiği kısıtlı çalışma yapıp, bu çalışmalar ise diğer kişilik envanterleri ile gerçekleştirilmiştir. Rezaei vd. (2011) kamu alanında yaptıkları çalışmada, A tipi ve B tipi kişilik özelliklerinin algılanan hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti arasında düzenleyici etkisini araştırmış, ancak anlamlı bir sonuç elde edememişlerdir. Hansen ve Sand (2008) bankacılık hizmetleri konusunda hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti ilişkisinde, değerlendirme gereksinimi (*need to evaluate*) kişilik özelliğinin düzenleyici etkisini analiz etmişlerdir. Ancak değerlendirme gereksinimi seviyeleri farklı olan müşterilerde, hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinin farklılaşması konusundaki hipotezleri desteklenmemiştir. Bu bilgiler doğrultusunda algılanan hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti ilişkisinde beş büyük kişilik envanteri boyutlarının düzenleyici etkisinin araştırılacağı bir çalışmanın literatürdeki boşluğu kapatıp, ciddi katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM

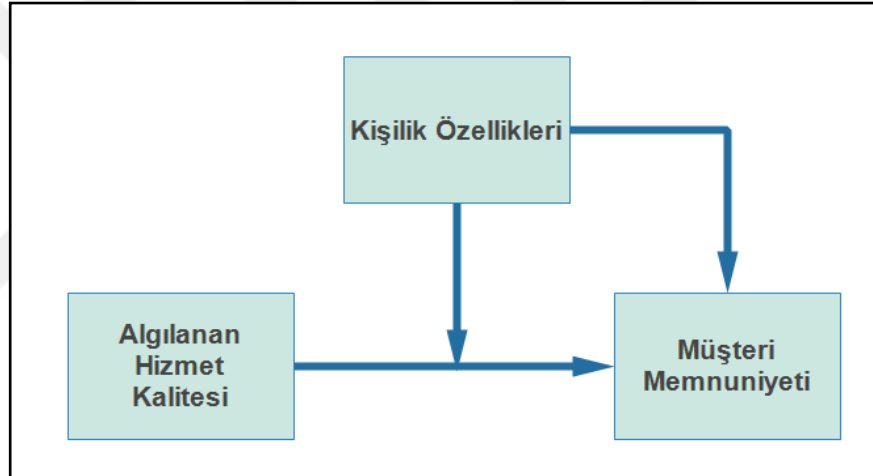
Çalışmanın bu bölümünde, konaklama işletmesi müşterilerinin kişilik özelliklerine göre hizmet kalitesi boyutlarına atfettikleri önem düzeyleri ve memnuniyet düzeyleri arasındaki farklılıkların araştırılmasının yanında; bu iki değişkenin ilişkisinin kişilik özellikleri tarafından nasıl etkilendiğini incelemeye yönelik olarak uygulanmış bir araştırmaya yer verilmektedir. Bölümde, araştırmanın modeli, hipotezleri, kullanılan ölçekler, evren ve örneklem, ön test uygulaması ve ölçeklere ilişkin geçerlilik ve güvenilirlik çalışmalarına ait sonuçlara da değinilmiştir. Araştırmanın doğru bir şekilde analiz edilip, sonuçlandırılabilmesi için uygulanması düşünülen çalışma planı Şekil 3.1’de gösterilmektedir.



Şekil 3.1. Çalışma Planı

3.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmada kullanılması düşünülen temel model Şekil 3.2’de gösterilmiştir. Bu model, ilişkisel tarama metoduyla ilgili araştırmalar ve modeli oluşturan değişkenler incelenerek oluşturulmuştur. Algılanan hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve büyük beşli kişilik özellikleri envanteri farklı alanlarda ve farklı kombinasyonlarla incelenmiş olmasına rağmen, literatürde bu kavramların birlikte araştırıldığı ve büyük beşli kişilik özellikleri envanterinin boyutlarının iki değişken arasında moderatör / düzenleyici etkisinin incelendiği herhangi bir araştırmaya rastlanmamış olması, çalışmanın özgünlüğünü göstermektedir. Çalışmadan elde edilecek bulguların özellikle konaklama işletmesi yöneticilerine ve akademisyenlerine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.



Şekil 3.2. Temel Araştırma Modeli

Temel araştırma modelinde algılanan hizmet kalitesi tek bir boyut ile gösterilmiş olmasına rağmen, hizmet kalitesini tanımlamak için birçok model geliştirilmiş olup, bu modeller çeşitli farklı alt boyutlardan oluşmaktadır. Mevcut çalışmada hizmet kalitesi, Parasuraman vd.’nin (1988) ortaya koyduğu SERVQUAL modelindeki fiziksel unsurlar, güvenilirlik, heveslilik, güvence ve empati boyutlarına dayanmaktadır. Daha önceki çalışmalarda ise hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetinin sağlanmasında temel teşkil ettiği kabul edilmektedir (Van Birgelen vd., 2002, Koç, 2017, 235). Bu amaç doğrultusunda araştırmada ileri sürülen ilk hipotez şu şekildedir:

- H₁: Algılanan hizmet kalitesi müşteri memnuniyetini pozitif yönde ve anlamlı şekilde etkilemektedir.

Müşteri Memnuniyetini bir duygu (O'Brien, 1982), ya da hizmetin içeriğine karşı verilen duygusal bir tepki (Havlena ve Holbrook, 1986) olarak nitelendirmenin uygun olup olmadığı hala tartışmalıdır. Ancak kesin olan bir şey vardır ki; psikoloji alanında yapılan bir dizi çalışma ile kişilik özellikleri ile duygu durumları ilişkilendirilmiştir (Larsen ve Katelaar, 1991; Rusting ve Larsen, 1997). Bununla beraber, özellikle iki kişilik özelliği (dışa dönüklük ve nevroitiklik) teorik ve ampirik olarak olumlu ve olumsuz etkileri ile temel duygusal durumlar ile bağlantılı bulunmuştur (Gountas ve Gountas, 2007: 73).

Diğer bir taraftan Kassarian ve Sheffet (1991) çalışmalarında, kişiliği tüketici davranışı ile ilişkilendirilmesinin tüketici davranışlarını anlamada en iyi sonucu verdiğini savunmaktadırlar. Ancak, turizm ve konaklama işletmeleri alanında kişilik özelliklerinin ve kişilik tiplerinin memnuniyet üzerindeki etkisi geçmişte önemli derecede akademik olarak ilgi çekememiştir (Tran ve Ralston, 2006: 428). Oysa tüketici psikolojisi ve kişilik özelliklerinin anlaşılması, işletmelerin müşterilerinin ürün veya hizmetlerinden gerçekten memnun olup olmadığını anlamalarına yardımcı olabilir. Bir önceki bölümde bahsedildiği üzere nispeten sınırlı sayıda gerçekleştirilen çalışmayla kişilik ve müşteri memnuniyetini birbirine bağlayan önemli ilişkiler bulunmuş olsa da; çalışmaların bulgularında tutarsızlıklar gözlemlenmiştir. Bu sebeple kişilik tipleri, müşteri memnuniyetinde farklılık yaratan değişkenler olarak yeni çalışmalarda da incelenmelidir. Bu amaç doğrultusunda araştırmada ileri sürülen ikinci hipotez şu şekildedir:

- H₂: Müşterilerin farklı kişilik özellikleri, memnuniyet düzeylerini anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

Anderson ve Mittal'e (2000) göre hizmet kalitesi / performansından başlayarak memnuniyet – kar zincirinde ögeler arasında doğrusal bir ilişkinin olmadığı bu ilişkinin doğrusal olmayan ve asimetrik bir yapısının olduğunu ortaya koymuşlardır. Diğer bir deyişle, hizmet kalitesi – memnuniyet bağlantısı için bir ögedeki her ilave bir birimlik artış, önceki bir birimlik artıştan daha az veya çok bir etkiye sahip olabilmektedir (sf. 107-108). Bunun için araştırmalarda; müşteriler, rekabet ve işletmenin kendisiyle ilgili düzenleyici / moderatör faktörleri ortaya çıkarmaya

odaklanılmalıdır (sf. 119). Bu kapsamda Mattila (1999), bir otelde konaklamanın çeşitli özelliklerinin öneminin müşterilerin etnik geçmişine göre değiştiğini bulmuştur. Örneğin, batılı gezginler hoş ve işlevsel konuk odalarına Asyalı gezginlere göre daha fazla önem vermektedirler. Asyalı gezginler ise özelleştirilmiş ve kişiselleştirilmiş hizmeti daha önemli olarak değerlendirmektedirler. Karatepe (2011) ise çalışmasında cinsiyetin hizmet kalitesinin empati ve güvenilirlik boyutlarıyla müşteri memnuniyeti ilişkisinde düzenleyici etkisinin olduğunu ortaya koyarak, kadınların bu hizmet kalitesi boyutlarında daha hassas olduğunu göstermektedir.

Bir önceki kısımda belirtildiği üzere, beş büyük kişilik envanterindeki öğelerin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi gösteren çeşitli çalışmalar yapılmasına rağmen, müşteri memnuniyetinin temel öncülülerinden biri olarak kabul edilen hizmet kalitesi ile ilişkisinde kişilik özelliklerinin düzenleyici etkisinin analiz edildiği kısıtlı çalışma yapıp, bu çalışmalar ise diğer kişilik envanterleri ile gerçekleştirilmiştir. Bu bilgiler doğrultusunda, algılanan hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti ilişkisinde beş büyük kişilik envanteri öğelerinden olan dışa dönüklük, uyumluluk ve nevrozluğun düzenleyici etkisinin araştırılması çalışmanın diğer bir amacı olup, bu doğrultuda yapılacak bir çalışmanın literatüre ciddi katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu amaç doğrultusunda araştırmada ileri sürülen üçüncü hipotez şu şekildedir:

- H₃: Algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinde kişilik özellikleri düzenleyici etki yapmaktadır.

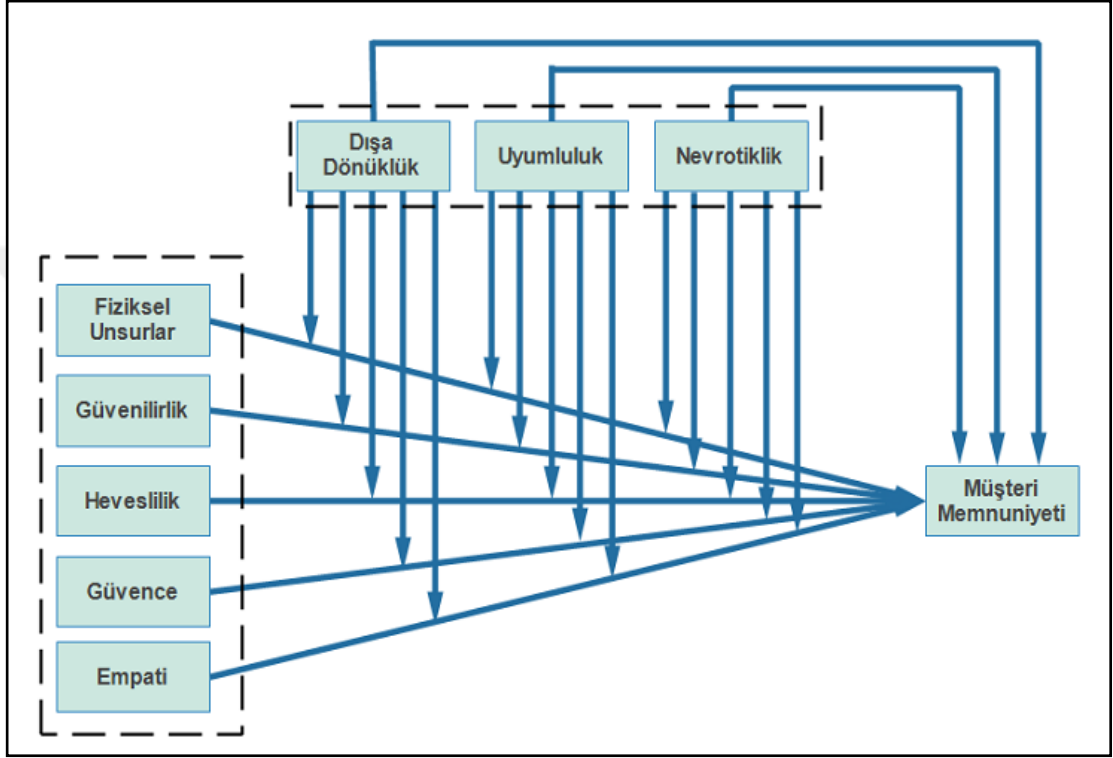
Dışa dönük / içe dönük kişilik özelliği zaman içerisinde birçok teorisinin parçası olmuştur. Eysenck'in teorisinden (1967) başlayarak, içe dönüklerin dışa dönüklerle kıyaslandığında daha yüksek düzeyde uyarılma yaşadıkları söylenebilmektedir (Gupta ve Nicholson, 1985; Burtaverde ve Mihaila, 2011, 18). Eysenck'in kişilik teorisindeki içsel uyarılma düzeyleri (*internal arousal levels*) kavramı bu teorisinin temelini oluşturmaktadır. Buna göre, içe dönük ve dışa dönük bireylerin optimum uyarılma düzeylerini sağlamak için ihtiyaç duydukları dışarıdan türetilen uyarım miktarında farklılık olduğunu varsayılmaktadır. (Furnham ve Allard, 1999, 28-29). İçe dönükler ve dışa dönükler arasındaki uyarılmadaki farklılıklar, yaygın olarak ortaya çıkan farklı davranışsal eğilimleri de açıklayabilir. Çünkü bireyler için optimal bir uyarılma seviyesi olduğunu ve bu optimal uyarılmaya ulaşmak veya sürdürmek için içe dönüklerin ve dışa dönüklerin farklı davranışlarda bulunacağını savunulmaktadır

(Eysenck ve Eysenck 1985). Optimal uyarılma seviyesine zaten içsel (dahili) olarak ulaşmış içe dönükler, dış uyaranlara karşı daha hassas olup, uzak durma eğilimindedirler. Öte yandan, dışa dönükler, genellikle içsel olarak optimal uyarılma düzeylerine ulaşamadıkları için dış uyaranları arama eğilimindedirler. Bu nedenle, dışa dönükler daha sosyal, enerjik, dışa dönük ve dürtüsel olarak tanımlanmaktadır (Guilford 1977; Freeman, Cox-Fuenzalida ve Stoltenberg, 2011, 377). Diğer bir deyişle, içe dönük kişiler çevresel uyaranlara ve ipuçlarına karşı daha hassas ve duyarlı olmaktadır (Jaeger vd., 2015, 67). Yapılan çalışmalarda da bu görüşü destekleyecek şekilde içe dönüklerin ince uyanlara karşı daha fazla farkındalığa sahip oldukları (Koelega, 1992) ve daha fazla duygusal tepkisellik gösterdikleri bulgulanmıştır (Doucet and Stelmack, 2000; Jagiellowicz vd., 2011, 39). Bu sebeple, hizmet kalitesinin boyutlarından olan fiziksel unsurlara içe dönük müşterilerin; fiziksel olmayan, kişiler arası etkileşime dayanan güvenilirlik, güvence, heveslilik ve empati boyutlarında ise dışa dönük müşterilerin daha fazla dikkat ettikleri veya daha fazla önem atfettikleri düşünülmektedir.

Diğer bir taraftan nevrotiklik ise Eysenck'in normal, oldukça sakin kişilerden oldukça sinirli olma eğiliminde olan kişilere kadar değişen bir yapıda bulunanları kategorize etmek için kullandığı bir kişilik terimdi. Kişilerin nevrotiklik – duygusal kararlılık boyutunda nerede bulundukları ise Otonom Sinir Sistemi (OSS) içindeki uyarılma eşiklerine bağlıdır. Nevrotik puanı yüksek olan insanlar, düşük eşikli bir OSS'ne sahip olmaktadır. Bu kişilerin OSS'leri harici olaylar ve uyaranlar tarafından kolayca aktive edilebilmekte olup, bu nedenle duygularını daha güçlü ve daha sık yaşamaktadırlar (Hollis vd., 2007, 604). Buna ek olarak, uyumluluk kişilik özelliğinden yüksek puan alan kişiler daha nazik, özverili ve yardımcı olarak nitelendirilirken; düşük puan alan (uyumsuz) kişiler ise daha kaba, bencil ve işbirliği yapmayan olarak nitelendirilmektedir (McCrae ve Costa, 1987: 85). Bununla paralel olarak hizmet kalitesinin güvence unsurunun içinde hizmet sağlayıcı personelin nazik ve kibar olması; heveslilik unsurunun içinde ise personelin istekli ve ilgili olması; Empati unsurunun içinde ise personelin kendini müşterinin yerine koyabilmesi ve özel ihtiyaçlarını anlayabilmesine yönelik hizmet kalitesinin özellikleriyle ilgilidir. Bu kapsamda düşünüldüğünde hizmet kalitesinin boyutlarına müşterilerin kişilik özelliklerine göre dikkat ettikleri veya atfettikleri önem düzeyleri arasında anlamlı bir farklılığın olabileceği düşünülerek aşağıdaki hipotez ileri sürülmüştür;

- H₄: Müşterilerin hizmet kalitesinin alt boyutlarına atfettikleri önem düzeyleri farklı kişilik özelliklerinden anlamlı bir şekilde etkilenmektedir.

Temel araştırma modeline dayanarak geliştirilen ve algılanan hizmet kalitesini; fiziksel unsurlar, güvenilirlik, heveslilik, güvence ve empati olarak beş boyutta; kişilik özelliklerini ise dışa dönüklük, nevroitiklik ve uyumluluk olarak üç grupta değerlendiren geliştirilmiş araştırma modeli Şekil 3.3.'de gösterilmektedir.



Şekil 3.3. Geliştirilmiş Araştırma Modeli

Tablo 3.1. Araştırmanın Temel Hipotezleri

Hipotez	Açıklama
H ₁	Algılanan hizmet kalitesi müşteri memnuniyetini pozitif yönde ve anlamlı şekilde etkilemektedir.
H ₂	Müşterilerin farklı kişilik özellikleri, memnuniyet düzeylerini anlamlı bir şekilde etkilemektedir.
H ₃	Algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinde kişilik özellikleri düzenleyici etki yapmaktadır.
H ₄	Müşterilerin hizmet kalitesinin alt boyutlarına atfettikleri önem düzeyleri, farklı kişilik özelliklerinden anlamlı bir şekilde etkilenmektedir.

3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın ana kütlesini Ege bölgesindeki otellerden konaklama hizmeti alan müşteriler oluşturmaktadır. Araştırma COVID-19 pandemi dönemi içerisinde gerçekleştirildiğinden, sahadan gerçek zamanlı veri alınamamıştır. Bu sebeple, katılımcılardan “en son aldıkları hizmet deneyimlerine göre” anket soruları yanıtlamaları istenmiştir. Dolayısıyla ana kütlenin tam olarak tahmin edilebilmesi olanaksızdır. Bu koşullarda araştırmanın örneklem sayısının tespit edilebilmesi için farklı yaklaşımlardan yararlanılmıştır.

Gürbüz ve Şahin’e (2017: 128) göre sosyal bilim araştırmalarında 30 - 500 arasındaki örneklem büyüklüğü yeterli olabilmektedir. Eğer araştırmada çoklu regresyon, yapısal eşitlik modellemesi (YEM) gibi çok değişkenli analizler yapılacak ise bu analizlerin gerektirdiği özel koşullar dikkate alınmalı, açıklayıcı (keşifsel) faktör analizi yapılacaksa örneklemin 200’ün üzerinde olması yeterli görülmektedir. Yine verilerin normal dağılım göstermesi koşulu ile YEM modelleri için asgari 100, genellikle yeterli kabul edilen örneklem büyüklüğü ise 200’dür (Babbie, 2010).

Ana kütlenin tam olarak bilinemediği durumlarda örneklem büyüklüğünün tespiti için şu yaklaşım kullanılabilir (Şener ve Akın, 2010: 300):

$$n = \frac{t^2(pq)}{d^2}$$

n : Örneklem alınacak birey sayısı

p : İncelenen olayın gerçekleşme olasılığı

q : İncelenen olayın gerçekleşmeme olasılığı 1-p

t : Belirli bir anlamlılık düzeyinde, t tablosunda bulunan teorik değer

d : Olayın gerçekleşme olasılığına göre kabul edilen örneklem hatası

Çalışma %95 güven aralığı içinde gerçekleştirilip, %5 hata payı içerebileceği varsayılmaktadır. Çalışmada örneklem dağılımı ile ilgili herhangi bir ön bilgi olmadığından, p ve q değerleri örneklemin homojen olmadığı durumlarda (p=) 0,5 ve (q=) 0,5 olarak alınmalıdır. İlgili güven aralığında, t tablosundan elde edilen t değeri ise 1,96’dır. Buna göre ulaşılması gereken asgari örneklem büyüklüğü 384,16 (385) kişidir.

Gürbüz ve Şahin (2017: 130) %95 güvenirlik düzeyleri için ulaşılması gereken örneklem büyüklüğünü Tablo 3.2’de göstermişlerdir. Görüldüğü üzere evrenin büyüklüğü belirli bir miktarın üstüne çıktığında, gereken asgari örneklem büyüklüğü değişmemektedir.

Tablo 3.2. Farklı Evrenler için Kabul Edilebilir Örneklem Büyüklükleri

Evren (N)	Gerekli Örneklem Büyüklüğü (%95)
100	79
500	217
1000	278
4000	350
10.000	370
20.000	377
100.000	383
1.000.000	384
10.000.000	384

Diğer bir yaklaşıma göre çalışmalarda ulaşılması gereken örneklem sayısı (n):

$$5q \leq n \leq 15q$$

olarak formülize edilmiştir. Formülde bulunan q değeri ankette yer alan ifade sayısını göstermektedir (Shirsavar, Gilaninia ve Almani, 2012). Çalışmamızda kullanılması düşünülen ölçekte toplam 50 soru bulunmaktadır (demografik sorular ve puan dağılım kısmı hariç). Bu sebeple ulaşılması gereken örneklem miktarı 250 ile 750 arasında olmalıdır.

Yukarıdaki yaklaşımlardan yola çıkarak 15.09.2020 ile 15.11.2020 tarihleri arasında son konaklama deneyimini Ege Bölgesi’ndeki otel işletmelerinden alan toplamda 517 müşteriye (201 müşteri İzmir, 128 müşteri Çanakkale, 188 müşteri Muğla) kolayda örnekleme tekniği ile yüzyüze ve internet ortamında anketler doldurtulmuştur. Toplanan bu anketlerden 9 tanesi ciddi eksik içerdiğinden veya yanlış doldurulduğundan analiz dışı bırakılmış, kalan 508 anket analize dahil edilmiştir. Bu sayı tüm yaklaşımlar için yeterli kabul edilebilmektedir.

3.3. Veri Toplama Araç ve Teknikleri

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket yönteminden yararlanılmıştır. Kullanılan anket ve ölçekler ile ilgili bilgiler şu şekildedir.

3.3.1. Anket Formunun Geliştirilmesi

Araştırmada veri toplama amacıyla hazırlanan anket formunda; algılanan hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve kişilik özelliklerini ölçmek için daha önce çeşitli araştırmacılar tarafından geliştirmiş 50 ifadelik ölçek soruları bulunmaktadır. Katılımcıların ilgili ifadeye katılım düzeylerini ölçmeye yönelik 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır. ("1: Kesinlikle Katılmıyorum", "2: Katılmıyorum", "3: Ne katılıyorum-Ne Katılmıyorum", "4: Katılıyorum", "5: Kesinlikle Katılıyorum"). Buna ek olarak anket formunda, katılımcıların hizmet kalitesinin alt boyutlarına atfettikleri önem düzeylerindeki farklılıkların tespit edilmesine yönelik 5 ifadeden oluşan puan dağılım kısmı ile demografik özelliklerinin tespitine yönelik 4 adet soruya da yer verilmiştir.

3.3.2. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Araştırma kapsamında katılımcıların hizmet kalitesi algılarını, memnuniyet düzeylerini ve kişilik özelliklerinin belirlenmesi için izleyen kısımda belirtilen ölçekler kullanılmıştır.

3.3.2.1. Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği

Müşterilerin hizmet kalitesi algılarını ölçmek için Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından 1988 yılında geliştirdikleri SERVQUAL ölçeği kullanılmıştır. 1988 yılında geliştirilen SERVQUAL ölçeği yine Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından 1991 yılında çeşitli maddeleri düzenlenerek son şeklini almıştır. Toplamda 22 ifadeden oluşan SERVQUAL ölçeğinin 5 temel boyutu bulunmaktadır. Bunlar; fiziksel unsurlar, güvenilirlik, heveslilik, güvence ve empatidir. SERVQUAL ölçeğinin ilk 4 ifadesi fiziksel unsurlar boyutu ile ilgilidir. 5, 6, 7, 8, 9. ifadeler güvenilirlik boyutu ile ilgilidir. 10, 11, 12, 13. ifadeler heveslilik boyutu ile ilgilidir. 14, 15, 16, 17. ifadeler güvence boyutu ile ilgilidir. 18, 19, 20, 21, 22. ifadeler ise empati boyutu ile ilgilidir. Ölçek geliştirilirken 5 farklı sektörde toplam 1.936 müşteri üzerinde çalışma gerçekleştirilmiştir. Sektöre göre değişmekle beraber Cronbach Alpha değeri fiziksel unsurlar için 0,80 - 0,86; güvenilirlik için 0,88 – 0,92; heveslilik için 0,88 – 0,93; güvence için 0,87 – 0,91; empati için 0,85 – 0,89 arasında değişmektedir. Orijinali İngilizce olan ölçeğin Türkçeye uyarlaması Arpacı (2015) tarafından gerçekleştirilmiştir.

3.3.2.2. Müşteri Memnuniyeti Ölçeği

Konaklama işletmelerine gelen müşterilerin memnuniyet düzeylerinin ölçülebilmesi için Oliver (1980) ve Hellier ve diğerleri (2003) tarafından geliştirilen, sonrasında Jin ve diğerleri (2015) tarafından çalışmalarına dahil edilen “müşteri memnuniyet ölçeği” kullanılmıştır. Müşteri memnuniyet düzeylerinin ölçülebilmesi için geliştirilen ölçek tek faktör ve üç ifadeden oluşmaktadır. Beşli likert tipi ölçek (1=Kesinlikle Katılmıyorum ve 5=Kesinlikle Katılıyorum) ile müşterilerin ilgili ifadelere cevap vermeleri istenmiştir. Jin ve diğerleri, (2015) tarafından yapılan çalışmada ölçeğe ait güvenirlik katsayısı 0,914 olarak hesaplanmıştır. Orijinali İngilizce olan ölçeğin Türkçeye uyarlaması Silik (2018) tarafından gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmanın Cronbach Alpha güvenirlik değeri ise 0,95 olarak gerçekleşip, ölçeğin oldukça güvenilir olduğu söylenebilir.

3.3.2.3. Kişilik Özellikleri Ölçeği

Katılımcıların kişilik özelliklerini belirlemek için orijinal adı “Big Five Inventory” (BFI – 44) olan “Büyük Beşli Envanteri” kullanılmıştır. John, Donahue ve Kentle (1991) tarafından geliştirilen ölçek; Dışa dönüklük, uyumluluk, sorumluluk, nevrotiklik ve deneyime açıklık olarak 5 boyuttan oluşmaktadır. Ölçek toplamda 44 maddeden oluşup, katılımcılardan cevaplar 5’li likert ölçeği ile alınmaktadır (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum). Çalışmanın Cronbach Alpha güvenirlik değerleri dışa dönüklük için 0,85; uyumluluk için 0,65; sorumluluk için 0,76; nevrotiklik için 0,81; deneyime açıklık için 0,82 olarak gerçekleşmiştir. Ölçeğin güvenirlik ve geçerlilik çalışmalarını yapıp, Türkçe’ye uyarlayan ise Evinç (2004)’tir. Mevcut çalışmada ise büyük beşli envanterin üç alt boyutu olan dışa dönüklük, nevrotiklik ve uyumluluk boyutları kullanılmıştır. Ölçekteki 1-2-3-4-5-6-7-8. ifadeler dışa dönüklük; 9-10-11-12-13-14-15-16-17. ifadeler uyumluluk; 18-19-20-21-22-23-24-25. ifadeler nevrotiklik boyutuna ait maddelerdir. Ölçekteki 2-5-7-9-11-14-16-19-22-24. ifadeler ise ters kodlanmış maddelerdir (EK 1: Anket Formu).

Tablo 3.3. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Algılanan Hizmet Kalitesi	
Fiziksel Unsurlar	1. Bu otelin hizmet ortamı ve binaları görsel olarak çekicidir (Parasuraman, Berry, Zeithaml, 1991). 2. Bu otelin modern araç-gereç ve ekipmanları vardır (Parasuraman, Berry, Zeithaml, 1991). 3. Bu otelin çalışanları, temiz ve şık görünüşlüdür (Parasuraman, Berry, Zeithaml, 1991). 4. Bu otelin hizmet sunumunda kullandığı araç-gereç ve ekipmanlarının fiziki görüntüleri çekicidir (Parasuraman, Berry, Zeithaml, 1991).
Güvenilirlik	5. Bu otel verdiği sözleri zamanında yerine getirir (Parasuraman, Berry, Zeithaml, 1991). 6. Bu otel müşterilerin sorunları olduğu zaman sorunu çözmek için anlayışlı ve içten bir şekilde ilgilenir (Parasuraman, Berry, Zeithaml, 1991). 7. Bu otel vereceği hizmeti ilk seferde hatasız olarak verir (Parasuraman, Berry, Zeithaml, 1991). 8. Bu otel hizmetleri söz verdiği zamanda yerine getirir. Geciktirmez (Parasuraman, Berry, Zeithaml, 1991). 9. Bu otel verdiği hizmetin bütün unsurları ilgili kayıtlarını hatasız ve eksiksiz tutar (Parasuraman, Berry, Zeithaml, 1991).
Heveslilik	10. Bu otelin çalışanları, müşterilere hizmetin tam olarak ne zaman sunulacağını hakkında bilgi verirler (Parasuraman, Berry, Zeithaml, 1991). 11. Bu otelin çalışanları, müşterileri bekletmeden hizmet verirler (Parasuraman, Berry, Zeithaml, 1991). 12. Bu otelin çalışanları, her zaman müşterilere yardım etmeye isteklidir (Parasuraman, Berry, Zeithaml, 1991). 13. Bu otelin çalışanları, genel olarak müşterilerin isteklerini cevaplayamayacak kadar meşgul olmazlar (Parasuraman, Berry, Zeithaml, 1991).
Güvence	14. Bu otel çalışanlarının davranışları, müşterilerde güven duygusu uyandırır (Parasuraman, Berry, Zeithaml, 1991). 15. Bu otelin müşterileri, hizmet verilirken kendilerini güvende hissederler (Parasuraman, Berry, Zeithaml, 1991). 16. Bu otelin çalışanları, müşterilere karşı kibar ve saygılıdır (Parasuraman, Berry, Zeithaml, 1991). 17. Bu otelin çalışanları, müşterilerin sorularını cevaplayacak bilgi birikimine sahiptir (Parasuraman, Berry, Zeithaml, 1991).
Empati	18. Bu otel her müşteriyle tek tek özel olarak ilgilenir (Parasuraman, Berry, Zeithaml, 1991). 19. Bu otelin çalışma saatleri, tüm müşterilere hizmet vermeye uygun olacak şekilde düzenlenmiştir (Parasuraman, Berry, Zeithaml, 1991). 20. Bu otel her müşteriyle kişisel olarak ilgilenen çalışanlara sahiptir (Parasuraman, Berry, Zeithaml, 1991). 21. Bu otel müşterilerin çıkarlarını her şeyin üstünde tutar (Parasuraman, Berry, Zeithaml, 1991).

	22. Bu otelin çalışanları, müşterilerin kendilerine has özel isteklerini anlarlar (Parasuraman, Berry, Zeithaml, 1991).
Müşteri Memnuniyeti	
	23. Bütün faktörler göz önüne alındığında, bu otele gelme kararımın dolayı mutluyum (Oliver, 1980; Hellier vd., 2003). 24. Genel olarak, bu otelden çok memnun kaldım (Oliver, 1980; Hellier vd., 2003). 25. Otelde aldığım hizmetin her yönünü düşündüğümde, bu otelde kalma kararımın akıllıca olduğunu düşünüyorum (Oliver, 1980; Hellier vd., 2003).
Kişilik Özellikleri (Kendimi biri olarak görüyorum.)	
Dışa Dönüklük	26. Konuşkan (John vd., 1991). 27. Sosyal ilişkilerde yakınlaşmaktan kaçınan (John vd., 1991). 28. Enerji dolu (John vd., 1991). 29. Çevresine coşku yayan (John vd., 1991). 30. Kolaylıkla sessizleşebilen (John vd., 1991). 31. Kendini kabul ettiren, güçlü bir kişiliğe sahip (John vd., 1991). 32. Bazen utangaç ve duygularını pek dışa vuramayan (John vd., 1991). 33. Cana yakın sosyal (John vd., 1991).
Uyumluluk	34. Başkalarında hata bulmaya eğilimli (John vd., 1991). 35. Yardımsever ve diğerlerine karşı bencil olmayan (John vd., 1991). 36. Başkalarıyla tartışma (çekişme) başlatan (John vd., 1991). 37. Bağışlayıcı, affedici bir yapıya sahip (John vd., 1991). 38. Genellikle güvenilir (John vd., 1991). 39. Soğuk ve mesafeli olabilen (John vd., 1991). 40. Hemen herkese karşı düşünceli ve nazik (John vd., 1991). 41. Başkalarına karşı bazen kaba (John vd., 1991). 42. Başkaları ile işbirliği yapmayı seven (John vd., 1991).
Nevrotiklik	43. Depresyonda, hüznü (John vd., 1991). 44. Rahat ve stresle başa çıkabilen (John vd., 1991). 45. Gergin olabilen (John vd., 1991). 46. Endişeli (John vd., 1991). 47. Duygusal olarak çabuk değişmeyen, kolay üzülmeyen (John vd., 1991). 48. Birdenbire canı sıkılabilen (John vd., 1991). 49. Gergin durumlarda sakin kalabilen (John vd., 1991). 50. Kolayca gerginleşen (John vd., 1991).

3.4. Verilerin Kodlanması ve Düzenlenmesi

Araştırmada kullanılan anketin cevaplarının analiz edilmesinde SPSS 23 (Statistical Package for Social Sciences), SPSS Process v3.5 eklentisi ve AMOS 21 paket programları kullanılmıştır. Bu programların özellikle nicel araştırmalarda birbirlerini tamamlar nitelikte olmaları ile verilerin analizi için beraber kullanıldığı çalışmalara sıklıkla rastlanmaktadır. Ankette katılımcıların boş bırakılan cevaplarının kodlanmasında ise “999” kodu kullanılmıştır. Böylece boş olan cevapların ilk inceleme esnasında daha rahat tespit edilmesi sağlamıştır.

3.5. Ölçeklerden Elde Edilen Verilere İlişkin Geçerlilik, Güvenilirlik Çalışması (Ön Testler) ve Okunabilirlik Değeri

Araştırmalarda veri toplamak için kullanılan ölçüm araçlarının taşınması gereken bir takım özellikler vardır. Aksi takdirde, hatalı yapılan ölçümler hatalı bulgulara neden olabilmektedir. Bu sebeple kullanılan her türlü ölçüm aracı hem güvenilir hem geçerli olmalıdır. Kısaca, bir ölçüm aracının güvenilirliği, tutarlı ölçümler yapabilme kabiliyetini, geçerliliği ise ölçülmek istenen ölçebilme yeteneğini göstermektedir (Gürbüz ve Şahin, 2017: 155).

Ölçüm aracının ölçülmek istenen kavramı tutarlı bir şekilde ölçebilmesi; farklı yer ve zamanlarda aynı evrenden seçilen farklı örneklemelere uygulandığında benzer sonuçlar verebilmesi güvenilirlik olarak tanımlanmaktadır (Şencan, 2005: 27). Güvenilirlik analizi, yapılan bütün ölçümlerde gereklidir, çünkü güvenilirlik ölçme aracında bulunan maddelerin birbirleriyle olan tutarlılığını ve kullanılan ölçeklerin araştırma konusunu ne düzeyde yansıttığını tarif etmektedir. Bu sebeple güvenilirlik, elde edilen ölçümlere dayanan yorumlara ve daha sonra yapılacak analizlere de temel teşkil etmektedir (Aydoğmuş, 2011: 205). Ölçeklerin güvenilirliğini ölçmek için farklı farklı yaklaşımlar bulunmaktadır. Bu yaklaşımlar; test tekrar test güvenilirliği yaklaşımı, alternatif formlar yaklaşımı ve içsel tutarlılık analizi yaklaşımıdır. İçsel tutarlılık analizinde, ölçüm yaparken Likert tipi ölçek kullanılarak, ölçekte bulunan maddelerin aralarındaki ilişki değerine bakılarak içsel tutarlılık analizi yapılmaktadır. İç tutarlılık ölçümü yapmak için kullanılan en yaygın metot ise Cronbach alfa olarak bilinen alfa katsayısıdır (Coşkun ve diğerleri, 2015: 125-126).

Geçerlilik, ölçüm aracı hangi kavramı ölçmek için geliştirilmişse ona uygun olması, toplanan verinin ölçülmek istenen kavramın özelliğini tam olarak yansıtması, bir başka deyişle, ölçüm aracının söz konusu özelliği ölçebilme kabiliyetidir (Allen ve Yen, 1979; Gürbüz ve Şahin, 2017:160). Geçerlilikle ilgili üç esas durum vardır. Öncelikli olarak, ölçüm aracı ölçülmek istenen özelliğe uygun olmalıdır. Buna ek olarak, ölçümün kurallara uygun olarak yapılıp yapılmadığıdır. Üçüncüsü ise, ölçümden elde edilen verinin gerçekten ölçülmek istenen özelliği yansıtmayıp yansıtmadığıdır. Ancak ölçeğin geçerli olabilmesinin temel koşulu ise ölçeğin güvenilir olmasıdır. Geçerli bir test aynı zamanda güvenilirdir ama güvenilirliği yüksek bir test geçerli olmayabilir (Çakmur, 2012:342).

Ölçeklerde kapsam (içerik), uyum ve yapı geçerliliği olarak üç tip geçerlilik bulunmaktadır. Araştırmada kullanılan ölçüm aracının özelliğine göre bu geçerlilik çeşitlerinden biri veya birkaçı uygun olmaktadır. Bu çalışmada hazırlanan ölçeğin kapsam (içerik) geçerliliği açısından yeterliliği incelenmiştir. İçerik geçerliliği, ölçme aracında bulunan maddelerin ölçme aracına uygun olup olmadığını, ölçülmek istenen alanı temsil edip etmediğini belirlemek için uzman görüşüne başvurularak gerçekleştirilmektedir. Bunun için bir grup uzman tarafından o ölçeğin kapsamının yeterliliği sorgulanmaktadır (Bozdoğan ve Öztürk, 2008; Yılmaz, 2014: 139).

Bu doğrultuda yapılan çalışmada, hazırlanan 55 soruluk yapı (hizmet kalitesi boyutlarına atfedilen 5 soruluk puan dağılım kısmı dahil), kapsam geçerliliğinin araştırılması için pazarlama alanında çalışan 7 adet uzmana gönderilmiştir (2 Prof. Dr., 3 Doç. Dr., 1 Dr. Öğr. Gör. ve 1. Arş. Gör.). Çalışmanın kapsam geçerliliğinin değerlendirilmesi için ise en yaygın tekniklerden biri olan Davis (1992) tekniği kullanılmıştır. Bu tekniğe göre uzmanlar maddeleri (a) “Uygun”, (b) “Madde hafifçe gözden geçirilmeli”, (c) “Madde ciddi olarak gözden geçirilmeli” ve (d) “Madde uygun değil” şeklinde dördü derecelendirmektedir. (a) ve (b) seçeneğini işaretleyen uzmanların sayısı toplam uzman sayısına bölünerek maddeye ilişkin “kapsam geçerlik indeksi” elde edilmektedir. Kapsam geçerlilik indeksinin ise 0,80 ve üzeri bir değerde olması yeterli görülmektedir (Yurdugül, 2005: 3). Uzmanların maddelere verdikleri puanlar ve Davis (1992) tekniğine göre hesaplanması Tablo 3.4’de gösterilmiştir. Tabloda görüldüğü üzere tüm maddeler kritik eşik değerinin üzerinde yer almaktadır. Bu sonuca göre ölçek kapsam geçerliliğini sağladığından; uyum ve yapı geçerliliğinin araştırılmasına ihtiyaç duyulmadığı söylenebilir (Yılmaz, 2014).

Tablo 3.4. Uzmanların İfadelerine Ait Görüşleri

Soru no	a+b	c+d	(a+b)/(a+b+c+d)	Soru no	a+b	c+d	(a+b)/(a+b+c+d)
1	7	0	1,00	29	7	0	1,00
2	7	0	1,00	30	7	0	1,00
3	7	0	1,00	31	7	0	1,00
4	7	0	1,00	32	7	0	1,00
5	7	0	1,00	33	7	0	1,00
6	7	0	1,00	34	7	0	1,00
7	7	0	1,00	35	7	0	1,00
8	7	0	1,00	36	7	0	1,00
9	7	0	1,00	37	7	0	1,00
10	7	0	1,00	38	7	0	1,00
11	7	0	1,00	39	7	0	1,00
12	7	0	1,00	40	7	0	1,00
13	7	0	1,00	41	6	1	0,86
14	7	0	1,00	42	7	0	1,00
15	7	0	1,00	43	7	0	1,00
16	7	0	1,00	44	7	0	1,00
17	7	0	1,00	45	7	0	1,00
18	7	0	1,00	46	6	1	0,86
19	7	0	1,00	47	7	0	1,00
20	6	1	0,86	48	7	0	1,00
21	7	0	1,00	49	7	0	1,00
22	7	0	1,00	50	7	0	1,00
23	7	0	1,00	51	7	0	1,00
24	7	0	1,00	52	7	0	1,00
25	7	0	1,00	53	7	0	1,00
26	7	0	1,00	54	7	0	1,00
27	7	0	1,00	55	6	1	0,86
28	7	0	1,00				

Ölçeğin güvenilirliğinin ve anlaşılabilirliğinin test edilmesi için ön-test uygulanmıştır. Güvenilirlik, ölçme aracının aynı koşullar altında tekrarlı ölçümlerden elde edilen değerlerinin kararlılığının bir göstergesidir. Güvenilirlik hesaplanmasında en çok kullanılan yöntem ise alfa katsayısıdır (Lorcu, 2015: 207). Alfa katsayısı ölçek içinde bulunan maddelerin iç tutarlılığının bir ölçüsüdür. İlgili ölçekteki alfa katsayısı ne kadar yüksekse, ölçek içerisinde bulunan maddelerin o ölçüde birbirileri ile tutarlı ve aynı özellikleri gösterdikleri ve maddelerin birlikte çalıştığını göstermektedir (Alpar, 2014: 485). Cronbach Alfa katsayısı, aldığı değer aralıklarına göre şu şekilde değerlendirilmektedir (Lorcu, 2015: 208).

- $0 \leq \alpha \leq 0,40$ ise ölçek güvenilir değildir.
- $0,40 < \alpha \leq 0,60$ ise ölçeğin güvenilirliği düşüktür.
- $0,60 < \alpha \leq 0,80$ ise ölçek oldukça güvenilirdir.

- $0,80 < \alpha \leq 1$ ise ölçek yüksek derecede güvenilirlerdir.

Bu bilgiler doğrultusunda Etik Kurul izni alındıktan sonra (EK: 2) anket formu ön çalışma için 15 Eylül - 30 Eylül 2020 tarihleri arasında, son konaklama deneyimini Ege Bölgesi'ndeki otel işletmelerinden alan toplamda 100 müşteriye kolayda örnekleme tekniği ile yüzyüze ve internet ortamında doldurtulmuştur. Ankete katılan 100 kişiye ait tanımlayıcı istatistikler Tablo 3.5.'te gösterilmiştir.

Tablo 3.5. Ön-Teste Katılanlara İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Cinsiyet	Sayı	Yüzde	Eğitim	Sayı	Yüzde
Kadın	59	59,0	İlköğretim	2	2,0
Erkek	41	41,0	Lise	16	16,0
Toplam	100	100	Üniversite	57	57,0
			Lisans üstü	25	25,0
Medeni Durum	Sayı	Yüzde	Toplam	100	100,0
Evli	63	63,0			
Bekar	37	37,0	Aylık Gelir (TL)	Sayı	Yüzde
Toplam	100	100,0	0-2500	17	17,0
			2500-5000	27	27,0
Yaş	Sayı	Yüzde	5000-7500	36	36,0
25 ve Altı	18	18,0	7500 ve üzeri	19	19,0
26-35	45	45,0	Cevapsız	1	1,0
36-45	26	26,0	Toplam	100	100,0
46-55	8	8,0			
56 ve Üzeri	3	3,0			
Toplam	100	100,0			

Ön test çalışmasını oluşturan örneklem grubunun anketi anlayıp anlamadığını tespit etmek için SPSS programı yardımıyla kayıp verilerin analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda, maddelere ait toplamda 5500 cevaplama yapılması gerektiği, ancak bu cevaplamların 34 tanesinin (%0,62) boş bırakıldığı görülmüştür. Buna göre anketin büyük oranda anlaşıldığını görülmektedir. Ayrıca çalışmada maddeleri okumadan rastgele yanıtlar veren katılımcıların tespit edilip analizden çıkartılması gerekmektedir. Bunun için kişilik özellikleri ölçeğinin düz ve ters kodlanmış soruları karşılaştırılarak, tutarsız cevaplar veren 6 katılımcı analiz dışı bırakılmıştır. Kalan 94 kişi ile yapılan güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 3.6.'da gösterilmektedir. Güvenilirlik analizi sonuçlarına göre, ölçeklerin güvenilirlikleri “güvenilir” ve “yüksek derecede güvenilir” düzeyde olduğu görülmektedir.

Tablo 3.6. Ön-Testte Kullanılan Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik Katsayıları

Ölçek	Alt Boyut	İfade Sayısı	Cronbach's Alpha
	Fiziksel Unsurlar	4	0,891

Algılanan Hizmet Kalitesi	Güvenilirlik	5	0,861
	Heveslilik	4	0,811
	Güvence	4	0,907
	Empati	5	0,878
Müşteri Memnuniyeti		3	0,942
Kişilik	Dışa Dönüklük	8	0,776
	Uyumluluk	9	0,830
	Nevrotiklik	8	0,803
Tüm İfadeler		50	0,889

Veri toplama aracı ile ilgili yapılan diğer bir çalışma ise okunabilirlik değerinin hesaplanmasıdır. Okunabilirlik, herhangi bir dildeki bir metnin okuyucular tarafından kolay ve anlaşılır bir şekilde takip edilebilir olup olmadığı ile ilgilidir. Söz konusu dilde hece, kelime ve cümle sayılarının birbirleri arasındaki ilişkileri temel alan bir takım özelliklerin göz önünde bulundurulması ile elde edilmektedir (Bezirci ve Yılmaz, 2010: 50). Bu sebeple geliştirilen veri toplama aracının katılımcılar tarafından okunabilirliğinin ve anlaşılabilirliğinin tespit edilmesi önem teşkil etmektedir.

Şimdiye kadar Türkçe için bilinen tek okunabilirlik formülü, Ateşman (1997) tarafından tanımlanmıştır. Ateşman’a göre Türkçe’nin ortalama cümle uzunluğu 9 - 10 sözcük, ortalama kelime uzunluğu ise 2,6 hecedir. Türkçe’nin bu özelliklerinden yola çıkarak kolay ve zor metinlerin incelenmesiyle elde edilen değerlerden aşağıdaki eşitlikte verilmiş olan formül ortaya çıkarılmıştır.

$$\text{Ateşman Okunabilirlik Sayısı} = 198,825 - 40,175 x_1 - 2,610 x_2$$

x_1 = Hece olarak ortalama kelime uzunluğu (toplam hece / toplam kelime)

x_2 = Kelime olarak ortalama cümle uzunluğu (toplam kelime / toplam cümle)

Ateşman, metinlerin okunabilirlik değerlerini ise Tablo 3.7’de gösterildiği gibi 0 ile 100 arasında puan vermektedir.

Tablo 3.7. Türkçe Okunabilirlik Aralıkları

Ateşman Değeri	Okunabilirlik Düzeyi
1–29	Çok Zor
30–49	Zor
50–69	Orta Güçlükte
70–89	Kolay
90–100	Çok Kolay

(Ateşman, 1997: 71- 74).

Mevcut çalışmamızın veri toplama aracı 68 cümle, 582 kelime ve 1951 heceden oluşmaktadır. Ateşman değeri ise 41,9 olarak hesaplanıp, okunabilirlik düzeyi zor olarak kategorize edilmiştir. Bir metnin okunabilirlik seviyesinin düşük çıkması o metnin anlaşılmaz olduğu anlamına gelmez, fakat okuyucu tarafından daha zor okunduğunu ifade etmektedir (Sullivan ve Benke 1997, 222). Örneğin, lisans eğitim düzeyinde okuyucular için hazırlanmış bir metin, ilköğretim düzeyinde bir okuyucu grubu hedeflenerek hazırlanan metne göre daha zor okunmaktadır. Bu noktadan hareketle örneklem grubunun ağırlıklı olarak eğitim düzeyi yüksek kesimden oluşturulmasının daha akılcı bir yaklaşım olacağı düşünülmektedir.

3.6. Verilerin Analizi

Çalışmada öncelikle araştırmaya katılan kişilerin demografik özellikleri incelenmiş, elde edilen verilere göre de analizler gerçekleştirilmiştir. İzleyen kısımda analiz sonuçları ile ortaya çıkan ilişkiler yorumlanmıştır. Yapılan analizlerde SPSS 23 (Statistical Package for Social Sciences), SPSS Process eklentisi v3.5 ve AMOS 21 paket programları kullanılmıştır. Çalışmada gerçekleştirilen analizler ve hangi sıra ile uygulandıkları aşağıda gösterilmektedir.

Araştırmanın analiz aşamasına geçilmeden önce kayıp verilerin tespit edilip, tamamlanması gerekmektedir. Kayıp veriler Expectation - Maximization (EM) kayıp veri tahmin etme (imputasyon) yöntemi kullanılarak tamamlanmıştır (Joreskog ve Sörbom, 2006). Tüm kayıp veriler başarılı bir şekilde tahmin edilmiş ve istatistiksel analizler kayıp verilerin atanması ile düzenlenmiş veri seti üzerinde yapılmıştır. Araştırmada kullanılan veri seti kayıp verilerden arındırıldıktan sonra, çoklu uç değerlerin tespiti için analize alınmıştır. Uç değerler, veri setindeki değerlerden

belirgin bir şekilde sapan ve veri seti karakteristiğine uygun olmayan aykırı gözlemlerdir (Hawkins, 1980). Çoklu uç değerlerin tespiti için ise Mahalanobis Uzaklığı (MU) analizi kullanılmıştır. Böylece ölçek güvenilirliklerinde kayda değer bir artış sağlanmıştır.

Araştırmada veri setinin normalliğini test etmek için ise numerik yöntem (çarpıklık (skewness) – basıklık (kurtosis) göstergeleri) ve biçimsel normallik testleri (Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk) kullanılmıştır. Çarpıklık ve basıklık katsayıları, normal dağılımdan sapmayı gösteren değerlerdir. Basıklık değeri 3'ten, çarpıklık değeri ise 10'dan yüksek olması normallik varsayımının ciddi derecede ihlal edildiğini göstermektedir (Kline, 2005: 60-62). George ve Mallery (2010) göre ise her iki katsayının ± 2 değeri bir çok durumda normallik için kabul edilebilir sınırlardır. Bu araştırmanın çarpıklık (-0,994 ile +0,675 arasında) ve basıklık (-0,881 ile +1,557 arasında) değerlerinin kabul edilebilir aralıkta olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla, verilerin normal dağılımı ile ilgili herhangi bir sorun ile karşılaşılmamıştır.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik ve yapı geçerliliğini test etmek için, öncelikli olarak açıklayıcı / keşfedici faktör analizi (AFA) uygulanmıştır. Sonrasında ise doğrulayıcı faktör analizi (DFA) ile de başta açıklayıcı faktör analizi ile belirlenen faktörlerin oluşturduğu yapı altındaki ilişkiler ve kuramsal olarak geliştirilen hipotezlerin doğrulanması yapılmıştır. Ölçeklerin faktör analizine uygunluğunu test etmek için kullanılan KMO ve Bartlett küresellik testine göre KMO değerinin 0,5'den yüksek olması gerekmektedir (Andy, 2000). Bartlett testinde ise p değerinin 0,05'ten küçük olması beklenmektedir (Bartlett, 1950; Kahraman, 2019: 144). Faktör analizinde her bir boyut altında yer alan maddelerin faktör yüklerinin büyüklüğü ise en az 0,30 olmalıdır (Barnes, vd., 2001: 81).

Araştırmanın konusu olan algılanan hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve kişilik özellikleri değişkenleri arasındaki ilişkilerin belirlenmesi amacıyla oluşturulan hipotezlerin test edilmesi için korelasyon ve regresyon analizlerine yer verilmiştir. Bu ilişkide kişilik özelliklerinin düzenleyici rolünün belirlenmesi için ise Andrew Hayes'in geliştirdiği ve SPSS programı temeli ile çalışan PROCESS 2.13 isimli bir makro eklentisi kullanılmıştır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR ve YORUM

Çalışmanın bu bölümünde yöntem bölümünde genel çerçevesi çizilen aşamalara dayanarak, elde edilen verilerin analiz edilmesi ile ulaşılan bulgulara ve bunlara dair yorumlara yer verilmektedir. Öncelikli olarak veri setine ilişkin tanımlayıcı istatistikler açıklanmaktadır. Daha sonra veri toplama aracının analizlere uygun hale getirilmesi için eksik verilerin tamamlanması ve uç değerlerin tespit edilmesine yer verilmektedir. İzleyen kısımda normallik testi, keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizleri ve korelasyon analizleri bulunmaktadır. Son bölümde ise araştırmanın hipotez testleriyle ilgili analizlere yer verilmektedir.

4.1. Örneklemeye İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Çalışmada, konaklama işletmelerinden hizmet alan 517 müşteriden veri toplanmıştır. Ancak katılımcılardan toplanan anketlerden 9 tanesi tamamlanamayacak kadar ciddi eksiklik içerdiğinden analiz dışı bırakılmış, kalan 508 anket analize dahil edilmiştir. Bu doğrultuda anket uygulamasına katılanların demografik dağılımları Tablo 4.1.'de gösterilmektedir. Katılımcılardan 264 kişinin kadın (%51,9), 238 kişinin (%46,9) ise erkek olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaş dağılımında ise en çok katılımcının 165 kişi ile (%32,5) 26 - 36 yaş grubunda olduğu, onları 121 kişi (%23,8) ile 25 yaş ve altı gruptaki katılımcıların izlediği, 36 - 45 yaş arası katılımcıların 110 kişi (%21,7), 46 – 55 yaş arası katılımcıların 79 kişi (%15,6) ve en az ise 31 kişi ile 56 yaş ve üzeri (%6,1) katılımcılardan oluştuğu görülmektedir. Katılımcılardan 271 kişi (%53,3) evli iken 232 kişi (%45,7) ise bekarıdır. Eğitim seviyelerine göre ise en büyük payı 328 kişi (%64,6) ile üniversite mezunları oluşturmaktadır. Geri kalanlardan 16 kişi (%3,1) ilköğretim, 60 kişi (%11,8) lise ve 102 kişi (%20,1) ise lisansüstü mezundur. Demografik dağılım medeni durum açısından değerlendirildiğinde ise, katılımcılardan 271 kişi (%53,3) evli, 232 kişinin (%45,7) bekar olduğu görülüp, nispeten dengeli bir dağılım gösterdiği izlenmektedir. Son olarak, katılımcılar aylık gelir seviyelerine göre gruplara ayrıldığında en büyük pay 5000-7500 TL arası gelire sahip 157 kişi (%30,9) oluşturmaktadır. Bu grubu sırası ile 0-2500 TL gelire sahip 133 kişi (%26,2), 2500-5000 TL gelire sahip 122 kişi, (%24,0) ve 7500 ve üzeri TL gelire sahip 91 kişi (17,9) izlemektedir.

Tablo 4.1. Örneklem İlişkin Demografik Bilgiler

Cinsiyet	Sayı	Yüzde	Eğitim	Sayı	Yüzde
Kadın	264	51,9	İlköğretim	16	3,1
Erkek	238	46,9	Lise	60	11,8
Cevapsız	6	1,2	Üniversite	328	64,6
Toplam	508	100	Lisansüstü	102	20,1
			Cevapsız	2	0,4
Medeni Durum	Sayı	Yüzde	Toplam	Sayı	Yüzde
Evli	271	53,3			
Bekar	232	45,7	Aylık Gelir (TL)		
Cevapsız	5	1,0	0-2500	133	26,2
Toplam	508	100	2500-5000	122	24,0
			5000-7500	157	30,9
Yaş	Sayı	Yüzde	7500 ve üzeri	91	17,9
25 ve Altı	121	23,8	Cevapsız	5	1,0
26-35	165	32,5	Toplam	508	100
36-45	110	21,7			
46-55	79	15,6			
56 ve Üzeri	31	6,1			
Cevapsız	2	0,4			
Toplam	508	100			

4.2. Kayıp Verilerin Analizi

Kayıp veri, veri analizlerinde karşılaşılan en önemli sorunlardan birisidir. Çünkü DFA gibi Yapısal Eşitlik Modellemesi ve diğer çok değişkenli yöntemler eksiksiz veriye ihtiyaç duymaktadırlar (Carter, 2006: 1). Çok sayıda maddeyi içeren çalışmalarda katılımcıların bazı soruları atlayabilmeleri, verilerin mekanik araçlarla elde edildiği durumlarda ise yaşanan teknik problemler ve veri girişi sırasındaki hatalı kodlamalar kayıp veriler üretilebilmektedir (Field, 2005).

Veriler analiz edilirken, kayıp verinin bulunduğu satırın veri setinden çıkarılması sıklıkla kullanılan bir hal almıştır. Kayıp veri oranının düşük olduğu durumlarda bu metod kabul edilebilir bir yol (Schafer, 1997) olarak ifade edilmesine rağmen, çok değişkenli veri setlerinde kayıpların birden fazla değişkende bulunması halinde kayıp veriler tüm veri setinin önemli bir kısmını oluşturabilmektedir (Akbaş ve Tavşancıl, 2015: 40). Örneğin Kim ve Curry'nin (1977) çalışmalarında, verilerde %2'lik bir kaybın bulunması durumunda, veri setindeki kişi sayısında ise %18,3'e varan bir düşüşün gözlemlenebileceği belirtilmektedir.

Eksik verinin örüntüsü ise eksik veri miktarından daha önemli bir sorundur. Diğer bir deyişle, veri matrisi içerisinde yansız dağılmış kayıp değerler daha az sorun oluşturmaktadır. Ancak yansız olmayan kayıp veriler, sonuçların genellenebilirliğini

etkilediğinden daha ciddi bir sorun teşkil etmektedir. Eğer eksik veriler geniş bir veri seti içerisinde sadece birkaç veri noktasında (%5 ve daha az) kayıp ise, değerlerin yönetilmesi için kullanılan yöntemler benzer sonuçlar vermektedir (Tabachnick ve Fidell, 2015).

Veri setinde kayıpların olması halinde, katılımcılara tekrar ulaşarak verinin tamamlanması en iyi seçenektir. Ancak, ilgili katılımcılara tekrar ulaşarak tamamlanmasındaki sınırlılıklar veya ilgili satırın tümünden kaldırılmasının getirdiği problemler veri analizi aşamasında bu kayıpların giderilmesi için bazı istatistiksel tekniklerin geliştirilmesine neden olmuştur. (Akbaş ve Tavşancıl, 2015: 40).

Bu geliştirilen tekniklerden biri olan Beklenti – Maksimizasyon Algoritması (*BM / Expectation – Maximization Algorithm*) son yıllarda birçok araştırmada kullanılan popüler bir yaklaşım olarak öne çıkmaktadır. Buna ek olarak, Bernaards ve Sijtsma (2000) çalışmalarında, BM algoritmasının diğer tekniklere göre daha iyi sonuçlar verdiği sonucuna da ulaşmışlardır. BM algoritmasının çalışma prensibinde, kayıp değerlerin gözlenen değerler üzerinden kurulan bir regresyon denklemi vasıtasıyla tahmin edilmesi beklenti adımı oluşturmaktadır. Bu sayede ulaşılan eksiksiz veri seti üzerinden regresyon denkleminin yeniden kurulması ise maksimizasyon adımı oluşturmaktadır. Ek olarak, bu iki adım tekrarlı bir süreçte birbirlerini izlemektedir (Enders, 2010).

Bu bilgiler doğrultusunda veri setindeki kayıp veriler, BM algoritmasının SPSS 23 programında bulunması ve araştırmacının bu program hakkında bilgi sahibi olması nedeniyle BM yöntemi ile tamamlanmıştır. Araştırma modeline esas oluşturan 50 adet likert tipi soruda sadece 264 adet boş bırakılan cevap (%1,04) olduğu görülmektedir. BM algoritmasının çalıştırılması sonucunda tüm kayıp veriler tamamlanmış ve veri seti eksiksiz hale getirilmiştir.

4.3 Uç Değerlerin Tespiti ve Güvenilirlik Analizleri

Veri seti kayıp verilerden arındırıldıktan sonra, çok değişkenli uç / aykırı değerlerin (multivariate outlier) tespit edilmesine yönelik analiz yapılmıştır. Veri setinin genel karakteristik yapısına uygun olmayan, bu sebeple veri setindeki diğer değerlerden belirgin şekilde sapan değerlere aykırı gözlem denilmektedir (Hawkins, 1980).

Veri setlerindeki aykırı değerlerin varlığı, istatistiksel açıdan yüksek hata oranlarına ve parametre tahminlerinde önemli ölçüde sapmalara neden olmaktadır. İstatistiksel modellerde; veri setlerinin normalleştirilmesi, varyansların homojen dağılımının sağlanması ve tanımlayıcı istatistiklerin belirlenmesine yönelik aykırı değerlerin tespiti sıklıkla kullanılmaktadır (Esen ve Timor, 2019: 268).

Çok değişkenli uç değerlerin tespit edilmesi için çeşitli yöntemler kullanılmaktadır. Kullanılan yöntemlerden biri de Mahalanobis Uzaklığı (MU) yöntemidir. MU, bir değişkenin tüm değişkenlerin ortalamalarının kesiştiği sendroid merkezine olan uzaklığını ile ifade edilmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013: 74). Bu yöntemde, veri seti için elde edilen değer, bağımsız değişken sayısını serbestlik derecesi alan Ki-Kare tablo değeriyle karşılaştırılması gerekmektedir. Hesaplanan değer, tablo değerinden küçük ise, çok değişkenli normallik varsayımının karşılandığından bahsedilebilir. Tersine Ki-Kare tablo değerinin üzerinde bir MU değerine sahip olan gözlemler, uç değerler olarak belirlenmekte olup, verilerden çıkartılabilmektedir. (Karagöz, 2016: 103; Koğar, 2010: 36).

Tablo 4.2. Mahalanobis Uzaklığı Öncesi ve Sonrası Ölçek Güvenilirlikleri

Ölçek Alt Boyut	İfade Sayısı	MU Öncesi Alfa Değeri (508 kişi)	MU Sonrası Alfa Değeri (437 kişi)	Fark
Fiziksel Unsurlar	4	0,871	0,876	0,005
Güvenilirlik	5	0,898	0,901	0,003
Heveslilik	4	0,846	0,855	0,009
Güvence	4	0,899	0,909	0,010
Empati	5	0,878	0,893	0,015
Müşteri Memnuniyeti	3	0,953	0,954	0,001
Dışa Dönüklük	8	0,803	0,811	0,008
Uyumluluk	9	0,773	0,802	0,029
Nevrotiklik	8	0,835	0,858	0,023
Genel	50	0,902	0,907	0,005

SPSS 23 paket programı yardımıyla yapılan MU analizi sonucunda 71 kişiye ait Mahalanobis değerleri, kritik değerlerin üzerinde çıktığından çok değişkenli uç

değerler olarak adlandırılmıştır. 71 kişinin analiz dışı bırakılması ile ölçek güvenilirliklerinde kayda değer bir artış olacağının düşünülmesine rağmen, bu sayıda bir verinin kaybedilecek olması, örneklem için %14'lük bir veri kaybı anlamına gelmektedir. Bu sebeple güvenilirlik artışının Cronbach's Alpha yöntemi kullanılarak doğrulanması gerekmektedir.

Tablo 4.2.'de görüldüğü üzere MU analizinden sonra çok değişkenli uç değer olarak tespit edilen 71 kişinin analiz dışı bırakılması ile tüm Cronbach's Alpha değerlerinde iyileşmeler sağlanıp, bu seviye kabul edilebilir düzeydedir (Yılmaz, 2014). En büyük değişim ise uyumluluk (%2,9) ve nevrotiklik (%2,3) boyutlarında olduğu görülmektedir. Alfa değerlerindeki bu iyileşmeler nedeni ile 71 katılımcıya ait verilerin analizden çıkarılarak veri analizine 437 kişi ile devam edilmesine karar verilmiştir.

4.4. Veri Setine İlişkin Normallik Testleri

Normal dağılım istatistik biliminin birçok alanında kullanıldığı gibi, sosyal bilimlerde yapılan ölçümlerde de kullanılmasıyla çok iyi açıklamalar yapılabilmektedir. Bazı istatistiksel testlerin (örn. parametrik testler) yapılabilmesi için değişkene ait verilerin dağılımının normal veya normale yakın olması gerekmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2017: 212). Çünkü parametrik testlerin yapılabilmesi için ölçümlerin en az aralık düzeyinde olması (yazındaki yaygın görüşe göre Liket tipi ölçeklerle de parametrik testlerin yapılabileceği yönündedir.), karşılaştırılan grup varyanslarının benzer olmasının yanında verilerin normal dağılım göstermesi de beklenmektedir (Geisser ve Johnson, 2006).

Verinin normal veya normale yakın bir dağılım gösterdiğini anlamamanın çeşitli yolları bulunmaktadır. Öncelikli olarak Kolmogorov-Smirnov veya Shapiro-Wilk testleri kullanılabilir. Bu testlerin sonuçlarının anlamlı olması ($p < .05$) verinin normal dağılmadığını göstermektedir (Gürbüz ve Şahin, 2017: 214). Ancak sosyal bilimlerin doğası gereği verilerin genellikle normal dağılım göstermediği çeşitli araştırmalarla ortaya konulmuştur (Barnes vd., 2001).

Diğer bir yol ise verilerin çarpıklık (*skewness*) ve basıklık (*Kurtosis*) değerlerini incelemektir. Yazında basıklık ve çarpıklık değerlerinin kabul edilebilir aralıklarıyla ilgili birçok görüş bulunmaktadır. George ve Mallery (2010) basıklık ve çarpıklık değerlerinin mutlak değerinin 2'den büyük olmaması gerektiğini kabul

etmektedir. Kline (2011) göre ise bir dağılımın normallik göstermesi için çarpıklığın mutlak değerinin 3, basıklığın ise 10 değerinden küçük olmasının yeterli olduğunu savunmaktadır. Tabloda 4.3’de yer alan veriler incelendiğinde çarpıklık değerleri -0,994 ile +0,675 arasında, basıklık değerlerinin ise -0,881 ile +1,557 arasında yer aldığını göstermektedir. Bu sonuçlar verilerin normallik varsayımını sağladığını ve herhangi bir maddenin ölçekten çıkarılmaması gerektiğini ortaya koymaktadır.

Tablo 4.3. Verilere İlişkin Normallik Testi Sonuçları

Değişkenler	Çarpıklık			Basıklık			Kolmogorov-Smirnov		Shapiro-Wilk	
	Değer	SE	Z skor	Değer	SE	Z skor	Değer	p	Değer	p
f1	-,813	,117	-6,965	,629	,233	2,700	,308	,000	,835	,000
f2	-,676	,117	-5,791	,003	,233	0,011	,310	,000	,847	,000
f3	-,633	,117	-5,417	,158	,233	0,678	,294	,000	,840	,000
f4	-,463	,117	-3,961	-,106	,233	-0,456	,289	,000	,862	,000
gk1	-,691	,117	-5,919	,843	,233	3,618	,305	,000	,822	,000
gk2	-,731	,117	-6,257	,641	,233	2,752	,282	,000	,828	,000
gk3	-,425	,117	-3,636	-,132	,233	-0,566	,268	,000	,871	,000
gk4	-,610	,117	-5,227	,688	,233	2,951	,284	,000	,844	,000
gk5	-,364	,117	-3,121	,226	,233	0,972	,271	,000	,858	,000
h1	-,608	,117	-5,203	,386	,233	1,655	,309	,000	,832	,000
h2	-,691	,117	-5,914	,548	,233	2,354	,321	,000	,828	,000
h3	-,529	,117	-4,532	,259	,233	1,113	,291	,000	,842	,000
h4	-,647	,117	-5,540	,417	,233	1,789	,312	,000	,843	,000
gc1	-,681	,117	-5,831	,924	,233	3,963	,300	,000	,829	,000
gc2	-,655	,117	-5,606	1,176	,233	5,046	,325	,000	,808	,000
gc3	-,732	,117	-6,268	1,256	,233	5,391	,286	,000	,788	,000
gc4	-,509	,117	-4,359	,194	,233	0,834	,301	,000	,844	,000
e1	-,231	,117	-1,979	-,476	,233	-2,041	,228	,000	,894	,000
e2	-,815	,117	-6,976	,649	,233	2,785	,323	,000	,833	,000
e3	-,254	,117	-2,174	-,490	,233	-2,103	,213	,000	,903	,000
e4	-,171	,117	-1,461	-,195	,233	-0,838	,212	,000	,893	,000
e5	-,236	,117	-2,023	-,261	,233	-1,119	,197	,000	,903	,000
mm1	-,994	,117	-8,511	1,345	,233	5,772	,306	,000	,815	,000
mm2	-,690	,117	-5,909	,421	,233	1,807	,263	,000	,857	,000
mm3	-,876	,117	-7,499	,851	,233	3,650	,288	,000	,840	,000
dd1	-,690	,117	-5,910	,288	,233	1,238	,273	,000	,866	,000
ddt2	-,675	,117	-5,777	-,392	,233	-1,682	,280	,000	,859	,000
dd3	-,435	,117	-3,722	,113	,233	0,484	,264	,000	,854	,000
dd4	-,404	,117	-3,463	,003	,233	0,014	,252	,000	,873	,000
ddt5	,230	,117	1,966	-,640	,233	-2,748	,198	,000	,911	,000
dd6	-,483	,117	-4,136	,304	,233	1,303	,288	,000	,850	,000

ddt7	,001	,117	0,008	-,881	,233	-3,782	,175	,000	,914	,000
dd8	-,720	,117	-6,163	,657	,233	2,820	,280	,000	,828	,000
ut1	-,613	,117	-5,252	-,312	,233	-1,338	,252	,000	,875	,000
u2	-,615	,117	-5,268	,456	,233	1,958	,273	,000	,792	,000
ut3	-,791	,117	-6,770	,079	,233	0,340	,248	,000	,853	,000
u4	-,876	,117	-7,499	,979	,233	4,201	,266	,000	,833	,000
u5	-,859	,117	-7,354	,922	,233	3,956	,315	,000	,726	,000
ut6	-,135	,117	-1,156	-,743	,233	-3,188	,176	,000	,916	,000
u7	-,688	,117	-5,889	,968	,233	4,152	,275	,000	,821	,000
ut8	-,476	,117	-4,079	-,432	,233	-1,855	,242	,000	,888	,000
u9	-,814	,117	-6,975	1,557	,233	6,679	,310	,000	,810	,000
n1	,448	,117	3,832	-,405	,233	-1,737	,203	,000	,891	,000
nt2	,460	,117	3,936	-,008	,233	-0,034	,251	,000	,886	,000
n3	-,169	,117	-1,448	-,673	,233	-2,890	,188	,000	,900	,000
n4	,137	,117	1,173	-,439	,233	-1,885	,190	,000	,907	,000
nt5	,089	,117	0,759	-,672	,233	-2,884	,181	,000	,914	,000
n6	,069	,117	0,593	-,731	,233	-3,139	,175	,000	,916	,000
nt7	,675	,117	5,783	,253	,233	1,085	,279	,000	,869	,000
n8	,318	,117	2,725	-,672	,233	-2,883	,216	,000	,904	,000

Açıklama: SE = Standart hata, Z Skor = Değer/ Standart hata, p= Anlamlılık, F= fiziksel unsurlar, gk= güvenirlilik, h= heveslilik, gc= güvence, e= empati, mm= müşteri memnuniyeti, dd= dışadönüklük, u= uyumluluk, n= nevrotiklik

4.5. Faktör Analizi

Ölçeklerin yapısal geçerlilik analizi için Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) yapılp, faktörler belirlenmiştir. Ayırt edici geçerlilik için ise Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) uygulanmıştır.

4.5.1. Açıklayıcı Faktör Analizi

Keşfedici faktör analizi olarak da bilinen Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA), uygun faktör sayısının belirlenmesi ve bu ölçülen değişkenlerin hangi boyutlar altında kümelendiğinin ortaya çıkarılması için kullanılan istatistiksel bir tekniktir (Brown, 2006:14). Başka bir deyişle, gizil ve gözlenen değişkenler arasındaki olası bağı ortaya koyarak, gözlenen değişkenlerin ilgili oldukları faktörlerle nasıl bağlantılı olduklarını açıklamaktadır (Çokluk, vd., 2010:189).

Araştırmalar için toplanan verilerin AFA'ya uygunluğunu gösteren belli başlı kriterler bulunmaktadır. Bu kriterler; örneklem yeterlilik değeri (KMO), örneklem büyüklüğü, Bartlett's Küresellik değeri, açıklanan toplam varyans ve en düşük faktör

yükü gibi kriterlerdir. Ölçeklerin faktör analizine uygunluğunun test edilmesi için kullanılan KMO ve Bartlett küresellik testlerine göre KMO değerinin 0,50'den büyük olması (Field, 2000:456), Bartlett testinde ise p değerinin 0,05'ten küçük olması (Bartlett, 1950) gerekmektedir. Tablo 4.4'de görüldüğü üzere KMO katsayısı 0,916'dır. Bu sonuçla elde edilen örneklem büyüklüğünün faktör analizi yapılmasına uygun olduğu söylenebilir. Buna ek olarak, Bartlett küresellik testi de anlamlıdır ($p < 0,005$). Bu sebeple, test sonuçları verilerin faktör analizi yapılması için uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 4.4. KMO ve Bartlett Küresellik Testi Sonuçları

KMO ve Bartlett Testi		
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği		0,916
Bartlett Testi	Yaklaşık Ki-Kare	10954,94
	df (Serbestlik Derecesi)	820
	Significance (Anlamlılık)	0,000

Faktör analizinin yapılabilmesi için gerekli şartların sağlandığı belirlendikten sonra, En Çok Olabilirlik Kestirim Yöntemi ve Direct Oblimin Rotasyonu ile AFA uygulanmıştır. Faktör analizi ile faktörleştirmenin yapılması için çeşitli yöntemler bulunmaktadır. Bu yöntemler arasında öz değer (Eigen-value) yaklaşımı öne çıkmaktadır. Öz değer, bir faktörü oluşturan maddelerin/ifadelerin faktör yüklerinin kareleri toplamıdır. Öz değerler yaklaşımına göre öz değeri 1'den büyük faktörler dikkate alınmalıdır (Gürbüz ve Şahin, 2017). Buna ek olarak, sosyal bilimler alanında faktörlerin birikimli varyans değerleri, toplam varyansın %40 - %60 arasında açıklamasının yeterli olduğu kabul edilmektedir (Karagöz, 2016, s. 879-880). Tablo 4.5'te gösterilen AFA sonuçlarına göre, çalışmada kullanılan değişkenler öz değeri 1'den büyük olan ve toplam varyansın % 58,320'sini açıklayan 8 faktör altında toplanmıştır.

Tablo 4.5. Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Faktör Adı	Maddeler	Faktör Yüğü	Öz değeri	Açıklanan Varyans	Birikimli Varyans
Güvence & Heveslilik	gc1	,786	11,7	27,017	27,017
	gc2	,753			
	gc3	,614			

	gc4	,518			
	h2	,440			
	h3	,432			
Dışa Dönüklük	dd4	,880	4,999	10,785	37,802
	dd3	,813			
	dd1	,734			
	dd8	,654			
	ddt2	,487			
	dd6	,467			
Nevrotiklik	n4	,798	3,091	5,749	43,550
	n3	,778			
	n8	,759			
	n6	,699			
	n1	,636			
	nt2	,541			
	nt7	,486			
	nt5	,465			
Müşteri Mem.	mm1	,920	1,929	4,358	47,908
	mm3	,892			
	mm2	,831			
Fiziksel Unsurlar	f2	,851	1,719	3,404	51,312
	f1	,763			
	f4	,735			
	f3	,600			
Empati	e3	,784	1,479	2,532	53,843
	e5	,766			
	e1	,715			
	e4	,655			
Uyumluluk	u5	,810	1,173	2,947	56,790
	u2	,696			
	u7	,634			
	u4	,537			
	u9	,416			
Güvenilirlik	gk4	,863	1,064	1,530	58,320
	gk3	,705			
	gk2	,508			
	gk1	,461			
	gk5	,409			

AFA’da faktörler yükleri değerlendirilirken 0,30-0,40 arasındaki yük değerleri minimum kabul edilebilir seviye olarak kabul edilmektedir (Hair, vd., 2010; Barnes,

vd., 2001:81). Faktör yük değerlerinden başka önemli olan diğer bir koşul ise, her bir maddenin sadece bir faktör altında bulunması, çapraz yüklenmenin olmamasıdır. Eğer bir maddenin faktör yük değeri birden fazla faktöre dağılmışsa, yük değerlerinin arasındaki farkın en az 0,10 olması gerekmektedir. Aksi halde ilgili maddenin birden fazla faktörü ölçümlemesinden dolayı analiz dışı bırakılması gerekmektedir. Son olarak her bir faktör altında minimum 3 maddenin birikmesi gerekmektedir (Hatcher, 1994: 43-49). Belirtilen bu kriterlere göre; faktör yük değeri 0,40'ın altında olan, 3 maddeden oluşmayan ve binişik olan maddeler analiz dışında tutulmuştur.

Buna göre; “Bu otelin çalışanları, müşterilere hizmetin tam olarak ne zaman sunulacağını hakkında bilgi verirler (h1)”, “Bu otelin çalışanları, genel olarak müşterilerin isteklerini cevaplayamayacak kadar meşgul olmazlar (h4)”, “Bu otelin çalışma saatleri, tüm müşterilere hizmet vermeye uygun olacak şekilde düzenlenmiştir (e2)”, “Bazen utangaç ve duygularını pek dışa vuramayan (ddt7)”, “Kolaylıkla sessizleşebilen (ddt5)”, “Soğuk ve mesafeli olabilen (ut6)”, “Başkalarında hata bulmaya eğilimli (ut1)”, “Başkalarına karşı bazen kaba (ut8), “Başkalarıyla tartışma (çekişme) başlatan (ut3)” maddeleri analiz dışında bırakılmıştır.

4.5.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Çalışmada kullanılan ölçekler, Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) ile incelendikten sonra, Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) ile test edilmiştir. AFA değişken/madde gruplarının hangi faktörler ile ilişkili olduğu test edilmesi için kullanılır. Ancak DFA ise, belirlenen x sayıda faktörün bu değişken grupları tarafından temsil edilip / edilmediğinin belirlenmesi için kullanılmaktadır. Yani, AFA öncesinde kaç adet faktörün bulunduğu net olarak bilinmezken, DFA’da AFA ile belirlenen faktör sayısı bilinip, test edilmektedir. Kline’a (2011: 112) göre, DFA gizil ve gözlenen değişkenler arasındaki ilişkinin belirlenmesini sağlayan bir yapısal eşitlik modeli türüdür. DFA ölçme araçlarının yapı geçerliliklerinin belirlenmesinde ciddi öneme sahiptir ve bu analiz ölçme aracının eldeki veriler ile ne kadar uyumlu olduğunu göstermektedir.

DFA’da test edilen modelin analize uyum seviyesinin belirlenmesi için uyum iyiliği değerleri hesaplanmaktadır. Kullanılan her uyum değerinin güçlü ve zayıf yönleri bulunmaktadır. Bu sebeple, test edilen modelin gerçekten uyumlu bir model olup olmadığına sadece bir değere bakarak karar vermek doğru olamamaktadır

(Gürbüz ve Şahin, 2018). Yazında ise model uyumunun test edilmesi için hangi uyum iyiliği değerlerinin kullanılacağına dair tam bir fikir birliği bulunmamaktadır. Hair ve diğerleri (2010), en az bir mutlak uyum indeksi ve bir karşılaştırmalı uyum indeksinin, (χ^2) değeriyle birlikte raporlanılmasını önermektedir. Bu çalışmada kullanılan uyum iyiliği değerleri ve test sonuçları Tablo 4.6’da sunulmuştur.

Tablo 4.6. Yapısal Eşitlik Modelinde Kullanılan Uyum İyiliği Değerlerine İlişkin Kritik Değerler

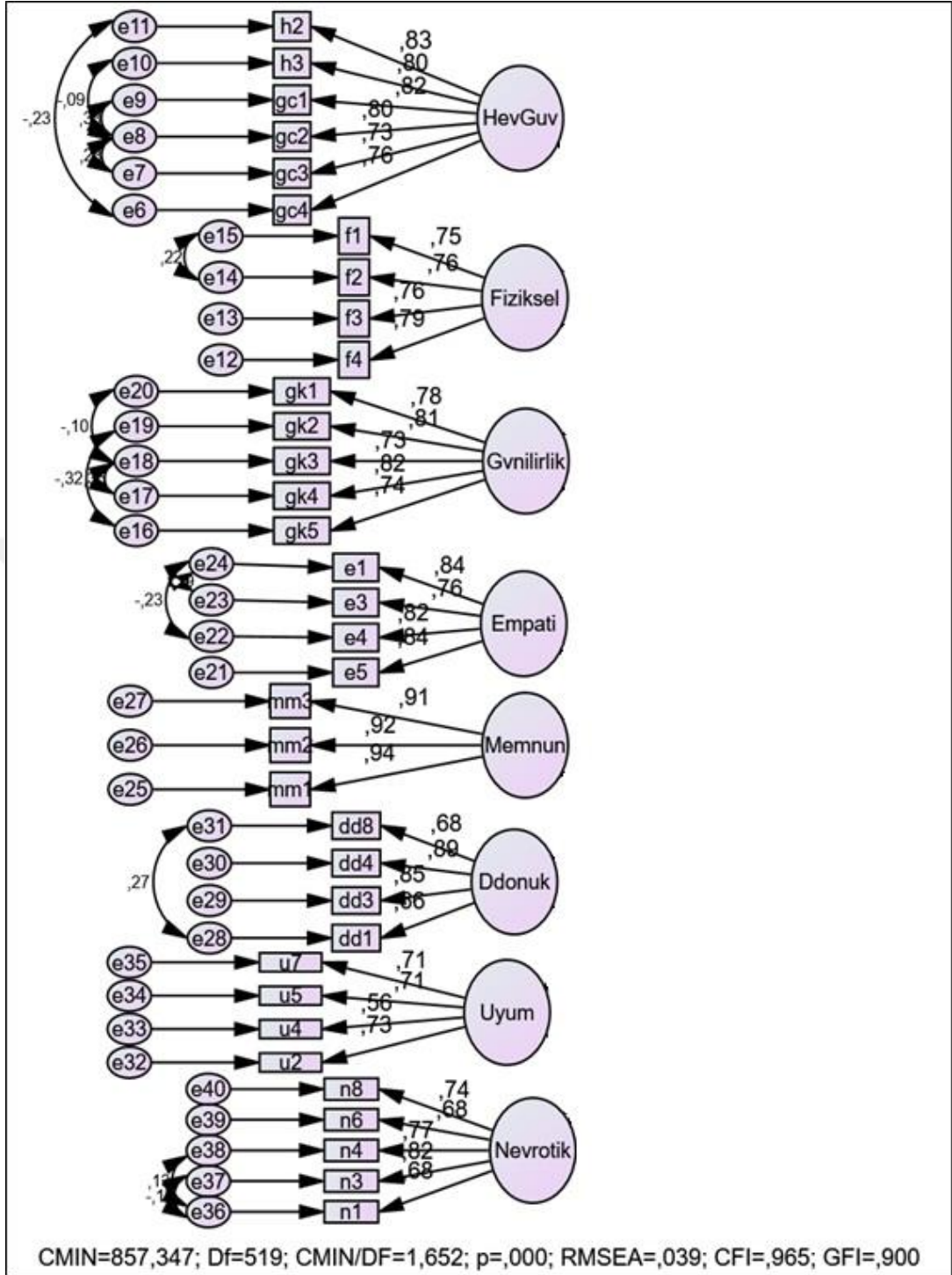
Uyum İstatistiği	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Elde Edilen Değer	Kaynak
χ^2/df	$\chi^2/df \leq 3$	$3 < \chi^2/df \leq 5$	1,652	Meydan ve Şeşen, 2015; Carmines ve McIver, 1981; Marsh ve Hocevar, 1985
RMSEA	$RMSEA \leq 0,05$	$0,05 < RMSEA \leq 0,08$	0,039	Meydan ve Şeşen, 2015; Browne ve Cudeck, 1993
RMR-(S)RMR	$RMR \leq 0,05$	$0,05 < RMR \leq 0,08$	0,028	
CFI	$CFI \geq 0,95$	$0,90 \leq CFI < 0,95$	0,965	Meydan ve Şeşen, 2015; McDonald ve Marsh, 1990; Bentler, 1990
TLI	$TLI \geq 0,95$	$0,90 \leq TLI < 0,95$	0,960	Meydan ve Şeşen, 2015; Bentler ve Bonet, 1980
GFI	$GFI \geq 0,90$	$0,85 \leq GFI < 0,90$	0,900	Meydan ve Şeşen, 2015; Tanaka ve Huba, 1985; Jöreskop ve Sörbom, 1984
AGFI	$AGFI \geq 0,90$	$0,80 \leq AGFI < 0,90$	0,879	

Çalışmada model ve veri arasındaki uyumun değerlendirilmesi için χ^2/df , RMSEA, RMR, CFI, TLI, GFI ve AGFI değerleri kullanılmıştır. Tablo 4.6’da gösterilen modelin ölçüm sonuçlarına göre; $\chi^2/df=1,652 < 3$, $RMSEA=0,039 < 0,05$, $RMR=0,028 \leq 0,05$, $CFI=0,965 \geq 0,95$, $TLI=0,96 \geq 0,95$, $GFI=0,90 \geq 0,90$ değerleri için iyi uyum gösterip; AGFI için 0,879 değeri ile kabul edilebilir sınırlar içerisinde olduğu görülmektedir. Model bir bütün olarak değerlendirildiğinde ise, bu sonuçlarla mükemmele yakın bir uyum gösterdiği anlaşılmaktadır.

Diğer bir taraftan DFA kapsamında uyum iyiliği değerlerinin iyi veya kabul edilebilir düzeyde olmasının yanında, standartlaştırılmış yük değerlerinin (standartlaştırılmış regresyon ağırlıkları) 1,00 ve 0,50 aralığında olması (Hair vd., 2010: 686), t değerlerinin mutlak değerinin 1,96’nın üzerinde olması kriterleri de göz önünde bulundurulmuştur (Kline, 2011: 199-209). Bu sebeple standartlaştırılmış yük değerleri düşük olup, modelin uyum değerlerini bozan: “Başkaları ile işbirliği yapmayı seven (u9)”, “Sosyal ilişkilerde yakınlaşmaktan kaçınan (ddt2)”, “Kendini kabul

ettiren, güçlü bir kişiliğe sahip (dd6)”, “Rahat ve stresle başa çıkabilen (nt2)”, “Duygusal olarak çabuk değişmeyen, kolay üzülmeyen (nt5)” ve “Gergin durumlarda sakin kalabilen (nt7)” maddeleri ölçüm modeli dışında bırakılmıştır. Ölçüm modelinin DFA ile doğrulanması aşamasında çalışmadan çıkarılan 6 madde sonucu ortaya çıkan 8 faktörlü yapının modifikasyonlar yapıldıktan sonraki grafiksel gösterimi Şekil 4.1’de sunulmuştur.

Tablo 4.7’de ise gizil değişkenlerin gözlenen değişkenler tarafından ne ölçüde açıklandığını gösteren standardize edilmiş regresyon katsayıları sunulmuştur. Tabloda gösterildiği üzere Heveslilik-Güvence Faktörü 0,732 - 0,826; Fiziksel Unsurlar Faktörü 0,751 – 0,793; Güvenilirlik Faktörü 0,728 – 0,820; Empati Faktörü 0,761 – 0,844; Müşteri Memnuniyeti Faktörü 0,845 - 0,915; Dışadönüklük Faktörü 0,660 – 0,889; Uyumluluk Faktörü 0,565 – 0,733; Nevrotiklik Faktörü 0,676 – 0,819 aralığında yüklenmiştir. Ayrıca bu değerlerin 0,50’den yüksek olduğu ve tüm t değerlerinin de anlamlı olduğu ($t > \pm 1,96$) bulgulanmıştır.



Şekil 4.1. Tüm Değişkenleri Kapsayan DFA Grafiği*

* Gizil değişkenler arasındaki korelasyonları gösteren oklar, görseli karmaşıktırmamak için şekilde gösterilmemektedir.

Tablo 4.7. Tüm Değişkenleri Kapsayan DFA Tablosu

Madde	Faktör	Standardize Edilmiş Faktör Yüğü	Standart Hata	t değeri (C.R.)	p değeri
gc4	HevGuv	0,763			
gc3	HevGuv	0,732	0,054	15,738	<0,001
gc2	HevGuv	0,801	0,055	17,313	<0,001
gc1	HevGuv	0,82	0,059	17,946	<0,001
h3	HevGuv	0,801	0,06	17,46	<0,001
h2	HevGuv	0,826	0,067	16,489	<0,001
f4	Fiziksel	0,793			
f3	Fiziksel	0,762	0,06	15,69	<0,001
f2	Fiziksel	0,759	0,069	15,137	<0,001
f1	Fiziksel	0,751	0,065	14,962	<0,001
gk5	Gvnilirlik	0,736			
gk4	Gvnilirlik	0,82	0,068	16,74	<0,001
gk3	Gvnilirlik	0,728	0,073	14,652	<0,001
gk2	Gvnilirlik	0,814	0,076	14,705	<0,001
gk1	Gvnilirlik	0,783	0,065	15,985	<0,001
e5	Empati	0,844			
e4	Empati	0,818	0,048	18,917	<0,001
e3	Empati	0,761	0,054	17,377	<0,001
e1	Empati	0,842	0,052	18,802	<0,001
mm1	Memnun	0,945			
mm2	Memnun	0,916	0,029	34,788	<0,001
mm3	Memnun	0,915	0,03	34,596	<0,001
dd1	Ddonuk	0,66			
dd3	Ddonuk	0,851	0,075	14,639	<0,001
dd4	Ddonuk	0,889	0,084	14,821	<0,001
dd8	Ddonuk	0,677	0,06	14,445	<0,001
u2	Uyum	0,733			
u4	Uyum	0,565	0,094	10,205	<0,001
u5	Uyum	0,714	0,07	12,396	<0,001
u7	Uyum	0,706	0,085	12,308	<0,001
n1	Nevrotik	0,676			
n3	Nevrotik	0,819	0,09	12,642	<0,001
n4	Nevrotik	0,772	0,078	13,696	<0,001
n6	Nevrotik	0,683	0,092	11,294	<0,001
n8	Nevrotik	0,737	0,095	11,844	<0,001

4.6. Hipotez Testleri

Bu bölümde çalışmanın hipotezleri basit doğrusal regresyon, çoklu doğrusal regresyon ve PROCESS makrosu ile gerçekleştirilen düzenleyici analiz ile test edilecektir.

4.6.1. Korelasyon Analizi

Algılanan hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve kişilik özellikleri değişkenleri arasındaki olası ilişkileri incelemek için Pearson Korelasyon Analizi kullanılmıştır. Korelasyon kat sayısının aldığı sayısal değerler ilişkinin büyüklüğünü gösterirken; negatif veya pozitif olması ise ilişkinin yönünü ortaya koymaktadır. Analiz sonucunda elde edilen korelasyon katsayılarından; 0 ile $\pm 0,30$ arasındaki değerler düşük, $\pm 0,31$ ile $\pm 0,70$ arasındaki değerler orta ve $\pm 0,71$ ile ± 1 arasındaki değerler ise yüksek düzeyde ilişkinin varlığını göstermektedir (Büyüköztürk, 2006:29).

Tablo 4.8’de yer alan korelasyon istatistiklerine göre, müşteri memnuniyeti ile algılanan hizmet kalitesinin boyutlarından fiziksel unsurlar ($r=0,487$; $p<0,01$), güvenilirlik ($r=0,625$; $p<0,01$), güvence – heveslilik ($r=0,655$; $p<0,01$), empati ($r=0,514$; $p<0,01$) arasında orta düzeyde ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.

Tablo 4.8. Korelasyon Analizi Sonuçları

	Fiziksel Unsurlar	Güvenilirlik	Güvence & Heveslilik	Empati	Müşteri Memnuniyeti	Dışadönüklük	Uyumluluk	Nevrotiklik
Fiziksel Unsurlar	1							
Güvenilirlik	,524**	1						
Güvence & Heveslilik	,520**	,782**	1					
Empati	,442**	,622**	,635**	1				
Müşteri Memnuniyeti	,487**	,625**	,655**	,514**	1			
Dışadönüklük	,188**	,208**	,253**	,190**	,126**	1		
Uyumluluk	,222**	,160**	,246**	,150**	,232**	,382**	1	
Nevrotiklik	-,066	-,003	-,006	-,005	-,147**	-,155**	-,168**	1

**, $p<0.01$; $n=437$

Müşteri memnuniyeti ile kişilik özellikleri boyutlarından dışadönüklük ($r=0,126$; $p<0,01$), uyumluluk ($r=0,232$; $p<0,01$) arasında pozitif ve düşük; nevrotiklik ($r=-0,127$; $p<0,01$) arasında negatif ve düşük bir ilişki bulunmaktadır.

Dışadönüklük kişilik özelliği ile algılanan hizmet kalitesinin boyutlarından fiziksel unsurlar ($r=0,188$; $p<0,01$), güvenilirlik ($r=0,208$; $p<0,01$), güvence – heveslilik ($r=0,253$; $p<0,01$), empati ($r=0,190$; $p<0,01$) arasında düşük düzeyde ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.

Uyumluluk kişilik özelliği ile algılanan hizmet kalitesinin boyutlarından fiziksel unsurlar ($r=0,222$; $p<0,01$), güvenilirlik ($r=0,160$; $p<0,01$), güvence – heveslilik ($r=0,246$; $p<0,01$), empati ($r=0,150$; $p<0,01$) arasında düşük düzeyde ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.

4.6.2. Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetini Yordamasına İlişkin Regresyon Analizi

Müşteri memnuniyetinin algılanan hizmet kalitesi ve alt boyutlarından etkilenip etkilenmediğinin tespit edilmesi için regresyon analizlerinden yararlanılmıştır.

- H_1 : Algılanan hizmet kalitesi müşteri memnuniyetini pozitif yönde etkiler.

Bu kısımda hem H_1 genel hipotezi, hem de algılanan hizmet kalitesinin alt boyutlarından oluşan alt hipotezleri incelenmiştir.

- H_{11} : Fiziksel unsurlar boyutu müşteri memnuniyetini pozitif yönde etkiler.
- H_{12} : Güvenilirlik boyutu müşteri memnuniyetini pozitif yönde etkiler.
- H_{13} : Güvence - Heveslilik boyutu müşteri memnuniyetini pozitif yönde etkiler.
- H_{14} : Empati boyutu müşteri memnuniyetini pozitif yönde etkiler.

Algılanan hizmet kalitesi bağımsız değişkeninin, alt boyutu olan diğer bağımsız değişkenlerle çoklu doğrusallık problemini aşmak için, üst boyutun analizinde basit doğrusal regresyon, alt boyutların analizinde ise çoklu doğrusal regresyon analizi ayrı ayrı yürütülmüştür.

Tablo 4.9'a göre kurulan model istatistiksel olarak anlamlıdır ($F=393,452$; $p<.05$). İki değişken arasındaki ilişkinin yordanmasına yönelik yapılan regresyon analizi sonucuna göre; algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine pozitif yönde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir. Modelin açıklama gücü olarak ifade

edilen R^2 değeri ,475 olarak hesaplanmıştır. Bu değer, müşteri memnuniyeti değişkeninin (varyansın) %47,5'inin modeldeki bağımsız değişken olan algılanan hizmet kalitesi tarafından açıklandığını göstermektedir. Regresyon modeline dahil edilen bağımsız değişkenin Beta katsayısı = 0.984'tür ($p < .05$). Buna göre algılanan hizmet kalitesi $p < .05$ olduğu için, müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif anlamlı bir etkisi bulunmaktadır. Bu sebeple H_1 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 4.9. Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetini Yordamasına İlişkin Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	Standartlaştırılmamış		Standartlaştırılmış	t	p
	B	Std. Hata	Beta		
(sabit)	,219	,189		1,160	,247
Algılanan Hizmet Kalitesi	,984	,050	,689	19,836	,000

Bağımlı değişken: Müşteri memnuniyeti

$R = ,689 / R^2 = ,475 / F = 393,452 / p = ,00 < ,05$

Tablo 4.10'a göre kurulan model istatistiksel olarak anlamlıdır ($F = 101,643$; $p < .05$). Yapılan regresyon analizi sonucuna göre; algılanan hizmet kalitesinin alt boyutlarının (fiziksel unsurlar, güvenilirlik, güvence – heveslilik) müşteri memnuniyetine pozitif yönde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir. Modelin açıklama gücü olarak ifade edilen düzeltilmiş R^2 değeri 0,480 olarak hesaplanmıştır. Bu değer, müşteri memnuniyeti değişkeninin (varyansın) %48'inin modeldeki bağımsız değişkenler tarafından açıklandığını göstermektedir.

Tablo 4.10. Algılanan Hizmet Kalitesi Boyutlarının Müşteri Memnuniyetini Yordamasına İlişkin Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	Standartlaştırılmamış		Standartlaştırılmış	t	p	Eşdoğrusallık	
	B	Std. Hata	Beta			Tolerans	VIF
(sabit)	,079	,196		,401	,688		
fiziksel unsurlar	,175	,048	,152	3,648	,000	,684	1,462
güvenilirlik	,273	,074	,216	3,706	,000	,350	2,857
güvence - heveslilik	,462	,078	,349	5,923	,000	,343	2,914
empati	,092	,047	,091	1,945	,052	,548	1,823

Bağımlı değişken: müşteri memnuniyeti

$R = ,696 / R^2 = ,485 / R^2$ (düzeltilmiş) = ,480 / $F = 101,643 / p = ,00 < ,05 /$ Durbin-Watson=1,84

Bağımsız değişkenler arası çoklu bağlantı olma riskine karşılık VIF değerlerine bakılmıştır. Değişkenlerin VIF değerinin 10'u geçme durumu, çoklu bağlantı olarak yorumlanmaktadır (Gujarati, 2009). Bu değerlerin 10'dan küçük olması nedeniyle çoklu bağlantı olmadığı sonucuna varılmıştır.

Beta katsayılarını incelendiğinde; fiziksel unsurlar ($\beta=0,175$; $p<0,05$), güvenilirlik ($\beta=0,273$; $p<0,05$), güvence – heveslilik ($\beta=0,462$; $p<0,05$) boyutlarının anlamı katkısının olduğu tespit edilmiştir. Buna göre fiziksel unsurlar boyutundaki bir birimlik değişim müşteri memnuniyetinde %17,5'lik bir değişime; güvenilirlik boyutundaki bir birimlik değişim müşteri memnuniyetinde %27,3'lük bir değişime; güvence - heveslilik boyutundaki bir birimlik değişim müşteri memnuniyetinde %46,2'lik bir değişime neden olmaktadır. Empati boyutunun ($p>0,05$) ise müşteri memnuniyetine istatistiksel olarak anlamlı bir katkısının olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu nedenle, H_{11} , H_{12} ve H_{13} hipotezleri kabul edilirken; H_{14} hipotezi ise reddedilmiştir.

4.6.3. Kişilik Özelliklerinin Müşteri Memnuniyetini Yordamasına İlişkin Regresyon Analizi

Müşteri memnuniyetinin farklı kişilik tiplerinden etkilenip etkilenmediğinin tespit edilmesi için çoklu doğrusal regresyon analizlerinden yararlanılmıştır.

- H_2 : Müşterilerin farklı kişilik özellikleri, memnuniyet düzeylerini anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

Temel hipotezi altında aşağıdaki hipotezler test edilmiştir:

- H_{21} : Dışa dönüklük kişilik özelliği, memnuniyet düzeylerini anlamlı bir şekilde etkilemektedir.
- H_{22} : Uyumluluk kişilik özelliği, memnuniyet düzeylerini anlamlı bir şekilde etkilemektedir.
- H_{23} : Nevrotiklik kişilik özelliği, memnuniyet düzeylerini anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

Tablo 4.11'e göre kurulan model istatistiksel olarak anlamlıdır ($F=10,323$; $p<0,05$). Yapılan regresyon analizi sonucuna göre; uyumluluk kişilik özelliği müşteri memnuniyetini pozitif, nevrotiklik kişilik özelliği ise negatif yönde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir. Modelin düzeltilmiş R^2 değeri, müşteri memnuniyeti

değişkeninin %6'sının modeldeki bağımsız değişkenler tarafından açıklandığını göstermektedir. Buna ek olarak, VIF değerinin 10'dan küçük olması nedeniyle çoklu bağlantı olmadığı sonucuna varılmıştır.

Tablo 4.11. Farklı Kişilik Özelliklerinin Müşteri Memnuniyetini Yordamasına İlişkin Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	Standartlaştırılmamış		Standartlaştırılmış	t	p	Eşdoğrusallık	
	B	Std. Hata	Beta			Tolerans	VIF
(sabit)	2,809	,366		7,672	,000		
Dışa dönüklük	,039	,059	,033	0,651	,515	,846	1,182
Uyumluluk	,301	,076	,201	3,973	,000	,842	1,188
Nevrotiklik	-,111	,048	-,108	-2,292	,022	,962	1,040

Bağımlı değişken: müşteri memnuniyeti

R= ,258 / R²= ,067 / R² (düzeltilmiş)= ,060 / F= 10,323 / p= ,00<,05 / Durbin-Watson=1,85

Beta katsayılarını incelendiğinde; uyumluluk ($\beta=0,301$; $p<0,05$) ve nevrotiklik ($\beta=-0,111$; $p<0,05$) boyutlarının anlamı katkısının olduğu tespit edilmiştir. Buna göre uyumluluk boyutundaki bir birimlik değişim müşteri memnuniyetinde %30,1'lik bir değişime; nevrotiklik boyutundaki bir birimlik değişim müşteri memnuniyetinde %11,1'lik bir değişime neden olmaktadır. Dışa dönüklük boyutunun ($p>0,05$) ise müşteri memnuniyetine istatistiksel olarak anlamlı bir katkısının olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu nedenle, H₂₂ ve H₂₃ hipotezleri kabul edilirken; H₂₁ hipotezi ise reddedilmiştir.

4.6.4. Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Etkisinde Kişilik Özelliklerinin Düzenleyici Rolü

Algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine etkisinde kişilik özelliklerinin düzenleyici / moderatör rolünün olup olmadığı, Andrew F. Hayes tarafından geliştirilen PROCESS makrosundan yararlanılarak bulgulanmıştır. Moderatör analiz, iki değişken arasındaki ilişkinin koşulları ve sınırları incelenmek istendiğinde kullanılan analitik bir yöntemdir. İki değişken (örn: X ve Y) arasındaki ilişkinin şiddeti ve yönü üçüncü bir değişken (örn: M) tarafından düzenlendiğinde, değiştiğinde moderatör etkisinden söz edilebilmektedir. Diğer bir deyişle eğer X değişkeninin Y değişkeni üzerindeki etkisi M değişkenine bağlıysa, M değişkeni X'in Y üzerindeki etkisini düzenlemektedir (Hayes,2013).

Bu kısımda her kişilik özelliği için ayrı bir model kurulması gerektiği için üç adet temel düzenleyici değişken modeli kurulup sınanmıştır. Ek olarak temel modellerin altında bağımsız değişkenler olan algılanan hizmet kalitesi ve alt boyutları da farklılık gösterdiğinden, bu ilişkilerde de bu temel modellerin altında incelenmiştir. Düzenleyici analiz esnasında tüm bağımsız değişkenler (algılanan hizmet kalitesi, fiziksel unsurlar, güvenilirlik, güvence – heveslilik) ve moderatör değişkenler (dışa dönüklük, uyumluluk, nevrotiklik) merkezileştirilmiştir. Bu merkezileştirilmiş bağımsız ve moderatör değişken skorlarının çarpımı ile de etkileşim değişkenleri oluşturulmuştur (Aiken ve West, 1991). Bu merkezileştirme işlemlerinin temel nedeni etkileşim değişkeninin regresyon analizine dahil edilmesinden kaynaklanacak çoklu bağlantı probleminin önüne geçmektir (Field, 2013). Diğer bir taraftan düzenleyici etki, bağımlı ve bağımsız değişken arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin varlığında ortaya çıkmaktadır. Bu sebeple önceki bölümde bahsedildiği üzere, algılanan hizmet kalitesinin empati boyutunun müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir regresyon ilişkisi bulgulanamadığı için, empati değişkeni bu analizlerin dışında tutulmuştur.

- H₃: Algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinde kişilik özellikleri düzenleyici etki yapar.

4.6.4.1. Dışadönüklük Kişilik Özelliğinin Düzenleyici Etkisi

Bu bölümde H₃ genel hipotezi altında aşağıdaki alt hipotezler incelenecektir:

- H₃₁₁: Algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinde dışa dönüklük kişilik özelliği düzenleyici etki yapar.
- H₃₁₂: Fiziksel unsurlar alt boyutunun müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinde dışa dönüklük kişilik özelliği düzenleyici etki yapar.
- H₃₁₃: Güvenilirlik alt boyutunun müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinde dışa dönüklük kişilik özelliği düzenleyici etki yapar.
- H₃₁₄: Güvence – heveslilik alt boyutunun müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinde dışa dönüklük kişilik özelliği düzenleyici etki yapar.

PROCESS makroda düzenleyici etkinin varlığından söz edebilmek için “etkileşimsel terim” satırlarına bakılmalıdır. Bu satırlarda belirlenen güven aralığında p değerinin anlamlı olması ($p < 0,05$ veya $p < 0,1$), LLCI (Lower Level Confidence Interval - Alt Seviye Güven Aralığı) değeri ile ULCI (Upper Level Confidence Interval

- Üst Seviye Güven Aralığı) değerleri arasında 0 (sıfır) olmaması gerekmektedir (MacKinnon, Lockwood ve Williams, 2004; Fairchild ve MacKinnon, 2009).

Tablo 4.12, Model 1’de algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine etkisinde dışa dönüklük kişilik özelliğinin düzenleyici etkisi sınanmıştır. Etkileşimsel terim değişkenine ait katsayı değerinin anlamlılık düzeyine, alt ve üst güven aralıklarının limitlerine (LLCI ve ULCI) ait değerlere göre dışa dönüklük kişilik özelliğinin düzenleyici etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır ($\beta = ,022$; $CI = \%95$; $LLCI = -,0838$; $ULCI = ,1278$; $t = ,409$; $p > ,05$). Buna göre, “H₃₁₁: Algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinde dışa dönüklük kişilik özelliği düzenleyici etki yapar.” hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 4.12. Algılanan Hizmet Kalitesi Müşteri Memnuniyeti İlişkisinde Dışa Dönüklük Kişilik Özelliğinin Düzenleyici Etkisi

MODEL: 1	R	R²	F	df1	df2	p
y: Müşteri memnuniyeti	0,6911	0,4776	131,9625	3,000	433,000	0,000
x: Algılanan hizmet kalitesi	Etkileşim Değişkeni	ΔR^2	ΔF	df1	df2	p
m: Dışa dönüklük	x*m	0,0002	0,1673	1,000	433,000	0,6828
	Katsayı	Standart Hata	t	p	LLCI	ULCI
(sabit)	0,6859	0,7737	0,8866	0,3758	-0,8347	2,2066
algılanan hizmet kalitesi	0,9186	0,211	4,3533	0,000	0,5039	1,3333
dışadönüklük	-0,141	0,2011	-0,7013	0,4835	-0,5362	0,2542
algılanan hizmet kalitesi X dışadönüklük (etkileşimsel terim)	0,022	0,0538	0,409	0,6828	-0,0838	0,1278

Tablo 4.13, Model 2’de fiziksel unsurlar boyutunun müşteri memnuniyetine etkisinde dışa dönüklük kişilik özelliğinin düzenleyici etkisi sınanmıştır. Etkileşimsel terim değişkenine ait katsayı değerinin anlamlılık düzeyine, alt ve üst güven aralıklarının limitlerine (LLCI ve ULCI) ait değerlere göre dışa dönüklük kişilik özelliğinin düzenleyici etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır ($\beta = ,0195$; $CI = \%95$; $LLCI = -,0838$; $ULCI = ,1228$; $t = ,3709$; $p > ,05$). Buna göre, “H₃₁₂: Fiziksel unsurlar alt boyutunun müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinde dışa dönüklük kişilik özelliği düzenleyici etki yapar.” hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 4.13. Fiziksel Unsurlar Müşteri Memnuniyeti İlişkisinde Dışa Dönüklük Kişilik Özelliğinin Düzenleyici Etkisi

MODEL: 2	R	R²	F	df1	df2	p
y: Müşteri memnuniyeti	0,489	0,2391	45,3618	3,000	433,000	0,000
x: Fiziksel unsurlar	Etkileşim Değişkeni	ΔR²	ΔF	df1	df2	p
m: Dışadönüklük	x*m	0,0002	0,1375	1,000	433,000	0,7109
	Katsayı	Standart Hata	t	p	LLCI	ULCI
(sabit)	1,9283	0,76	2,5372	0,0115	0,4345	3,422
fiziksel unsurlar	0,4783	0,2033	2,3522	0,0191	0,0786	0,878
dışadönüklük	-0,0293	0,1996	-0,147	0,8832	-0,4216	0,3629
fiziksel unsurlari X dışadönüklük (etkileşimsel terim)	0,0195	0,0525	0,3709	0,7109	-0,0838	0,1228

Tablo 4.14, Model 3'te güvenilirlik boyutunun müşteri memnuniyetine etkisinde dışa dönüklük kişilik özelliğinin düzenleyici etkisi sınanmıştır. Etkileşimsel terim değişkenine ait katsayı değerinin anlamlılık düzeyine, alt ve üst güven aralıklarının limitlerine (LLCI ve ULCI) ait değerlere göre dışa dönüklük kişilik özelliğinin düzenleyici etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır ($\beta = ,0392$; $CI = \%95$; $LLCI = -,0721$; $ULCI = ,1506$; $t = ,6924$; $p > ,05$). Buna göre, “H₃₁₃: Güvenilirlik alt boyutunun müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinde dışa dönüklük kişilik özelliği düzenleyici etki yapar.” hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 4.14. Güvenilirlik Müşteri Memnuniyeti İlişkisinde Dışa Dönüklük Kişilik Özelliğinin Düzenleyici Etkisi

MODEL: 3	R	R²	F	df1	df2	p
y: Müşteri memnuniyeti	0,62	0,3919	93,0035	3,000	433,000	0,000
x: Güvenilirlik	Etkileşim Değişkeni	ΔR²	ΔF	df1	df2	p
m: Dışadönüklük	x*m	0,0007	0,4794	1,000	433,000	0,4891
	Katsayı	Standart Hata	t	p	LLCI	ULCI
(sabit)	1,4399	0,8341	1,7263	0,85	-0,1994	3,0792
güvenilirlik	0,6405	0,2208	2,9002	0,0039	0,2064	1,0745
dışadönüklük	-0,1514	0,2172	-0,6972	0,486	-0,5783	0,2755
güvenilirlik X dışadönüklük (etkileşimsel terim)	0,0392	0,0567	0,6924	0,4891	-0,721	0,1506

Tablo 4.15, Model 4’te güvence - heveslilik boyutunun müşteri memnuniyetine etkisinde dışa dönüklük kişilik özelliğinin düzenleyici etkisi sınanmıştır. Etkileşimsel terim değişkenine ait katsayı değerinin anlamlılık düzeyine, alt ve üst güven aralıklarının limitlerine (LLCI ve ULCI) ait değerlere göre dışa dönüklük kişilik özelliğinin düzenleyici etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır ($\beta = ,033$; CI= %95; LLCI= -,0712; ULCI= ,1371; $t = ,6224$; $p > ,05$). Buna göre, “H₃₁₄: Güvence – heveslilik alt boyutunun müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinde dışa dönüklük kişilik özelliği düzenleyici etki yapar.” hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 4.15. Güvence-Heveslilik Müşteri Memnuniyeti İlişkisinde Dışa Dönüklük Kişilik Özelliğinin Düzenleyici Etkisi

MODEL: 4	R	R²	F	df1	df2	p
y: Müşteri memnuniyeti	0,6567	0,4312	109,4266	3,000	433,000	0,000
x: Güvence - heveslilik	Etkileşim Değişkeni	ΔR^2	ΔF	df1	df2	p
m: Dışadönüklük	x*m	0,0005	0,3874	1,000	433,000	0,534
	Katsayı	Standart Hata	t	p	LLCI	ULCI
(sabit)	1,1203	0,7912	1,416	0,1575	-0,4347	2,6754
güvence - heveslilik	0,7561	0,2065	3,6622	0,0003	0,3503	1,1619
dışadönüklük	-0,175	0,2069	-0,8458	0,3981	-0,5817	0,2317
güvence - heveslilik X dışadönüklük (etkileşimsel terim)	0,033	0,053	0,6224	0,534	-0,0712	0,1371

4.6.4.2. Uyumluluk Kişilik Özelliğinin Düzenleyici Etkisi

Bu bölümde H₃ genel hipotezi altında aşağıdaki alt hipotezler incelenecektir:

- H₃₂₁: Algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinde uyumluluk kişilik özelliği düzenleyici etki yapar.
- H₃₂₂: Fiziksel unsurlar alt boyutunun müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinde uyumluluk kişilik özelliği düzenleyici etki yapar.
- H₃₂₃: Güvenilirlik alt boyutunun müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinde uyumluluk kişilik özelliği düzenleyici etki yapar.
- H₃₂₄: Güvence – heveslilik alt boyutunun müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinde uyumluluk kişilik özelliği düzenleyici etki yapar.

Tablo 4.16, Model 1’de algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine etkisinde uyumluluk kişilik özelliğinin düzenleyici etkisi sınanmıştır. Etkileşimsel terim değişkenine ait katsayı değerinin anlamlılık düzeyine, alt ve üst güven aralıklarının limitlerine (LLCI ve ULCI) ait değerlere göre uyumluluk kişilik özelliğinin düzenleyici etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır ($\beta = ,0558$; $CI = \%95$; $LLCI = -,0904$; $ULCI = ,2021$; $t = ,7503$; $p > ,05$). Buna göre, “H₃₂₁: Algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinde uyumluluk kişilik özelliği düzenleyici etki yapar.” hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 4.16. Algılanan Hizmet Kalitesi Müşteri Memnuniyeti İlişkisinde Uyumluluk Kişilik Özelliğinin Düzenleyici Etkisi

MODEL: 1	R	R²	F	df1	df2	p
y: Müşteri memnuniyeti	0,6934	0,4809	133,6944	3,000	433,000	0,000
x: Algılanan hizmet kalitesi	Etkileşim Değişkeni	ΔR^2	ΔF	df1	df2	p
m: Uyumluluk	x*m	0,0007	0,563	1,000	433,000	0,4535
	Katsayı	Standart Hata	t	p	LLCI	ULCI
(sabit)	0,7083	1,1781	0,6012	0,548	-1,6073	3,0239
algılanan hizmet kalitesi	0,7286	0,3109	2,3434	0,0196	0,1175	1,3397
uyumluluk	-0,0986	0,2852	-0,3457	0,7297	-0,6592	0,462
algılanan hizmet kalitesi X uyumluluk (etkileşimsel terim)	0,0558	0,0744	0,7503	0,4535	-0,0904	0,2021

Tablo 4.17, Model 2’de fiziksel unsurlar boyutunun müşteri memnuniyetine etkisinde uyumluluk kişilik özelliğinin düzenleyici etkisi sınanmıştır. Etkileşimsel terim değişkenine ait katsayı değerinin anlamlılık düzeyine, alt ve üst güven aralıklarının limitlerine (LLCI ve ULCI) ait değerlere göre uyumluluk kişilik özelliğinin düzenleyici etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır ($\beta = ,0252$; $CI = \%95$; $LLCI = -,1107$; $ULCI = ,1611$; $t = ,3639$; $p > ,05$). Buna göre, “H₃₂₂: Fiziksel unsurlar alt boyutunun müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinde uyumluluk kişilik özelliği düzenleyici etki yapar.” hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 4.17. Fiziksel Unsurlar Müşteri Memnuniyeti İlişkisinde Uyumluluk Kişilik Özelliğinin Düzenleyici Etkisi

MODEL: 2	R	R²	F	df1	df2	p
y: Müşteri memnuniyeti	0,5039	0,2539	49,1262	3,000	433,000	0,000
x: Fiziksel unsurlar	Etkileşim Değişkeni	ΔR²	ΔF	df1	df2	p
m: uyumluluk	x*m	0,0002	0,1324	1,000	433,000	0,7161
	Katsayı	Standart Hata	t	p	LLCI	ULCI
(sabit)	1,4909	1,0907	1,3669	0,1724	-0,6528	3,6347
fiziksel unsurlar	0,4236	0,286	1,4811	0,1393	-0,1385	0,9857
uyumluluk	0,0999	0,2673	0,374	0,7086	-0,4253	0,6252
fiziksel unsurlari X uyumluluk (etkileşimsel terim)	0,0252	0,0691	0,3639	0,7161	-0,1107	0,1611

Tablo 4.18, Model 3'te güvenilirlik boyutunun müşteri memnuniyetine etkisinde uyumluluk kişilik özelliğinin düzenleyici etkisi sınanmıştır. Etkileşimsel terim değişkenine ait katsayı değerinin anlamlılık düzeyine, alt ve üst güven aralıklarının limitlerine (LLCI ve ULCI) ait değerlere göre uyumluluk kişilik özelliğinin düzenleyici etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır ($\beta = ,1097$; $CI = \%95$; $LLCI = -,031$; $ULCI = ,2504$; $t = 1,532$; $p > ,05$). Buna göre, “H₃₂₃: Güvenilirlik alt boyutunun müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinde uyumluluk kişilik özelliği düzenleyici etki yapar.” hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 4.18. Güvenilirlik Müşteri Memnuniyeti İlişkisinde Uyumluluk Kişilik Özelliğinin Düzenleyici Etkisi

MODEL: 3	R	R²	F	df1	df2	p
y: Müşteri memnuniyeti	0,6419	0,4121	101,1716	3,000	433,000	0,000
x: Güvenilirlik	Etkileşim Değişkeni	ΔR²	ΔF	df1	df2	p
m: uyumluluk	x*m	0,0032	2,3471	1,000	433,000	0,1262
	Katsayı	Standart Hata	t	p	LLCI	ULCI
(sabit)	1,8909	1,179	1,6038	0,1095	-0,4263	4,2081
güvenilirlik	0,3093	0,2988	1,0353	0,3011	-0,2779	0,8966
uyumluluk	-0,2262	0,2848	-0,794	0,4276	-0,786	0,3337
güvenilirlik X uyumluluk (etkileşimsel terim)	0,1097	0,0716	1,532	0,1262	-0,031	0,2504

Tablo 4.19, Model 4’te güvence - heveslilik boyutunun müşteri memnuniyetine etkisinde uyumluluk kişilik özelliğinin düzenleyici etkisi sınanmıştır. Etkileşimsel terim değişkenine ait katsayı değerinin anlamlılık düzeyine, alt ve üst güven aralıklarının limitlerine (LLCI ve ULCI) ait değerlere göre uyumluluk kişilik özelliğinin düzenleyici etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır ($\beta = -,0067$; CI= %95; LLCI= $-,1551$; ULCI= $,1418$; $t = -,0882$; $p > ,05$). Buna göre, “H₃₂₄: Güvence – heveslilik alt boyutunun müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinde uyumluluk kişilik özelliği düzenleyici etki yapar.” hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 4.19. Güvence-Heveslilik Müşteri Memnuniyeti İlişkisinde Uyumluluk Kişilik Özelliğinin Düzenleyici Etkisi

MODEL: 4	R	R²	F	df1	df2	p
y: Müşteri memnuniyeti	0,6591	0,4344	110,8596	3,000	433,000	0,000
x: Güvence - heveslilik	Etkileşim Değişkeni	ΔR^2	ΔF	df1	df2	p
m: uyumluluk	x*m	0,0000	0,0078	1,000	433,000	0,9298
	Katsayı	Standart Hata	t	p	LLCI	ULCI
(sabit)	0,0318	1,2427	0,0256	0,9796	-2,4107	2,4743
güvence - heveslilik	0,870	0,3175	2,7401	0,0064	0,2459	1,494
uyumluluk	0,1386	0,2991	0,4632	0,6434	-0,4493	0,7265
güvence - heveslilik X uyumluluk (etkileşimsel terim)	-0,0067	0,0755	-0,0882	0,9298	-0,1551	0,1418

4.6.4.3. Nevrotiklik Kişilik Özelliğinin Düzenleyici Etkisi

Bu bölümde H₃ genel hipotezi altında aşağıdaki alt hipotezler incelenecektir:

- H₃₃₁: Algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinde nevroitiklik kişilik özelliği düzenleyici etki yapar.
- H₃₃₂: Fiziksel unsurlar alt boyutunun müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinde nevroitiklik kişilik özelliği düzenleyici etki yapar.
- H₃₃₃: Güvenilirlik alt boyutunun müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinde nevroitiklik kişilik özelliği düzenleyici etki yapar.

- H₃₃₄: Güvence – heveslilik alt boyutunun müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinde nevrotiklik kişilik özelliği düzenleyici etki yapar.

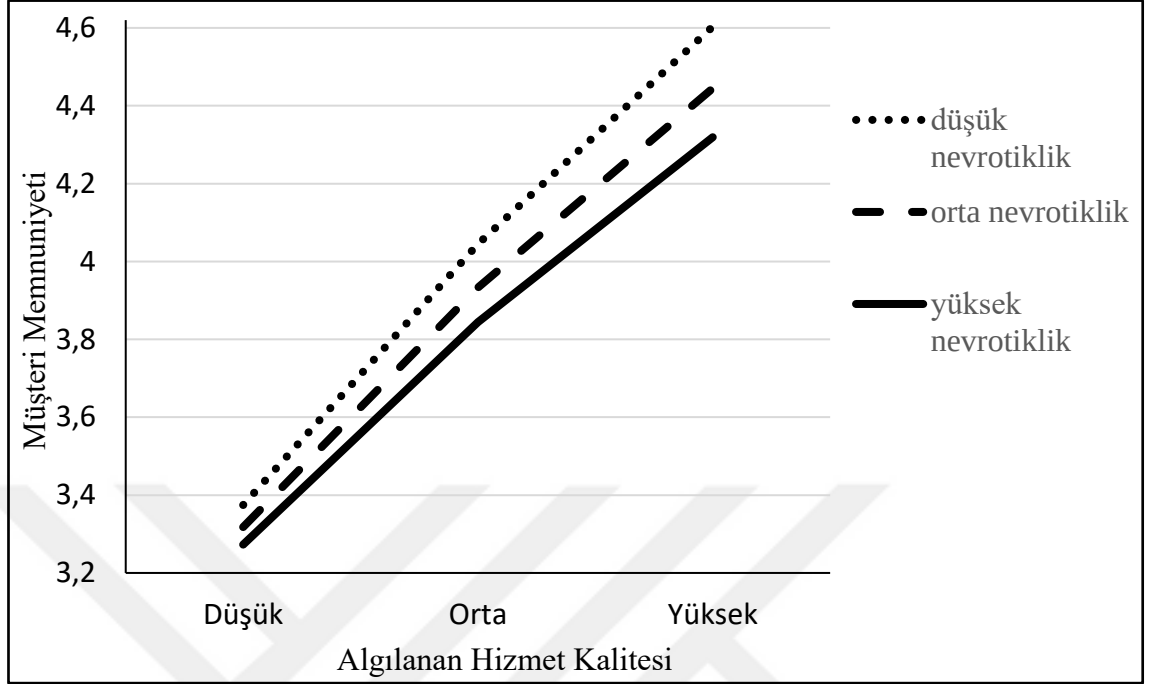
Tablo 4.20, Model 1’de algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine etkisinde nevrotiklik kişilik özelliğinin düzenleyici etkisi sınanmıştır. Etkileşimsel terim değişkenine ait katsayı değerinin anlamlılık düzeyine, alt ve üst güven aralıklarının limitlerine (LLCI ve ULCI) ait değerlere göre nevrotiklik kişilik özelliğinin düzenleyici etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır ($\beta = -.0999$; CI= %90; LLCI= -.1914; ULCI= -.0084; $t = -1,8006$; $p < .1$). Buna göre, “H₃₃₁: Algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinde nevrotiklik kişilik özelliği düzenleyici etki yapar.” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 4.20. Algılanan Hizmet Kalitesi Müşteri Memnuniyeti İlişkisinde Nevrotiklik Kişilik Özelliğinin Düzenleyici Etkisi

MODEL: 1	R	R²	F	df1	df2	p
y: Müşteri memnuniyeti	0,7044	0,4962	142,1816	3,000	433,000	0,000
x: Algılanan hizmet kalitesi	Etkileşim Değişkeni	ΔR^2	ΔF	df1	df2	p
m: Nevrotiklik	x*m	0,0038	3,2423	1,000	433,000	0,0725
	Katsayı	Standart Hata	t	p	LLCI	ULCI
(sabit)	-0,4619	0,6261	-0,7376	0,4611	-1,494	0,5702
algılanan hizmet kalitesi	1,254	0,160	7,8367	0,000	0,9903	1,5178
nevrotiklik	0,2512	0,2175	1,1546	0,2489	-0,1074	0,6097
algılanan hizmet kalitesi X nevrotiklik (etkileşimsel terim)	-0,999	0,0555	-1,8006	0,0725	-0,1914	-0,0084

Şekil 4.2’de nevrotiklik kişilik özelliğinin yüksek, orta ve düşük değerlerini gösteren üç doğrunun birbirine paralel olmayışı ve skor farklılıkları, algılanan hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasındaki pozitif yöndeki ilişkinin, bu üç düzey için farklı olduğuna, başka bir deyişle nevrotiklik kişilik özelliğinin düzenleyici etkisini göstermektedir. Algılanan hizmet kalitesine ait değerler arttıkça, müşteri memnuniyet değişkenine ait değerlerde artmakta; ancak bu artış nevrotiklik puanı düşük (duygusal olarak kararlı) bireylerde daha yüksek olarak gerçekleşirken, nevrotiklik puanı yüksek bireylerde daha az olduğu izlenmektedir. Başka bir deyişle, algılanan hizmet

kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinin hassasiyeti nevrotik kişilerde daha az olduğu görülmektedir.



Şekil 4.2. Algılanan Hizmet Kalitesi Müşteri Memnuniyeti İlişkisinde Nevrotiklik Kişilik Özelliğinin Düzenleyici Etkisi

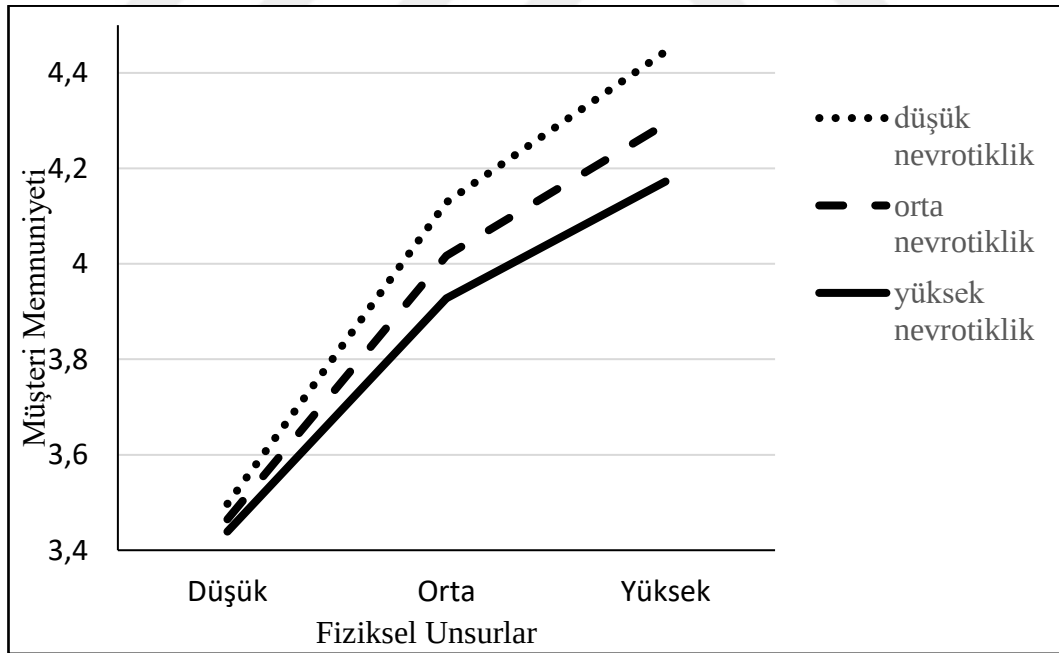
Tablo 4.21, Model 2’de fiziksel unsurlar boyutunun müşteri memnuniyetine etkisinde nevrotiklik kişilik özelliğinin düzenleyici etkisi sınanmıştır.

Tablo 4.21. Fiziksel Unsurlar Müşteri Memnuniyeti İlişkisinde Nevrotiklik Kişilik Özelliğinin Düzenleyici Etkisi

MODEL: 2	R	R²	F	df1	df2	p
y: Müşteri memnuniyeti	0,5057	0,2557	49,5918	3,000	433,000	0,000
x: Fiziksel unsurlar	Etkileşim Değişkeni	ΔR²	ΔF	df1	df2	p
m: Nevrotiklik	x*m	0,0048	2,7727	1,000	433,000	0,0966
	Katsayı	Standart Hata	t	p	LLCI	ULCI
(sabit)	1,1513	0,639	1,8017	0,0723	0,0979	2,2046
fiziksel unsurlar	0,8055	0,1604	5,0218	0,000	0,5411	1,0699
nevrotiklik	0,2346	0,2161	1,0856	0,2783	-0,1216	0,5908
fiziksel unsurlari X nevrotiklik (etkileşimsel terim)	-0,0905	0,0543	-1,6652	0,966	-0,1800	-0,0009

Etkileşimsel terim değişkenine ait katsayı değerinin anlamlılık düzeyine, alt ve üst güven aralıklarının limitlerine (LLCI ve ULCI) ait değerlere göre nevrotiklik kişilik özelliğinin düzenleyici etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır ($\beta = -.0905$; $CI = \%90$; $LLCI = -.1800$; $ULCI = -.0009$; $t = -1,1652$; $p < ,1$). Buna göre, “H₃₃₂: Fiziksel unsurlar alt boyutunun müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinde nevrotiklik kişilik özelliği düzenleyici etki yapar.” hipotezi kabul edilmiştir.

Şekil 4.3’te nevrotiklik kişilik özelliğinin yüksek, orta ve düşük değerlerini gösteren üç doğrunun birbirine paralel olmayışı ve skor farklılıkları, fiziksel unsurlar ile müşteri memnuniyeti arasındaki pozitif yöndeki ilişkinin de, bu üç düzey için farklı olduğuna, başka bir deyişle nevrotiklik kişilik özelliğinin düzenleyici etkisini göstermektedir. Fiziksel unsurlar boyutuna ait değerler arttıkça, müşteri memnuniyet değişkenine ait değerlerde artmakta; ancak bu artış nevrotiklik puanı düşük (duygusal olarak kararlı) bireylerde daha yüksek olarak gerçekleşirken, nevrotiklik puanı yüksek bireylerde daha az olduğu izlenmektedir. Başka bir deyişle, fiziksel unsurların müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinin hassasiyeti nevrotik kişilerde daha az olduğu görülmektedir.



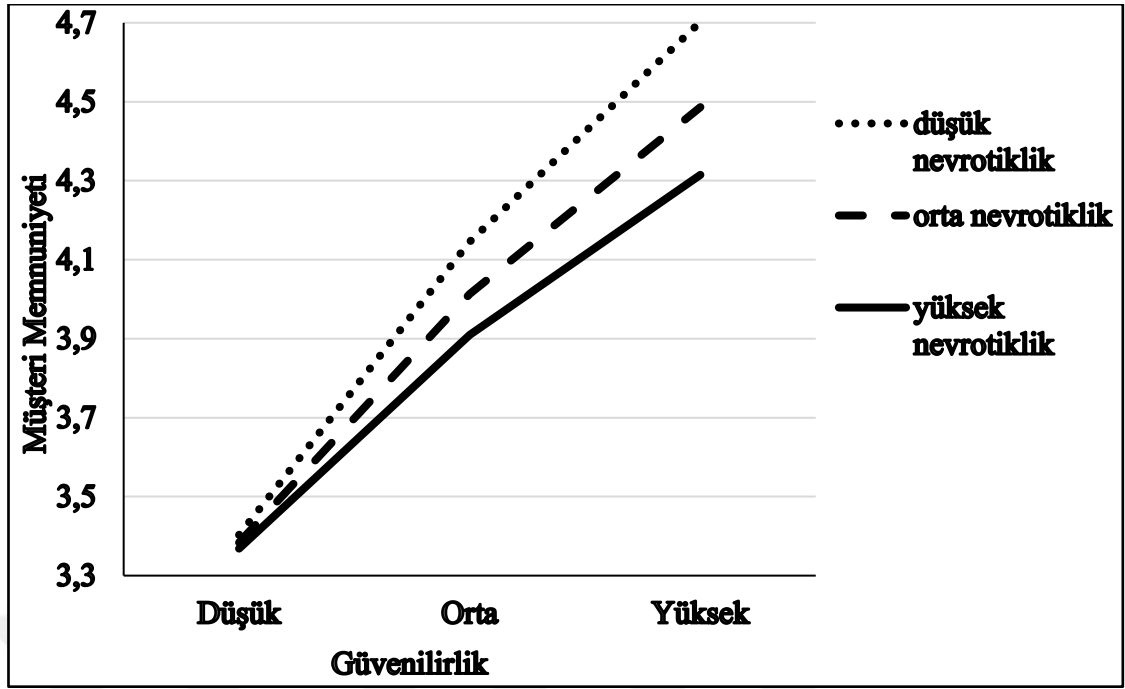
Şekil 4.3. Fiziksel Unsurlar Müşteri Memnuniyeti İlişkisinde Nevrotiklik Kişilik Özelliğinin Düzenleyici Etkisi

Tablo 4.22, Model 3’te güvenilirlik boyutunun müşteri memnuniyetine etkisinde nevrotiklik kişilik özelliğinin düzenleyici etkisi sınanmıştır. Etkileşimsel terim değişkenine ait katsayı değerinin anlamlılık düzeyine, alt ve üst güven aralıklarının limitlerine (LLCI ve ULCI) ait değerlere göre nevrotiklik kişilik özelliğinin düzenleyici etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır ($\beta = -.1598$; $CI = \%95$; $LLCI = -.2679$; $ULCI = -.0516$; $t = -2,9032$; $p < .05$). Buna göre, “H₃₃₃: Güvenilirlik alt boyutunun müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinde nevrotiklik kişilik özelliği düzenleyici etki yapar.” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 4.22. Güvenilirlik Müşteri Memnuniyeti İlişkisinde Nevrotiklik Kişilik Özelliğinin Düzenleyici Etkisi

MODEL: 3	R	R²	F	df1	df2	p
y: Müşteri memnuniyeti	0,6508	0,4235	106,0261	3,000	433,000	0,000
x: Güvenilirlik	Etkileşim Değişkeni	ΔR^2	ΔF	df1	df2	p
m: Nevrotiklik	x*m	0,0112	8,4288	1,000	433,000	0,0039
	Katsayı	Standart Hata	t	p	LLCI	ULCI
(sabit)	-0,5067	0,6478	-0,7822	0,4345	-1,7799	0,7665
güvenilirlik	1,2349	0,1607	7,6869	0,0000	0,9192	1,5507
nevrotiklik	0,4893	0,2228	2,196	0,0286	0,0514	0,9273
güvenilirlik X nevrotiklik (etkileşimsel terim)	-0,1598	0,055	-2,9032	0,0039	-0,2679	-0,0516

Şekil 4.4’te nevrotiklik kişilik özelliğinin yüksek, orta ve düşük değerlerini gösteren üç doğrunun birbirine paralel olmayışı ve skor farklılıkları, güvenilirlik ile müşteri memnuniyeti arasındaki pozitif yöndeki ilişkinin de, bu üç düzey için farklı olduğuna, başka bir deyişle nevrotiklik kişilik özelliğinin düzenleyici etkisini göstermektedir. Güvenilirlik boyutuna ait değerler arttıkça, müşteri memnuniyet değişkenine ait değerlerde artmakta; ancak bu artış nevrotiklik puanı düşük (duygusal olarak kararlı) bireylerde daha yüksek olarak gerçekleşirken, nevrotiklik puanı yüksek bireylerde daha az olduğu izlenmektedir. Başka bir deyişle, güvenilirliğin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinin hassasiyeti nevrotik kişilerde daha az olduğu görülmektedir.



Şekil 4.4. Güvenilirlik Müşteri Memnuniyeti İlişkisinde Nevrotiklik Kişilik Özelliğinin Düzenleyici Etkisi

Tablo 4.23, Model 4’te güvence-heveslilik boyutunun müşteri memnuniyetine etkisinde nevroitiklik kişilik özelliğinin düzenleyici etkisi sınanmıştır.

Tablo 4.23. Güvence-Heveslilik Müşteri Memnuniyeti İlişkisinde Nevrotiklik Kişilik Özelliğinin Düzenleyici Etkisi

MODEL: 4	R	R²	F	df1	df2	p
y: Müşteri memnuniyeti	0,671	0,4502	118,1845	3,000	433,000	0,000
x: Güvence - heveslilik	Etkileşim Değişkeni	ΔR²	ΔF	df1	df2	p
m: Nevrotiklik	x*m	0,0004	0,3498	1,000	433,000	0,5545
	Katsayı	Standart Hata	t	p	LLCI	ULCI
(sabit)	0,5772	0,6096	0,9468	0,3443	-0,621	1,7753
güvence - heveslilik	0,9504	0,1506	6,3091	0,000	0,6543	1,2465
nevroitiklik	-0,0213	0,2156	-0,0988	0,9214	-0,4451	0,4025
güvence - heveslilik X nevroitiklik (etkileşimsel terim)	-0,0315	0,0532	-0,5914	0,5545	-0,1361	0,0731

Etkileşimsel terim değişkenine ait katsayı değerinin anlamlılık düzeyine, alt ve üst güven aralıklarının limitlerine (LLCI ve ULCI) ait değerlere göre nevroitiklik

kişilik özelliğinin düzenleyici etkisinin olmadığı sonucuna ($\beta = -.0315$; $CI = \%95$; $LLCI = -.1361$; $ULCI = -.0731$; $t = -0,5914$; $p > ,05$) ulaşılmıştır. Buna göre, “H₃₃₄: güvence-heveslilik alt boyutunun müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinde nevrotiklik kişilik özelliği düzenleyici etki yapar.” hipotezi reddedilmiştir.

4.6.5. Kişilik Özelliklerinin Hizmet Kalitesinin Alt Boyutlarına Atfedilen Önem Düzeylerini Yordamasına İlişkin Regresyon Analizi

- H₄: Müşterilerin hizmet kalitesinin alt boyutlarına atfettikleri önem düzeyleri, farklı kişilik özelliklerinden anlamlı bir şekilde etkilenmektedir.

Temel hipotezi altında bu bölümde aşağıdaki alt hipotezler test edilmiştir:

4.6.5.1 Fiziksel Unsurlar Bağımlı Değişkeni

- H₄₁₁: Müşterilerin fiziksel unsurlar alt boyutlarına atfettikleri önem düzeyleri, dışa dönüklük kişilik özelliğinden anlamlı bir şekilde etkilenmektedir.
- H₄₁₂: Müşterilerin fiziksel unsurlar alt boyutlarına atfettikleri önem düzeyleri, uyumluluk kişilik özelliğinden anlamlı bir şekilde etkilenmektedir.
- H₄₁₃: Müşterilerin fiziksel unsurlar alt boyutlarına atfettikleri önem düzeyleri, nevrotiklik kişilik özelliğinden anlamlı bir şekilde etkilenmektedir.

Tablo 4.24. Kişilik Özelliklerinin Fiziksel Unsurlar Boyutuna Atfedilen Önem Düzeylerini Yordamasına İlişkin Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	Standartlaştırılmamış		Standartlaştırılmış	t	p	Eşdoğrusallık	
	B	Std. Hata	Beta			Tolerans	VIF
(sabit)	31,531	3,857		8,176	,000		
Dışa dönüklük	-3,632	,625	-,292	-5,810	,000	,846	1,182
Uyumluluk	1,155	,797	,073	1,450	,148	,842	1,188
Nevrotiklik	-,505	,510	-,047	-0,991	,322	,962	1,040

Bağımlı değişken: **Fiziksel Unsurlar**

R = ,271 / R² = ,074 / R² (düzeltilmiş) = ,067 / F = 11,457 / p = ,00 < ,05 / Durbin-Watson = 1,99

Tablo 4.24'e göre kurulan model istatistiksel olarak anlamlıdır (F=11,457; p<.05). Yapılan regresyon analizi sonucuna göre; dışa dönüklük kişilik özelliğinin hizmet kalitesinin fiziksel unsurlar boyutunu negatif yönde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir. Başka bir deyişle, içe dönüklük kişilik özelliğinin pozitif yönde etkisi bulunmaktadır. Modelin düzeltilmiş R² değeri, fiziksel unsurlar değişkeninin

%6,7'sinin modeldeki bağımsız değişkenler tarafından açıklandığını göstermektedir. Buna ek olarak, VIF değerinin 10'dan küçük olması nedeniyle çoklu bağlantı olmadığı sonucuna varılmıştır.

Bu analizde değişkenlerin ölçüm düzeyleri farklı olduğundan standartlaştırılmış beta katsayıları kullanılmıştır. Standartlaştırılmış Beta katsayılarını incelendiğinde; dışa dönüklük ($\beta=-0,292$; $p<0,05$) boyutunun anlamı katkısının olduğu tespit edilmiştir. Buna göre dışa dönüklük boyutundaki bir birimlik standart sapma fiziksel unsurlar boyutuna atfedilen önem düzeylerinde %29,2'lik bir değişime neden olmaktadır. Uyumluluk ve nevrotiklik boyutlarının ($p>0,05$) ise fiziksel unsurlar boyutuna atfedilen önem düzeylerinde istatistiksel olarak anlamlı bir katkısının olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu sebeple H_{411} hipotezleri kabul edilirken; H_{412} ve H_{413} hipotezleri ise reddedilmiştir.

4.6.5.2. Güvenilirlik Bağımlı Değişkeni

- H_{421} : Müşterilerin güvenilirlik alt boyutlarına atfettikleri önem düzeyleri, dışa dönüklük kişilik özelliğinden anlamlı bir şekilde etkilenmektedir.
- H_{422} : Müşterilerin güvenilirlik alt boyutlarına atfettikleri önem düzeyleri, uyumluluk kişilik özelliğinden anlamlı bir şekilde etkilenmektedir.
- H_{423} : Müşterilerin güvenilirlik alt boyutlarına atfettikleri önem düzeyleri, nevrotiklik kişilik özelliğinden anlamlı bir şekilde etkilenmektedir.

Tablo 4.25. Kişilik Özelliklerinin Güvenilirlik Boyutuna Atfedilen Önem Düzeylerini Yordamasına İlişkin Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	Standartlaştırılmamış		Standartlaştırılmış	t	p	Eşdoğrusallık	
	B	Std. Hata	Beta			Tolerans	VIF
(sabit)	26,444	3,570		7,407	,000		
Dışadönüklük	,389	,579	,035	0,671	,502	,846	1,182
Uyumluluk	-1,200	,738	-,085	-1,626	,105	,842	1,188
Nevrotiklik	-,058	,472	-,006	-0,122	,903	,962	1,040

Bağımlı değişken: **Güvenilirlik**

$R=,078$ / $R^2=,006$ / R^2 (düzeltilmiş)= $,001$ / $F=,885$ / $p=,449>,05$ / Durbin-Watson=2,01

Tablo 4.25'e göre kurulan model istatistiksel olarak anlamlı değildir ($F=0,885$; $p>,05$). Bu sebeple; dışadönüklük, uyumluluk ve nevrotiklik boyutlarının ($p>0,05$) güvenilirlik boyutuna atfedilen önem düzeylerinde istatistiksel olarak anlamlı bir

katkısının olmadığı göstermektedir. Sonuç olarak, H_{421} , H_{422} ve H_{423} hipotezleri reddedilmiştir.

4.6.5.3. Heveslilik Bağımlı Değişkeni

- H_{431} : Müşterilerin heveslilik alt boyutlarına atfettikleri önem düzeyleri, dışa dönüklük kişilik özelliğinden anlamlı bir şekilde etkilenmektedir.
- H_{432} : Müşterilerin heveslilik alt boyutlarına atfettikleri önem düzeyleri, uyumluluk kişilik özelliğinden anlamlı bir şekilde etkilenmektedir.
- H_{433} : Müşterilerin heveslilik alt boyutlarına atfettikleri önem düzeyleri, nevrotiklik kişilik özelliğinden anlamlı bir şekilde etkilenmektedir.

Tablo 4.26'ya göre kurulan model istatistiksel olarak anlamlıdır ($F=4,114$; $p<.05$). Yapılan regresyon analizi sonucuna göre; dışa dönüklük kişilik özelliğinin hizmet kalitesinin heveslilik boyutuna pozitif yönde; uyumluluk boyutunun ise negatif yönde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir. Modelin düzeltilmiş R^2 değeri, heveslilik değişkeninin %2,1'sinin modeldeki bağımsız değişkenler tarafından açıklandığını göstermektedir.

Tablo 4.26. Kişilik Özelliklerinin Heveslilik Boyutuna Atfedilen Önem Düzeylerini Yordamasına İlişkin Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	Standartlaştırılmamış		Standartlaştırılmış	t	p	Eşdoğrusallık	
	B	Std. Hata	Beta			Tolerans	VIF
(sabit)	22,254	2,800		7,948	,000		
Dışadönüklük	1,218	,454	,138	2,683	,008	,846	1,182
Uyumluluk	-1,768	,579	-,158	-3,055	,002	,842	1,188
Nevrotiklik	-,190	,370	-,025	-0,515	,607	,962	1,040

Bağımlı değişken: **Heveslilik**

$R = ,166$ / $R^2 = ,028$ / R^2 (düzeltilmiş) = ,021 / $F = 4,114$ / $p = ,007 < ,05$ / Durbin-Watson = 1,97

Standartlaştırılmış Beta katsayılarını incelendiğinde; dışa dönüklük ($\beta = 0,138$; $p < 0,05$) ve uyumluluk ($\beta = -0,158$; $p < 0,05$) boyutlarının anlamlı katkıya sahip olduğu tespit edilmiştir. Buna göre dışa dönüklük boyutundaki bir birimlik standart sapma fiziksel unsurlar boyutuna atfedilen önem düzeylerinde %13,8'lik bir değişime; uyumluluk boyutu ise %15,8'lik bir değişime neden olmaktadır. Nevrotiklik boyutunun ($p > 0,05$) ise heveslilik boyutuna atfedilen önem düzeylerinde istatistiksel olarak anlamlı bir

katkısının olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu sebeple H₄₃₁ ve H₄₃₂ hipotezleri kabul edilirken; H₄₃₃ hipotezi ise reddedilmiştir.

4.6.5.4. Güvence Bağımlı Değişkeni

- H₄₄₁: Müşterilerin güvence alt boyutlarına atfettikleri önem düzeyleri, dışa dönüklük kişilik özelliğinden anlamlı bir şekilde etkilenmektedir.
- H₄₄₂: Müşterilerin güvence alt boyutlarına atfettikleri önem düzeyleri, uyumluluk kişilik özelliğinden anlamlı bir şekilde etkilenmektedir.
- H₄₄₃: Müşterilerin güvence alt boyutlarına atfettikleri önem düzeyleri, nevrotiklik kişilik özelliğinden anlamlı bir şekilde etkilenmektedir.

Tablo 4.27'ye göre kurulan model istatistiksel olarak anlamlıdır (F=3,318; p<.05). Yapılan regresyon analizi sonucuna göre; dışa dönüklük kişilik özelliğinin hizmet kalitesinin güvence boyutuna pozitif yönde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir. Modelin düzeltilmiş R² değeri, güvence değişkeninin %1,6'sının modeldeki bağımsız değişkenler tarafından açıklandığını göstermektedir.

Tablo 4.27. Kişilik Özelliklerinin Güvence Boyutuna Atfedilen Önem Düzeylerini Yordamasına İlişkin Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	Standartlaştırılmamış		Standartlaştırılmış	t	p	Eşdoğrusallık	
	B	Std. Hata				Tolerans	VIF
(sabit)	17,111	2,871		5,960	,000		
Dışadönüklük	1,379	,465	,153	2,963	,003	,846	1,182
Uyumluluk	-,933	,593	-,081	-1,573	,116	,842	1,188
Nevrotiklik	,432	,379	,055	1,138	,256	,962	1,040

Bağımlı değişken: **Güvence**

R= ,150 / R²= ,022 / R² (düzeltilmiş)= ,016 / F= 3,318 / p= ,02<,05 / Durbin-Watson=2,11

Standartlaştırılmış Beta katsayılarını incelendiğinde; dışa dönüklük ($\beta=0,153$; p<0,05) boyutunun anlamı katkısının olduğu tespit edilmiştir. Buna göre dışa dönüklük boyutundaki bir birimlik standart sapma güvence boyutuna atfedilen önem düzeylerinde %15,3'lük bir değişime neden olmaktadır. Uyumluluk ve nevrotiklik boyutlarının (p>0,05) ise güvence boyutuna atfedilen önem düzeylerinde istatistiksel olarak anlamlı bir katkısının olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu sebeple H₄₄₁ hipotezi kabul edilirken; H₄₄₂ ve H₄₄₃ hipotezleri ise reddedilmiştir.

4.6.5.5. Empati Bağımlı Değişkeni

- H₄₅₁: Müşterilerin empati alt boyutlarına atfettikleri önem düzeyleri, dışa dönüklük kişilik özelliğinden anlamlı bir şekilde etkilenmektedir.
- H₄₅₂: Müşterilerin empati alt boyutlarına atfettikleri önem düzeyleri, uyumluluk kişilik özelliğinden anlamlı bir şekilde etkilenmektedir.
- H₄₅₃: Müşterilerin empati alt boyutlarına atfettikleri önem düzeyleri, nevrotiklik kişilik özelliğinden anlamlı bir şekilde etkilenmektedir.

Tablo 4.28'e göre kurulan model istatistiksel olarak anlamlıdır (F=6,623; p<.05). Yapılan regresyon analizi sonucuna göre; uyumluluk kişilik özelliğinin hizmet kalitesinin empati boyutuna pozitif yönde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir. Modelin düzeltilmiş R² değeri, empati değişkeninin %3,7'sinin modeldeki bağımsız değişkenler tarafından açıklandığını göstermektedir.

Tablo 4.28. Kişilik Özelliklerinin Empati Boyutuna Atfedilen Önem Düzeylerini Yordamasına İlişkin Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	Standartlaştırılmamış		Standartlaştırılmış	t	p	Eşdoğrusallık	
	B	Std. Hata	Beta			Tolerans	VIF
(sabit)	2,660	3,666		,725	,469		
Dışadönüklük	,647	,594	,056	1,089	,277	,846	1,182
Uyumluluk	2,745	,758	,186	3,623	,000	,842	1,188
Nevrotiklik	,321	,485	,032	0,663	,508	,962	1,040

Bağımlı değişken: **Empati**

R= ,209 / R²= ,044 / R² (düzeltilmiş)= ,037 / F= 6,623 / p= ,00<,05 / Durbin-Watson=1,88

Standartlaştırılmış Beta katsayılarına göre; uyumluluk ($\beta=0,186$; $p<0,05$) boyutunun anlamı katkısının olduğu tespit edilmiştir. Buna göre uyumluluk boyutundaki bir birimlik standart sapma empati boyutuna atfedilen önem düzeylerinde %18,6 'lık bir değişime neden olmaktadır. Dışa dönüklük ve nevrotiklik boyutlarının ($p>0,05$) ise empati boyutuna atfedilen önem düzeylerinde istatistiksel olarak anlamlı bir katkısının olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu sebeple H₄₅₂ hipotezi kabul edilirken; H₄₅₁ ve H₄₅₃ hipotezleri ise reddedilmiştir.

Kişilik özellikleri ile hizmet kalitesi boyutlarına atfedilen önem düzeyleri arasında neden sonuç ilişkisi özetlendiğinde; içedönüklük kişilik özelliğinin fiziksel unsurlar boyutu ile pozitif yönde anlamlı, fiziksel olmayan unsurlardan heveslilik ve güvence boyutları ile dışa dönüklük kişilik özelliğinin pozitif yönde anlamlı bir neden

sonuç ilişkisi vardır. Buna ek olarak, uyumluluk kişilik özelliğinin empati boyutu ile pozitif yönde anlamlı bir neden sonuç ilişkisi bulunurken; uyumsuz kişilik özelliğinin ise heveslilik boyutu ile pozitif yönde anlamlı bir neden sonuç ilişkisi bulunmaktadır. Ayrıca, nevrotik kişilik özelliği ile hizmet kalitesinin alt boyutlarına atfedilen önem düzeyleri arasında anlamlı hiçbir ilişki bulgulanamamıştır.



BEŞİNCİ BÖLÜM

SONUÇ VE ÖNERİLER

Beşinci ve son bölümünde çalışma ile ilgili sonuç, tartışma ve önerilere yer verilmiştir. Çalışma ile ilgili yapılan genel değerlendirmeler ve analizlerden elde edilmiş sonuçlar üzerinde durulmuştur. Ek olarak; uygulayıcılara ve araştırmacılara yapılan öneriler ana hatlarıyla iki kısımda değerlendirilmiştir.

5.1. Sonuçlar ve Tartışma

İşletmelerinin temel amacı, yoğun rekabet ortamında varlıklarını sürdürerek karlılık elde edebilmektir. Bunun için müşteri memnuniyeti ve sadakatini yaratacak şekilde hizmetleri üretmeleri ve sunmaları gerekmektedir. Müşteri memnuniyetinin temel unsuru ise hizmet kalitesidir (Parasuraman vd., 1988: 16). İşletmeler müşteri memnuniyetini sağlayabilmek için, müşterileri tanımalı, müşterinin istek ve beklentilerini doğru bir biçimde yorumlayabilmelidir. Bu doğrultuda işletmelerin, hizmet kalite algısını ve genel memnuniyeti etkileyen kişilik özelliklerinin de dikkate alınarak hareket etmeleri önem arz etmektedir.

Hizmetlerin heterojenlik özelliğinden dolayı alınan hizmetin kalitesi, özellikleri hizmeti sağlayan kişiye, yere ve zamana göre farklılık gösterdiği gibi hizmeti alan tüketiciye göre de farklılık göstermektedir (Rathmell, 1966; Zeithaml vd., 1985; Floh vd., 2014; von Nordenflycht vd., 2015). Bir tüketicinin diğeriyle aynı olmaması, her tüketicinin kendine özgü talepleri, istek ve arzularının olması onların hizmet deneyimini farklı olarak algılamalarına yol açacaktır (Koç, 2017: 69). Yani tutarlı bir hizmet kalitesini oluşturmak ve aynı şekilde değerlendirilmesi sağlanmak zordur. Çünkü hizmetler insanlar tarafından sağlanıp yine insanlar tarafından algılanır. Hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetinin belirlenmesi için sadece performans beklentilerini ve algılamalarını ölçmek yeterli olmamakta, bu nedenle, aynı hizmet sunulduğunda bile müşterilerin hizmet değerlendirmelerinin neden farklılaştığı açıklamak için müşterilerin bireysel özelliklerinin de tanımlanması gerekmektedir (Knobloch, Robertson ve Aitken, 2017: 652; Zhang, Wu ve Buhalis, 2018: 327).

Tüketicin tercihleri, tutumları ve algıları arasındaki heterojenlik, müşteri segmentasyonunun arkasındaki temel motivasyondur. Müşteri segmentasyonu zaman içerisinde pazarlama alanında merkezi bir kavram haline gelmiş ve birçok işletme

müşteri ihtiyaçlarını daha iyi karşılayabilmek için pazarı segmentlere ayırarak hizmet vermeye çalışmaktadır (Floh vd., 2014: 974). Hedef kitle belirlenirken, geleneksel olarak, yaş, cinsiyet, gelir gibi demografik veriler kullanılmaktadır. Son eğilimlerde ise kişilik, tutkular ve sosyal ve politik konumlar gibi ortak bireysel farklılıkları gösteren psikografik segmentasyonun da pazar kesimlerini belirlemek ve bunlara ulaşmak için kullanılması gerekliliği tartışılmaktadır (Stein, 2015; Hirsh, Kang ve Bodenhausen, 2012). Yukarıda sayılan segmentasyon kriterleri arasında kişilik özellikleri en önemli psikografik değişken olarak öne çıkmaktadır (Yi-Hui, 2012: 950). Kassarian ve Sheffet (1991) kişiliğin tüketici davranışını anlamada en önemli değişken olduğunu savunmuşlardır.

Ancak çok az sayıdaki araştırmada kişiliğin müşteri memnuniyetinde veya memnuniyetsizliğinde oynadığı role odaklanılmıştır (Gountas ve Gountas, 2007; Agarwal, Mehrotra ve Barger, 2016). Bu kısıtlı araştırmaların sonuçlarında da tutarsızlık göze çarpmaktadır. Ek olarak, ilgili literatürde kişilik özelliklerinin bir ürün / hizmetin algılanmasını etkileyebileceğine dair görüşlere rağmen (Hennig ve Thureau, 2004; Ekinci ve Dawes, 2009), hiç bir çalışmada müşterilerin kişilik özelliklerine göre hizmet kalitesi unsurlarına verilen önem düzeylerinin farklılaşmasının araştırılmadığı izlenmiştir. Benzer şekilde yazında kişilik özelliklerini en kapsamlı ve en doğru şekilde yansıttığı düşünülen beş büyük kişilik özellikleri envanterinin algılanan hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti ilişkisine olan etkisinin analiz edildiği hiç bir çalışmaya rastlanmamıştır. Yazındaki bu boşluktan hareketle, kişilik özellikleri değişkenlerinin (dışa dönüklük, uyumluluk ve nevroitiklik) hem hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti değişkenleri için ayrı ayrı; hem de bu iki değişkenin ilişkisindeki etkisi (düzenleyici etki) araştırılmıştır.

Bu noktadan hareketle araştırmanın amaçları, konaklama işletmelerinde, algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki pozitif etkisini ortaya koymak; müşterilerin farklı kişilik özelliklerinin, memnuniyet düzeylerini üzerindeki etkisini araştırmak; algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinde müşterilerin kişilik özelliklerinin düzenleyici rolünün incelemek; müşterilerin hizmet kalitesinin alt boyutlarına atfettikleri önem düzeyleri arasında, kişilik özelliklerine göre anlamlı bir farklılık olup olmadığının tespit edilmesidir.

Çalışmada uygulama alanı olarak turizm sektöründe faaliyet gösteren konaklama işletmeleri seçilmiştir. Yirminci yüzyılın ikinci yarısı itibarıyla gelişmeye

başlayan turizm endüstrisi istihdamı artırması, dış ticaret açığını azaltması, büyümeye yardımcı olması ve döviz girdisi sağlaması gibi ekonomiler üzerinde olumlu etkileri bulunmaktadır (Uçan ve Ünal, 2018: 181). Turizm endüstrisinde 2019 yılında 1,7 trilyon \$ gelir elde edilirken (WTTC, 2019) 2029 yılı itibariyle de 4 trilyon \$ gelir ile dünya toplam GSYİH'sının % 3,5'ini oluşturacağı tahmin edilmektedir. (Koc, 2020: 5). İstihdam üzerinde de olumlu etkilere sahip olan sektör, 320 milyon civarındaki çalışan sayısı ile dünyadaki tüm istihdamın %15'ini temsil etmekte (WTTC, 2019), 2026 yılı itibariyle de çalışan sayısının 370 milyona ulaşması beklenmektedir (WTTC, 2017).

Çalışmanın gerçekleştirileceği sektörün belirlenmesinden sonra, araştırmanın uygulamasına yönelik hedeflere ulaşabilmek için kullanılacak ölçekler seçilmiştir. Ölçeklerin, araştırma sonuçları üzerindeki negatif etkilerini bertaraf etmek için öncelikli olarak geçerlilik ve güvenilirlik çalışmalarına başvurulmuştur. Bu doğrultuda yapılan çalışmada, hazırlanan 55 maddelik yapı, kapsam geçerliliğinin araştırılması için pazarlama alanında çalışan 7 adet uzmana gönderilmiştir. Uzmanların maddelere ait değerlendirmeleri Davis (1992) tekniğine göre hesaplanıp, ölçeklerin geçerliliği ortaya koyulmuştur. Bunu izleyen süreçte, anket formu ön çalışma için 15 Eylül - 30 Eylül 2020 tarihleri arasında, son konaklama deneyimini Ege Bölgesi'ndeki otel işletmelerinden alan toplamda 100 müşteriye kolayda örnekleme tekniği ile yüzyüze ve internet ortamında doldurtulmuştur. Yapılan uygulama sonucunda tüm ölçekler Cronbach Alpha güvenilirlik analizinden yeterli güvenilirlik değerlerini almıştır.

Bu aşamadan sonra 15.09.2020 ile 15.11.2020 tarihleri arasında son konaklama deneyimini Ege Bölgesi'ndeki otel işletmelerinden alan toplamda 517 müşteriye kolayda örnekleme tekniği ile yüzyüze ve internet ortamında anketler doldurtulmuştur. Toplanan bu anketlerden 9 tanesi ciddi eksik içerdiğinden veya yanlış doldurulduğundan analiz dışı bırakılmış, kalan 508 anket analize dahil edilmiştir. Veri girişi ve kodlama işlemlerinden sonra, çoklu uç değerlerin tespitinde Mahalanobis Uzaklığı yöntemi kullanılmış ve analiz sonucu 71 kişi daha analizden çıkarılarak, araştırma modeline ilişkin testlerin 437 kişilik veri seti üzerinden uygulanmasına karar verilmiştir.

İzleyen süreçte veri setinin normallik varsayımını sağlayıp sağlamadığının araştırılması için gerekli normallik testleri gerçekleştirilmiş olup, tüm maddelerin asgari normallik kriterlerini sağladığı sonucuna ulaşılmıştır. Daha sonra araştırmada

kullanılan ölçekler için açıklayıcı faktör analizi (AFA) uygulanmıştır. AFA sonuçlarına göre gerekli şartları sağlamayan 9 madde analiz dışında bırakılmıştır. Buna ek olarak, algılanan hizmet kalitesini ölçmek için kullanılan ve 5 boyutlu olarak (Fiziksel unsurlar, Güvenilirlik, Heveslilik, Güvence, Empati) tanımlanan SERVQUAL ölçeği, mevcut çalışmada 4 boyut altında toplanmıştır (Fiziksel unsurlar, Güvenilirlik, Heveslilik-Güvence, Empati). Benzer şekilde Karatepe ve Avcı'nın (2002) otel işletmelerinde gerçekleştirdikleri çalışmada ölçeğin faktör yapısının “fiziksel unsurlar” ve “fiziksel olmayan unsurlar” olarak 2 boyut altında toplanabileceğini bulgulamışlardır. Culiberg ve Rojsek (2010) ise bankacılık sektöründe gerçekleştirdikleri çalışmada, 4 hizmet kalitesi boyutuna ulaşmış ve bu boyutları “Fiziksel unsurlar”, “Güvenilirlik ve Heveslilik”, “Güven ve Empati” ve “Erişim” olarak adlandırmışlardır. Başka bir çalışmada ise “Empati ve Heveslilik”, “Güvenilirlik ve Güven” ve Fiziksel Özellikler” olmak üzere ölçeğin üç boyutlu bir yapıda olabileceğini tespit edilmiştir (Zhou, 2004). Mevcut kanıtlar ışığında, SERVQUAL ve/veya SERVPERF ölçeklerinin genelleştirilebilirliğinin belirsiz olduğu söylenebilir. Başka bir deyişle, SERVQUAL ve/veya SERVPERF'in boyutları evrensel değildir ve farklı boyutlardan oluşabilmektedir (Ekinci ve Riley 1998). Dolayısıyla mevcut çalışmada elde edilen 4 boyutlu hizmet kalitesi yapısı, önceki araştırmalara göre kabul edilebilir olarak değerlendirilebilir.

Çalışmada kullanılan ölçekler, AFA ile belirlenen faktörler doğrultusunda, Doğrulamalı Faktör Analizi (DFA) ile de test edilmiştir. DFA sonucunda uyum iyiliği değerlerini bozan 6 madde analizden çıkartılmış ve oluşan yeni yapı tekrar test edilmiştir. Yapılan yeni doğrulamalı faktör analizi sonucunda, $\chi^2/df=1,652$; RMSEA=0,039; RMR=0,028; CFI=0,965; TLI= 0,96; GFI=0,90; AGFI= 0,879 değerleri ile model bir bütün olarak değerlendirildiğinde mükemmele yakın bir uyum gösterdiği anlaşılmaktadır.

Çalışmada ileri sürülen ilk hipotez “H₁: Algılanan hizmet kalitesi müşteri memnuniyetini pozitif yönde etkiler.” şeklindedir. Yapılan keşfedici faktör analizinde algılanan hizmet kalitesi “fiziksel unsurlar”, “güvenilirlik”, “güvence-heveslilik” ve “empati” boyutları altında toplandığından; bu hipoteze ilişkin her bir yapı için ayrı alt hipotezler kurulmuştur (H₁₁: Fiziksel unsurlar; H₁₂: Güvenilirlik; H₁₃: Güvence – Heveslilik; H₁₄: Empati). Bu sebeple algılanan hizmet kalitesi üst boyutun analizinde

basit doğrusal regresyon, alt boyutlarının analizinde ise çoklu doğrusal regresyon analizi ayrı ayrı yürütülmüştür.

Literatürde yer alan birçok çalışmada hizmet kalitesini müşteri memnuniyetinin bir öncülü olarak görmektedir ve gelişmiş hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetini arttırdığı ifade edilmektedir (Ahrholdt vd., 2016: 4). Mevcut çalışmada yapılan basit doğrusal regresyon analizi sonucuna göre de hizmet kalitesi algısının müşteri memnuniyetini pozitif yönde etkilediği ($R^2= ,475$ / $p= ,00<,05$ / $\beta=0,984$) sonucuna ulaşılmıştır. Turizm alanında algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetini pozitif yönde etkilediğini gösteren birçok çalışma yapılmıştır (Oh, 1999; Murray ve Howat 2002; Yoon vd., 2010; Giovanis vd., 2014; Shi vd., 2014; Han ve Hyun 2015). Konaklama işletmelerinde ulaşılan bu sonucun, literatürdeki diğer çalışmaların sonuçlarıyla tutarlı olduğunu göstermektedir.

Hizmet kalitesi algısının alt boyutlarının müşteri memnuniyeti üzerindeki pozitif etkisinin incelenmesi için gerçekleştirilen çoklu doğrusal regresyon analizine göre; fiziksel unsurlar ($\beta=0,175$; $p<0,05$), güvenilirlik ($\beta=0,273$; $p<0,05$), güvence – heveslilik ($\beta=0,462$; $p<0,05$) boyutlarının anlamı katkısının olduğu tespit edilmiştir. Buna göre fiziksel unsurlar boyutundaki bir birimlik değişim müşteri memnuniyetinde %17,5'lik bir değişime; güvenilirlik boyutundaki bir birimlik değişim müşteri memnuniyetinde %27,3'lük bir değişime; güvence - heveslilik boyutundaki bir birimlik değişim müşteri memnuniyetinde %46,2'lik bir değişime neden olmaktadır. Empati boyutunun ($p>0,05$) ise müşteri memnuniyetine istatistiksel olarak anlamlı bir katkısının olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Konaklama işletmelerinde ulaşılan bu sonuç hizmet kalitesinin hangi alt boyutlarına odaklanılmasının rekabet avantajı yaratacağını göstermektedir. Çünkü müşteri memnuniyeti, belirli ürün / hizmetin özelliklerinden, algılanan hizmet kalitesinden ve müşterilerin duygusal tepkilerinden etkilenmektedir. (Zeithaml ve Bitner, 2003:87). Buna ek olarak Oliver'in (1980) Beklenti-Uyuşmazlık teorisine dayanarak; sırasıyla güvence – heveslilik ($\beta=0,462$), güvenilirlik ($\beta=0,273$) ve fiziksel unsurlar ($\beta=0,175$) boyutlarına odaklanmanın beklenen performans ve gözlemlenen performans arasındaki uyumsuzluk algısını azaltarak, pozitif onaylamamanın (memnuniyet) sağlanmasını kolaylaştıracağı çıkarımında bulunulabilir.

Çalışmada ileri sürülen diğer hipotez “H₂: Müşterilerin farklı kişilik özellikleri, memnuniyet düzeylerini anlamlı bir şekilde etkilemektedir.” Bu hipoteze ilişkin her farklı kişilik özelliği için ayrı alt hipotezler kurulmuştur (H₂₁: Dışa dönüklük; H₂₂: Uyumluluk; H₂₃: Nevrotiklik). Kişilik özelliklerinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinin incelenmesi için gerçekleştirilen çoklu doğrusal regresyon analizine göre; uyumluluk boyutunun pozitif ($\beta=0,301$; $p<0,05$) ve nevrotiklik boyutunun ise negatif ($\beta=-0,111$; $p<0,05$) yönde anlamı katkısının olduğu tespit edilmiştir. Buna göre uyumluluk boyutundaki bir birimlik değişim müşteri memnuniyetinde %30,1'lik bir değişime; nevrotiklik boyutundaki bir birimlik değişim müşteri memnuniyetinde %11,1'lik bir değişime neden olmaktadır. Dışa dönüklük boyutunun ($p>0,05$) ise müşteri memnuniyetine istatistiksel olarak anlamlı bir katkısının olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Literatürde kişilik özelliklerinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini araştıran çalışmalar kısıtlı olmakla birlikte, psikoloji alanında yapılan bir dizi çalışma ile kişilik özellikleri ile duygu durumları ilişkilendirilmiştir (Larsen ve Katelaar, 1991; Rusting ve Larsen, 1997). Özellikle iki kişilik özelliği (dışa dönüklük ve nevrotiklik) teorik ve ampirik olarak olumlu ve olumsuz etkileri ile temel duygusal durumlar ile bağlantılı bulunmuştur (Gountas ve Gountas, 2007: 73).

Dışa dönüklüğün pozitif duygular yaratması nedeniyle; Mooradian (1997) otomobil müşterileri ile, Jani ve Han (2014) ve Çelik (2018) otel müşterileri ile, Yi-Hui Liang (2012) e-ticaret işletmelerinin müşterileri ile, Matzler vd. (2005) tur şirketleri müşterileri ile yaptıkları çalışmada memnuniyeti pozitif olarak etkilediğini bulgulamışlardır. Ancak mevcut çalışmada dışadönüklük boyutunun müşteri memnuniyetine istatistiksel olarak anlamlı bir katkısının olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu sebeple, dışadönüklük kişilik özelliğine göre çalışmanın bulguları literatürdeki diğer bulgular ile uyuşmamaktadır.

Diğer bir taraftan uyumluluk kişilik özelliği ile müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini inceleyen çalışmalara göre; Lin (2010) video oyunları ve oyuncak müşterileri ile, Tan vd. (2004) fast food müşterileri ile, Jani ve Han (2014) ise otel müşterileri ile, Siddiqui (2011) ise banka müşterileri ile gerçekleştirdikleri çalışmalarda uyumlu kişilik özelliğinin memnuniyeti pozitif yönde etkilediği belirlenmiştir. Benzer şekilde mevcut çalışmada uyumluluk boyutunun müşteri memnuniyetine istatistiksel olarak anlamlı bir katkısının olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Bu sebeple, uyumluluk kişilik özelliğine göre çalışmanın bulguları literatürdeki diğer bulgular ile uyuşmaktadır.

Nevrotiklik kişilik özelliği ve memnuniyet ilişkisini inceleyen çalışmalara göre ise; Mooradian (1997) otomobil müşterileri ile, Tan vd. (2004) fast food müşterileri ile, Jani ve Han (2014) otel müşterileri ile, Yi-Hui Liang (2012) e-ticaret işletmelerinin müşterileri ile, Matzler vd. (2005) tur şirketleri müşterileri ile yaptıkları çalışmada memnuniyeti negatif olarak etkilediğini bulgulamışlardır. Bu nedenle, nevroitiklik kişilik özelliğine göre mevcut çalışmanın bulguları literatürdeki diğer bulgular ile uyduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Çalışmada ileri sürülen üçüncü hipotez “H₃: Algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinde kişilik özellikleri düzenleyici etki yapar.” şeklindedir. Bu hipoteze ilişkin bağımlı değişken müşteri memnuniyetine her bir bağımsız değişken (algılanan hizmet kalitesi, fiziksel unsurlar, güvenilirlik ve güvence-heveslilik) ve her bir kişilik özelliği düzenleyici değişkenin (dışa dönüklük, uyumluluk, nevroitiklik) etkisi kombinasyonlarına göre toplamda 12 adet hipotezle test edilmiştir. SPSS PROCESS makrosu ile test edilen düzenleyici analiz sonuçlarına göre dışadönüklük ve uyumluluk kişilik özelliklerinin algılanan hizmet kalitesi ve alt boyutlarının müşteri memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir düzenleyici etkisi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Ancak bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki bu ilişkide, nevroitiklik kişilik özelliğinin çeşitli düzenleyici etkileri tespit edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre, algılanan hizmet kalitesi ($\beta = -.0999$; CI= %90; LLCI= $-.1914$; ULCI= $-.0084$; $t = -1,8006$; $p < ,1$) üst boyutunda; fiziksel unsurlar ($\beta = -.0905$; CI= %90; LLCI= $-.1800$; ULCI= $-.0009$; $t = -1,1652$; $p < ,1$) ve güvenilirlik ($\beta = -.1598$; CI= %95; LLCI= $-.2679$; ULCI= $-.0516$; $t = -2,9032$; $p < ,05$) alt boyutları ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkide düzenleyici etki ortaya konulmuştur. Bu düzenleyici etkiler Şekil 4.2., 4.3., ve 4.4.’de sunulmuştur. Algılanan hizmet kalitesi ve alt boyutlarına ait değerler arttıkça, müşteri memnuniyet değişkenine ait değerlerde artmakta; ancak bu artış nevroitiklik puanı düşük (duygusal olarak kararlı) bireylerde daha yüksek olarak gerçekleşirken, nevroitiklik puanı yüksek bireylerde daha az olduğu izlenmektedir. Başka bir deyişle, algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki pozitif etkisinin hassasiyeti nevroitik kişilerde daha az olduğu görülmektedir. Yani hizmet kalitesi

unsurlarına dayanarak yüksek müşteri memnuniyetini sağlamaya çalışmanın nevrotik bireylerde daha zorlu olduğu çıkarımında bulunulabilir.

Kişilerin nevrotiklik – duygusal kararlılık boyutunda nerede bulundukları Otonom Sinir Sistemi (OSS) içindeki uyarılma eşiklerine bağlıdır. Nevrotik puanı yüksek olan kişiler, düşük eşikli bir OSS'ye sahip olmaktadır. Bu kişilerin OSS'leri harici olaylar ve uyaranlar tarafından kolayca aktive edilebilmekte olup, bu nedenle duygularını daha güçlü ve daha sık yaşamaktadırlar (Hollis vd., 2007: 604). Nevrotiklik limbik sistemin reaktivite artışı ve stres veya kaçınılmalı uyaranlara karşı düşük tolerans ile ilişkilidir. Nevrotik bireyler duygusal açıdan dengeli bireylerle karşılaştırıldıklarında, duygusal uyaranlara daha fazla ve daha uzun süreli tepki gösterirler (Norris, Larsen ve Cacioppo, 2007). Olağan durumları daha fazla tehdit edici ve ufak hayal kırıklıklarını da umutsuzca zor olarak nitelendirmeye daha eğilimlidirler. Duygusal dengedeki bu sorunlar nevrotik bireylerin açık düşünmesini, kararlar vermesini ve stresle etkili bir şekilde baş etmesini engelleyebilmektedir (Barrick ve Mount, 1991: 4). Bu nedenle, algılanan hizmet kalitesinde yaşanan küçük aksaklıklar ve hataların nevrotik bireyler tarafından göreceli olarak daha fazla tepki göstermelerine, daha fazla hayal kırıklığı yaşamalarına sebep olmaktadır. Bu durum algılanan hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasındaki nedensellik ilişkisinin nevrotiklik kişilik özelliği tarafından neden etkilendiğini açıkça ortaya koymaktadır.

Anderson ve Mittal'e (2000) göre hizmet kalitesinden başlayarak memnuniyet – kar zincirinde ögeler arasında doğrusal bir ilişkinin olmadığı bu ilişkinin doğrusal olmayan ve asimetric bir yapısının olduğunu ortaya koymuşlardır. Diğer bir deyişle, hizmet kalitesi – memnuniyet bağlantısı için bir ögedeki her ilave bir birimlik artış, önceki bir birimlik artıştan daha az veya çok bir etkiye sahip olabilmektedir (sf. 107-108). Bunun için araştırmalarda; müşteriler, rekabet ve işletmenin kendisiyle ilgili düzenleyici / moderatör faktörleri ortaya çıkarmaya odaklanılmalıdır (sf. 119). Bu kapsamda literatürde algılanan hizmet kalitesi müşteri memnuniyeti ilişkisinde müşterilerin yaş, cinsiyet, gelir, uzmanlık düzeyi, etnik köken gibi değişkenlerinin düzenleyici etkisinin analiz edildiği çeşitli çalışmalara rastlanmaktadır. (Krishan ve Srinivasan, 1995; Matilla, 1999; Homburg ve Giering, 2001; Evanschitzky ve Wunderlich, 2006; Matzler vd., 2008 Karatepe, 2011)

Ancak önceki kısımlardada belirtildiği üzere beş büyük kişilik envanterindeki ögelerin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi yadsınamaz bir gerçek olmasına

rağmen, müşteri memnuniyetinin temel öncüllerinden biri olarak kabul edilen hizmet kalitesi ile ilişkisinde kişilik özelliklerinin düzenleyici etkisinin analiz edildiği kısıtlı çalışma yapıp, bu çalışmalar ise diğer kişilik envanterleri ile gerçekleştirilmiştir. Rezaei vd. (2011) kamu şirketleri üzerinde yaptıkları çalışmada A tipi ve B tipi kişilik özelliklerinin algılanan hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti arasında düzenleyici etkisini araştırmış, ancak anlamlı bir sonuç elde edememişlerdir. Hansen ve Sand (2008) bankacılık hizmetleri konusunda hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti ilişkisinde değerlendirme gereksinimi (need to evaluate) kişilik özelliğinin düzenleyici etkisini analiz etmişlerdir. Ancak değerlendirme gereksinimi seviyeleri farklı olan müşterilerde, hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinin farklılaşması konusundaki hipotezleri desteklenmemiştir.

Bu bilgiler doğrultusunda algılanan hizmet kalitesi müşteri memnuniyeti ilişkisinde; ilk defa beş büyük kişilik envanteri öğelerinin düzenleyici etkisinin araştırılması ve bu ilişkide nevroitiklik kişilik özelliğinin istatistiksel olarak anlamlı olarak bulgulanması ile mevcut çalışmanın literatüre ciddi katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Çalışmada ileri sürülen son hipotez “H₄: Müşterilerin hizmet kalitesinin alt boyutlarına atfettikleri önem düzeyleri, farklı kişilik özelliklerinden anlamlı bir şekilde etkilenmektedir.” şeklindedir. Bu hipoteze ilişkin kişilik özellikleri (dışa dönüklük, uyumluluk, nevroitiklik) bağımsız değişkenleri, hizmet kalitesi alt boyutundaki bağımlı değişkenler için ayrı ayrı 5 defa çoklu doğrusal regresyon analizi gerçekleştirilip, toplamda 15 adet alt hipotez test edilmiştir.

Bu analiz kapsamında, katılımcılardan 100 puanı hizmet kalitesinin 5 boyutu arasında (boyutların isimleri belirtilmeden, ilgili boyutu tanımlayan cümleler) o boyuta verdikleri öneme göre paylaştırmaları istenmiştir. Çünkü hizmet kalitesi boyutlarına verilen önem derecelerini regresyon ağırlıklarını kullanarak SERVQUAL’ın 22 maddesinden indirekt olarak indirgemek yerine; katılımcıların bireysel boyut derecelendirmelerini doğrudan ölçümlemek, birleşik ve ağırlıklı bir tahmin için daha yararlıdır (Parasuraman vd., 1991: 424)

Kişilik özellikleri ile hizmet kalitesi boyutlarına atfedilen önem düzeyleri arasındaki ilişkiyi araştıran çoklu doğrusal regresyon analizleri dışa dönüklük kişilik özelliğine göre değerlendirildiğinde; içe dönük kişiler fiziksel unsurlar boyutuna daha

fazla dikkat edip, önem atfederken (dışadönüklük ($\beta = -0,292$; $p < 0,05$)); fiziksel olmayan unsurlardan heveslilik ($\beta = 0,138$; $p < 0,05$) ve güvence ($\beta = 0,153$; $p < 0,05$) boyutlarına ise dışa dönüklerin daha fazla önem atfettiklerini ve bu sonuçların istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür.

Bu durum Eysneck'in kişilik teorisindeki içsel uyarılma düzeyleri kavramı ile açıklanabilir. Buna göre, içe dönük ve dışa dönük bireylerin optimum uyarılma düzeylerini sağlamak için ihtiyaç duydukları dışarıdan türetilen uyarım miktarında farklılık bulunmaktadır (Furnham ve Allass, 1999: 28-29). İçe dönükler ve dışa dönükler arasındaki uyarılmadaki farklılıklar, yaygın olarak ortaya çıkan farklı davranışsal eğilimleri de açıklayabilir. Çünkü bireyler için optimal bir uyarılma seviyesi olduğunu ve bu optimal uyarılmaya ulaşmak veya sürdürmek için içe dönüklerin ve dışa dönüklerin farklı davranışlarda bulunacağını savunulmaktadır (Eysneck ve Eysneck 1985). Optimal uyarılma seviyesine zaten içsel (dahili) olarak ulaşmış içe dönükler, dış uyaranlara karşı daha hassas olma eğilimindedirler. Öte yandan, dışa dönükler, genellikle içsel olarak optimal uyarılma düzeylerine ulaşamadıkları için dış uyaranları arama eğilimindedirler. Bu sebeple dışa dönükler daha sosyal, enerjik, dışa dönük ve dürtüsel olarak tanımlanmaktadır (Guilford 1977; Freeman, Cox-Fuenzalida ve Stoltenberg, 2011: 377). İçe dönük kişiler ise çevresel uyaranlara ve ipuçlarına karşı daha hassas ve duyarlı olmaktadır (Jaeger vd., 2015: 67). Yapılan çalışmalarda da bu görüşü destekleyecek şekilde içe dönüklerin ince uyanlara karşı daha fazla farkındalığa sahip oldukları (Koelega, 1992) ve daha fazla duyuşsal tepkisellik gösterdikleri bulgulanmıştır (Doucet and Stelmack, 2000; Jagiellowicz vd., 2011, 39). Bu nedenle içe dönükler; dış uyaranları genel tespit seviyelerinde, tespit verimliliğini zaman içinde sürdürmede ve hassasiyet seviyelerinde daha iyi sonuçlar elde etmektedirler (Koelega, 1992). Bundan dolayı, çalışma sonucunda ulaşılan hizmet kalitesinin boyutlarından fiziksel unsurlara içe dönük müşterilerin; fiziksel olmayan, kişiler arası etkileşime dayanan güvence ve heveslilik boyutlarında ise dışa dönük müşterilerin daha fazla dikkat etmeleri içsel uyarılma düzeyleri arasındaki farklılık ile açıklanabilir.

Test edilen hipotezlerdeki diğer bulgulara göre, uyumlu kişiler empati boyutuna ($\beta = 0,186$; $p < 0,05$) daha fazla önem atfederken; uyumsuz kişilerin ise heveslilik boyutuna (uyumluluk ($\beta = -0,158$; $p < 0,05$)) daha fazla önem verdikleri ve bu sonuçların istatistiksel olarak anlamlı olduğu bulgulanmıştır. Buna ek olarak, nevrotik

kişilik özelliği ile hizmet kalitesinin alt boyutlarına atfedilen önem düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki bulgulanamamıştır.

Algılanan hizmet kalitesinin empati unsuru personelin kendini müşterinin yerine koyabilmesi ve özel ihtiyaçlarını anlayabilmesine yönelik hizmet kalitesinin özellikleriyle ilgilidir. Zaten empati, bir kişinin başka bir kişinin içsel durumunu, düşüncelerini, hislerini anlamaya çalıştığı entelektüel bir süreç olarak da tanımlanmaktadır (Hogan, 1969). Diğer taraftan uyumluluk, başkalarına fayda sağlayan davranışlardan sorumlu kişilik özelliğidir ve fedakar, yatkın, işbirlikçi, güvenen, bağışlayıcı, nazik ve yardımsever olma eğilimini temsil etmektedir (John ve Srivastava, 1999; Butrus ve Witenberg, 2013: 291). Bu sebeple her ne kadar beş büyük kişilik envanterinin bir parçası olmasa da, empati, uyumlulukla ilgili nispeten tutarlı bir kişilik özelliği olarak kabul edilmektedir (Graziano ve Eisenberg, 1997). Nitekim, yakın zamanda yapılan bir araştırmada da uyumluluğun empatik kaygı ile yüksek düzeyde pozitif korelasyonlu olduğu bulgulanmıştır (Mooradian, Davis ve Matzler, 2011).

Buna ek olarak Cemalcılar vd.'nin (2018) çalışmalarında bireylerin kişilik özelliklerinin ilk izlenimlerdeki rolünü araştırılmıştır. Bu amaç doğrultusunda, kişilerarası çekicilik üzerindeki algılanan kişilik benzerliğinin rolü ortaya konulmuştur. Çalışmanın sonuçlarına göre uyumluluk kişilik özelliği için; kişilerarası çekicilik, düşük algılanan benzerlik seviyelerinde dramatik bir şekilde azaldığı görülmüştür (sf:147). Başka bir deyişle, uyumlu kişilik özelliğine sahip bireylerin ilişkilerinde kendileri gibi “uyumlu” kişileri aradıklarını ve ilişki kurmak istediklerini göstermektedir.

Bu sebeple, uyumluluk - empati değişkenlerinin yüksek düzeyde ilişkili olması ve uyumlu kişilerin ise kendilerine benzer kişilikte insanları çekici bulmaları beraber düşünüldüğünde; mevcut çalışmanın uyumluluk kişilik özelliği - empati boyutu ile ilgili bulgusunu açıklamaktadır. Yani, uyumlu kişilerin uyumsuzlara göre hizmet kalitesinin empati unsuruna daha fazla önem vermeleri ve hizmet sağlayıcı personelin yardımsever, özel ihtiyaçlarına ilgi göstermelerini beklemeleri; kendilerinde olan bu özellikleri etkileşimde bulundukları hizmet sağlayıcı personelde de göreceli olarak daha fazla görmek istemelerinden ileri gelmektedir.

Uyumluluk kişilik özelliği ile ilgili diğer önemli bir sonuç, uyumsuz kişilerin heveslilik boyutuna uyumlu kişilere göre daha fazla önem verdikleridir. Heveslilik boyutu müşteriye hizmet vermede çalışanın istekli olması, anında gerekli davranışları göstermesi, dakik, bekletmeden ve zamanında hizmet verme derecesini göstermektedir (Koç, 2017: 246). Diğer bir taraftan uyumluluk boyutunu tanımlayan birçok sıfat olmakla birlikte, konu dahilinde uyumlu kişiler daha esnek, iyi huylu, özverili ve bağışlayıcı olma eğilimindeyken; uyumsuz kişiler ise inatçı, asabi, bencil ve intikamcı olma eğilimindedirler (McCrae ve Costa, 1987: 85). Bu kişilik özelliğinin genel karakteristiği hizmet sunumunda yaşanabilecek olası gecikmelere uyumsuz kişilerin daha katı davranmalarına veya uyumlulara kıyasla daha fazla dikkat etmelerine neden olmaktadır.

Turizm ve konaklama işletmeciliği literatüründe kişilik kavramı ve diğer değişkenlerle ilişkisi çeşitli araştırmalarda incelenmiştir. Bu çalışmalarda iki temel gruba ayrılabilir. İlk grup hizmet sağlayıcıların kişiliğini incelerken, ikinci grup ise müşterilerin kişiliğine odaklanmaktadır. Birinci grupta, araştırmacılar personel kişiliğinin duygusal emek (Sohn ve Lee, 2012), iş tatmini (Dole ve Schroeder, 2001), müşteri memnuniyeti (Sohn, 2017) ve personel kişiliği – müşterinin hizmet kalite algısı (Lin vd., 2001; Teng vd., 2007) üzerindeki etkisini analiz etme eğilimindedir. İkinci grup araştırmacılar ise çoğunlukla müşteri kişiliğinin seyahat motivasyonları (Schneider ve Vogt, 2012), seyahat tercihleri (Ross, 1994), duygular (Matzler vd., 2005) ve memnuniyetleri (Tan vd., 2004; Jani ve Han, 2014; Siddiqui, 2011) üzerindeki etkisini araştırmaya odaklanmıştır. Bu sebeple literatürde mevcut çalışmada araştırılan müşteri kişiliğinin müşterilerin hizmet kalite boyutlarına verdikleri önem düzeylerini inceleyen hiç bir çalışmaya rastlanmamış olması ile hem işletme yönetimlerine ve hem de literatüre önemli katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

5.2. Öneriler

Bu çalışma turizm ve konaklama işletmelerinde müşterilerin kişilik özelliklerinin hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti değişkenlerine ve bu iki değişkenin ilişkisine olan düzenleyici etkisinin analiz edilmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırma bulgularının ilgili literatüre ve teoriye katkı sağlamasının yanı sıra, turizm ve konaklama işletmelerinde faaliyet gösteren

işletmelere ve bu konuda çalışmalar yapacak araştırmacılara da yardımcı olması istenmektedir. Bu doğrultuda araştırma sonucunda elde bilgiler ve bulgular ışığında ilgili işletmelere ve araştırmacılara çeşitli öneriler sunulacaktır.

5.2.1. İşletmelere Yönelik Öneriler

Günümüzde yoğun rekabetin şekillendirdiği birçok sektör gibi, turizm sektöründe de müşterilerin hizmet kalite algılarını iyileştirmek, memnuniyetlerini yükseltmek ve devamında pozitif davranışsal niyetlerin de etkisiyle karlılık artışını sağlamak giderek daha önemli bir hale gelmektedir. Rekabet avantajı sağlamak için bu nedensellik zincirinde müşterilerin kişilik özelliklerinin etkisini iş süreçlerine dahil etmek isteyen işletmelere yönelik getirilebilecek öneriler şu şekilde sıralanabilir:

- Demografik değişkenler yalnızca ilgili segmentte "kim" olduğunu tanımlamaktadır. Diğer bir taraftan, psikografik segmentasyonun içeriği olan davranışsal sonuçlar ve tutum bilgileri, müşterinin belirli bir segmentte neden olduğunu ve neden belirli bir memnuniyet düzeyi sergilediğini göstermektedir. "Neden" bilgisi, müşteri kararlarının ve değerlendirmelerinin arkasındaki nedenlere ilişkin bir öngörü, sezgi sağladığı için daha güçlü bir pazarlama aracı oluşturmaktadır. Bu sebeple hedef müşterilerine ulaşmak ve uygun mesajları iletmek için yöneticilerin demografik değişkenlerin yanında müşterilerin kişilik özelliklerine de erişimleri önerilmektedir.
- Hizmet sunum süreçleri, müşterilerin farklı kişilik özelliklerine uygun seçeneklerle tasarlanabilir. Buradaki asıl zorluk müşterilerin kişilik özelliklerini belirlenmesidir. Ancak, müşterilerin kişilik özelliklerine ilişkin bilgiler anketler veya doğrudan gözlem yoluyla elde edilebilir.
- Uygulamalardaki kullanımda hizmetlerden ilk defa yararlanacak müşterilerin kişilik özelliklerinin belirlenip, kişiliklerine göre ayırmak zor olsa da, tekrarlanan etkileşimin sağlandığı hizmetler için müşterileri kişiliklerine göre gruplamak mümkündür (Bujisic vd., 2015: 35-36). Çünkü kişilik, insanın belirli bir durumdaki davranış biçimidir ve bireyin kişilik özellikleriyle ilgili bilgi sahibi olarak, belirli bir durumda nasıl davrandığını tahmin etmek mümkündür. Kompleks müşteri ilişkileri

yönetim sistemleri (complex customer relationship management systems) tekrarlanan hizmetlerde müşterilerin çok sayıda davranışsal ve tutumsal özelliklerini izleme ve saklama yeteneğine sahiptir (Payne ve Frow, 2005: Bujisic vd., 2015: 36). Bu tür bilgileri veritabanlarında saklamak ve davranışları izlemek müşterilerin kişilik özelliklerinin belirlenmesini sağlayabilir.

- Uyumluluk kişilik özelliğinin müşteri memnuniyeti üzerindeki olumlu etkisinden dolayı, bu kişilik özelliği yüksek müşterilerin pazarlama iletişimi kullanarak işletmelere çekilmesini sağlamak, memnuniyeti daha yüksek bir müşteri kitlesinin oluşturulmasını sağlayabilir. Örneğin, ilgili beklentileri yaratacak ve böylece konukları tatmin etme şansı daha yüksek olacak uyumlu kişileri (başkalarına duyarlı, saygılı ve başkalarıyla ilgilenen) tasvir eden resimli ve anlatılı pazarlama iletişim mesajları kullanılabilir.
- Nevrotikliğin hem müşteri memnuniyetine hem de hizmet kalitesi – memnuniyet ilişkisine (düzenleyici etki) olumsuz etkileri olmasına rağmen, doğal olarak otel yöneticileri potansiyel misafirlerin tesislerine girmesini engellememektedir. Bu durumda otel yöneticileri nevroitikliği yüksek olan konuklar için; otelde endişe, stres ve korkuyu arttırabilecek potansiyel çevresel faktörleri azaltarak olumlu tepkiler uyandırma şansı olan bir ortam yaratmalıdır. Ayrıca yönetim uygulamalarında; kaygı düzeyleri yüksek nevroitiklik misafirleri yatıştırmayı öğrenip, memnuniyet üzerindeki olumsuz etkilerini en aza indirmek için çalışanları eğitmeyi de içermelidir.
- Uyumlu kişilik özelliğine sahip misafirlerin hizmet kalitesinin empati unsuruna daha fazla dikkat ettiklerinin farkında olarak, otel yöneticileri uygun şekilde davranabilen ve uyumluluk gösterebilen çalışanları seçebilir, eğitebilir ve bu konuda daha becerikli çalışanları uyumluluk puanı yüksek misafirlere yönlendirebilir. Örneğin, uyumluluk puanı yüksek misafirlerin bulunduğu odalarda, empati konusunda en becerikli olan çalışanlar görevlendirilebilir.
- Diğer bir taraftan uyumsuzluk puanı yüksek olan misafirlerin hizmet kalitesinin heveslilik unsuruna daha fazla dikkat ettiklerinin farkında

olarak, yöneticiler bu misafirlere daha hızlı hizmet sağlayabilmek için gerekli ortam oluşturabilir. Örneğin, bu konuklar personelin daha hızlı hizmet sağlayabileceği yakın odalara yerleştirilebilir; restaurant ve cafelerde personel tarafından daha kolay farkedilebilecekleri masalara yönlendirilebilir. Ayrıca, zaman yönetimi gibi ilgili eğitimler personele verilebilir.

- İç dönlük puanı yüksek olan misafirlerin fiziksel unsurlar boyutuna daha fazla dikkat ettiklerinin farkında olarak, işletme yöneticileri bu misafir grubunun bulunduğu odaların fiziksel unsurlarına daha fazla kaynak aktarabilir, daha fazla önem gösterebilir (örneğin; daha büyük televizyon, daha kaliteli aksesuar kullanımı vb.).
- Dış dönlük puanı yüksek olan misafirlerin ise hizmet kalitesinin heveslilik ve güvence unsurlarına daha fazla dikkat ettiklerinin farkında olarak, yöneticiler bu misafirlere daha hızlı hizmet sağlayabilmek için gerekli ortam oluşturabilir (uyumsuzluk puanı yüksek olan müşterilerde olduğu gibi.).
- Ayrıca, Türk kültürünün güç mesafesi yüksek bir kültür olduğu (Hofstede Insights, 2021) ve yüksek güç mesafesi olan kültürlerde turizm ve konaklama hizmetleri müşterilerinin fiziksel unsurlara daha fazla önem verdikleri bilinmektedir. Nath vd. (2016) göre, güç mesafesinin yüksek olduğu toplumlarda fiziksel unsurlara, onların görkemli olmasına (*grandeur*) daha fazla önem verilmesi, bunların yüksek statü, lüks olma, elit olma, ayrıcalıklı olma (*exclusivity*) çağrışımları ile ilgilidir (Koc, 2021). Bu nedenle, uygulayıcılar bu kültürlerden olan müşteriler için fiziksel unsurlara daha fazla önem vermelidirler.

5.2.2. Araştırmacılara Yönelik Öneriler

Yapılan bu araştırmanın özellikle hizmet pazarlaması literatürüne önemli katkılar yapacağı düşünülse de, gelecekte yapılacak çalışmalarda daha faydalı sonuçlar elde edilebilmesi amacıyla bazı önerilerde bulunulabilir. Bu öneriler şu şekildedir:

- Çeşitli kişilik özelliklerine sahip bireyler anket odaklı ölçümlere önyargıyla yaklaşmaktadır. Örneğin, dış dönlük ve deneyime açıklık konusunda daha yüksek puan alan bireylerin anketleri doldurmak için gönüllü olma

olasılığı daha yüksektir (Marcus ve Schütz, 1999). Bu sebeple kişilik özellikleri üzerine yapılacak araştırmalarda deneysel tasarımlı çalışmaların kullanılması önerilmektedir.

- Yapılan düzenleyici analiz sonucuna göre; müşterilerin hizmet kalite algısı arttıkça, müşteri memnuniyetini de artmakta; ancak bu artış nevrotiklik puanı düşük (duygusal olarak kararlı) bireylerde daha yüksek olarak gerçekleşirken, nevrotiklik puanı yüksek bireylerde daha az olduğu izlenmiştir. Başka bir deyişle, algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki pozitif etkisi nevrotik kişilerde daha az olduğu görülmektedir. Nevrotik bireyler doğaları gereği takıntılı, olağan durumları daha fazla tehdit edici ve ufak hayal kırıklıklarını da umutsuzca zor olarak nitelendirmeye daha eğilimlidirler. Bu sebeple, algılanan hizmet kalitesinde yaşanan küçük aksaklıklar ve hataların nevrotik bireyler tarafından göreceli olarak daha fazla tepki göstermelerine, daha fazla hayal kırıklığı yaşamalarına sebep olmaktadır. Diğer bir taraftan hizmet telafisi paradoksuna göre; hizmet hatası ile karşılaşan ve karşılaştığı hata telafi edilen müşterilerin ilgili hizmete ait memnuniyetleri, hiç hata ile karşılaşmamış olmaları durumuna kıyasla daha yüksek olabilmektedir (Koc, 2020). Bu noktadan hareketle, hizmet telafi paradoksunun nevrotik bireyler için olumlu etki gösterip göstermeyeceğinin gelecek çalışmalarda araştırılması önerilmektedir.
- Ayrıca, güç mesafesinin yüksek olduğu toplumlarda fiziksel unsurlara, onların görkemli olmasına daha fazla önem verilmesinden (Nath vd., 2016) dolayı; Araştırmacılar yüksek güç mesafesi olan ve olmayan nevrotik müşterilerin fiziksel unsurlara atfettikleri önem, memnuniyet ve memnuniyetsizlik derecelerini karşılaştırmalı bir şekilde ölçebilirler.
- Dizginleyici (*restraint*) kültürlerdeki insanların genel olarak negatif deneyimleri hatırlama eğilimlerinin daha yüksek olması (Hofstede vd., 2010) fikrinden hareketle, Koc, Yılmaz ve Boz (2020) Rus turistlerin (dizginleyici kültür) hizmet telafisi paradoksu yaşamadıklarını göstermiştir. Türk kültürünün de göreceli olarak dizginleyici bir kültür olduğu düşünülürse (Hofstede Insights, 2021) nevrotikliğin ve onun sonucu olan negatif olayları daha çok hatırlama (daha uzun süreli hayal kırıklığı yaşayabilme) eğilimleri nevrotiklik kişilik özelliği açısından araştırılabilir.

- Literatür’de Mellers vd.’nin (1997) çalışmasına göre 9 dolarlık kazanç beklenen 17 dolarlık kazançtan daha fazla mutlu etmekte olup; beklenmedik kayıplarda benzer şekilde müşterileri daha fazla üzmektedir. Mevcut çalışma nevroitiklerin negatif beklenmedik durumlara daha sert tepki verebildiklerini göstermiştir. Bu nedenle, nevroitik tüketicilerle ilgili hizmet kalitesi, hizmet hatası ve telafisi süreçlerinin daha iyi yönetilmesi gerektiğini vurgulamak gerekir. Ayrıca, Verduyn ve Lavrijzen (2014) çalışmalarında negatif duyguların (üzüntü ve nefret gibi) insanların hafızasında daha uzun süre yer aldığını tespit etmişlerdir. Bu araştırmanın bulguları ışığında, gelecekte araştırmacılar duyguların insan zihninde kalış sürelerini kişilik perspektifinden de araştırabilirler.
- Hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetler ilişkisine beş büyük kişilik envanterinin mevcut çalışmada kullanılmayan boyutlarının (sorumluluk ve deneyime açıklık) etkisini içeren çalışmalar yapılabilir. Benzer şekilde yine kişiliği kapsamlı olarak yansıtan Myers-Briggs Kişilik Tipi Göstergesi bu analizlerde kullanılabilir. Buna ek olarak; yaşam biçimleri, değerler gibi diğer psikografik değişkenlerin bu sıralı nedensellik ilişkine olası etkilerinin tespit edilmesi için çalışmalar yürütülebilir.
- Araştırma modelinin analizi için kullanılacak ölçeklerin seçimi, araştırmanın doğru sonuçlar verebilmesi için kritik önem teşkil etmektedir. Dolayısı ile araştırmacıların ölçek seçimine dikkat etmesi, geçerlilik ve güvenilirliği kabul edilmiş, literatürde kabul görmüş ölçeklerin kullanılması önerilmektedir.
- Araştırmaya ilişkin veri toplama aşamasından önce, oluşturulan anket ile bir ön çalışma yapılması önerilmektedir. Böylece anket tasarımında meydana gelebilecek olası hataların önüne geçilebilecektir.
- Araştırma sonuçlarının genellenebilirliğini arttırmak ve daha güvenilir sonuçlar elde etmek için tesadüfi örnekleme metotlarının seçilmesi daha doğru araştırma çıktılarının elde edilmesine katkı sağlayacaktır.
- Sadece istatistiksel açıdan değil, gerçek hayatta da uygulanabilir araştırma bulguları elde edebilmek için tek bir veri toplama yöntemi yerine, farklı veri toplama yöntemlerini de kullanarak çeşitleme (triangulation) yapmaları bundan sonraki araştırmalar için önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- ADIL, M., AL GHASWYNEH, O. F. M. and ALBKOUR, A. M. (2013). SERVQUAL and SERVPERF: A Review of Measures in Services Marketing Research. **Global Journal of Management and Business Research**.
- AGARWAL A. and KUMAR G. (2016) Identify The Need for Developing a New Service Quality Model in Today's Scenario: A Review of Service Quality Models. **Arabian Journal of Business and Management Review**, 6(2), 1000193.
- AGARWAL, R., MEHROTRA, A. and BARGER, V. A. (2016). Personality Traits and Repatronage Intentions After Service Failure. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior**, 29, 31-51.
- AHRHOLDT, D. C., GUDERGAN, S. P. and RINGLE, C. M. (2016). Enhancing Service Loyalty: The Roles of Delight, Satisfaction, and Service Quality. **Journal of Travel Research**, 1-15.
- AIKEN, L. S. and WEST, S. G. (1991). **Multiple Regression: Testing and Interpreting Interactions**. Sage Publications, Inc.
- 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.
- AKBAŞ, U. ve TAVŞANCIL, E. (2015). Farklı Örneklem Büyüklüklerinde ve Kayıp Veri Örüntülerinde Ölçeklerin Psikometrik Özelliklerinin Kayıp Veri Baş Etme Teknikleri İle İncelenmesi. **Eğitimde ve Psikolojide Ölçme ve Değerlendirme Dergisi**, 6(1), 38-57.
- AKDU, S. (2017). Turizm Sektöründe Hizmet Hatası Telafi Stratejileri, Hizmet Kalitesi Algısı Ve Kurumsal İmaj Algısı Arasındaki İlişkiye Yönelik Bir Araştırma. Yayınlanmamış Doktora Tezi, **Gümüşhane Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Gümüşhane.
- AKERMAN, S. (2009). Turla Seyahat Eden Turistlerle Bağımsız Seyahat Eden Turistler Demografik ve Kişilik Özellikleri Bakımından Birbirlerinden Farklı Mıdır?, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Kocaeli: **Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, İşletme Anabilim Dalı.
- ALI, M. H., ALI, N. A., and RADAM, A. (2010). Validating SERVPERF Model in Government Agencies. **The Journal of Human Resource and Adult Learning**, 6(1), 84–93.
- ALLEN, M. J., and YEN, W. M. (1979). **Introduction to Measurement Theory**. Monterey, CA: Brooks/Cole.

- ALPAR, R. (2014). **Spor, Sağlık ve Eğitim Bilimlerinden Örneklerle Uygulamalı İstatistik ve Geçerlilik Güvenilirlik**. SPSS'de Çözümleme Adımları ile Birlikte (3 b.). Ankara: Detay Yayıncılık.
- ALTAN, Ş., ve ATAN, M. (2004). Bankacılık Sektöründe Toplam Hizmet Kalitesinin Servqual Analizi İle Ölçümü. **Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 6(1), 17-32.
- AL-ZAIDI, A. N. M. (2012). Exploring The Interrelationships Among Operations Management Practices, Customer Perceptions of Service Quality and Performance of Hotels (Doctoral dissertation, **University of Nottingham**).
- ALZAYDI, Z. M., AL-HAJLA, A., NGUYEN, B., and JAYAWARDHENA, C. (2018). A Review of Service Quality and Service Delivery: Towards a Customer Co-production and Customer-Integration Approach. **Business Process Management Journal**, 24(1), 295-328.
- ANDERSON, E. W., and MITTAL, V. (2000). Strengthening the Satisfaction-Profit Chain. **Journal of Service research**, 3(2), 107-120.
- ANDERSON, E. W., FORNELL, C. and LEHMANN, D. R. (1994), Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings From Sweden, **Journal of Marketing**, Vol. 58, S. 53-66.
- ANDERSON, R. E. (1973). Consumer Dissatisfaction: The Effect of Disconfirmed Expectancy on Perceived Product Performance. **Journal of Marketing Research**, 38-44.
- ANDY, F. (2000). **Discovering Statistics Using Spss for Windows: Advanced Techniques for the Beginner**. UK, Sage Publishing.
- ANTONIONI, D. (1998). "Relationship Between The Big Five Personality Factors and Conflict Management Styles", **International Journal of Conflict Management**, Vol. 9, No. 4, 1998, 336-355.
- APPANNAIAH, H.R., REDDY, P.N., KAVITHA, B.R. (2010). **Organizational Behaviour**. Mumbai: Himalaya Publishing House.
- APPLE, M. T. (2011) "The Big Five Personality Traits and Foreign Language Speaking Confidence Among Japanese Efl Students". Doctoral Dissertation, **Temple University**, Pennsylvania, 2011.
- ARMSTRONG, G., KOTLER, P., and OPRESNIK, M.O. (2016). **Marketing: An Introduction**. 13th ed. Upper Saddle. New Jersey. Pearson Education, Prentice Hall.
- ARPACI, ÖZGÜR (2015), Helal Konseptli Otel İşletmelerinin Sezonlara Göre Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Sadakati ve Müşteri

Değeri Üzerine Etkisi, Basılmamış Doktora Tezi, **Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.**

ATEŞMAN E. (1997): “Türkçede Okunabilirliğin Ölçülmesi”, **Dil Dergisi**, Cilt 58, s. 71-74.

AYDOĞMUŞ, C. (2011). Kişilik Özellikleri ile İş Tatmini İlişkisi Üzerinde Psikolojik Güçlendirme ve Dönüşümcü Liderlik Algısının Etkileri. Yayınlanmamış Doktora Tezi. **Ankara: HÜ. Sosyal Bilimler Enstitüsü.**

BABAKUS, E.; BIENSTOCK, C. C.; VAN SCOTTER, J. R. (2004). Linking Perceived Quality and Customer Satisfaction to Store Traffic and Revenue Growth, **Decision Sciencies** 35(4): 713–737.

BABBIE, E. (2010). **The Basics of Social Research**. Belmont, CA: CENGAGE Learning.

BAGOZZI R. P. (1986) **Principles of Marketing Management**, Science Research Associates, Chicago, IL.

BAGOZZI, R. P., GOPINATH, M., and NYER, P. U. (1999). The Role of Emotions in Marketing. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 27(2), 184

BAHAR, O. ve KOZAK, M. (2005). **Küresellesme Sürecinde Uluslararası Turizm ve Rekabet Edilebilirlik**, Ankara: Detay Yayıncılık.

BAKER, D. A. and CROMPTON, J. L. (2000). Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions. **Annals of Tourism Research**, 27(3), 785–804.

BARNES, J., COTE, J., CUDECK, R. and MALTHOUSE, E. C. (2001) “Factor Analysis”, **Journal of Consumer Psychology**, Cilt: 10, Sayı: 1&2, 75-82.

BARNES, D.C., COLLIER, J.E., PONDER, N. and WILLIAMS, Z. (2013), “Investigating the Employee’s Perspective of Customer Delight”, **Journal of Personal Selling and Sales Management**, Vol. 33 No. 1, pp. 91-104.

BARNES, D.C., COLLIER, J.E., HOWE, V. and DOUGLAS, H.K. (2016), “Multiple Paths to Customer Delight: The Impact of Effort, Expertise and Tangibles on Joy and Surprise”, **Journal of Services Marketing**, Vol. 30 No. 3, pp. 277-289.

BARRICK, MURRAY, R. and MOUNT, MICHAEL. K. (1991). The Big Five Personality Dimensions and Job Performance: A Meta-analysis, **Personality Psychology**, 44(1), 1-26.

- BARSKY, D. (1992), "Customer Satisfaction in the Hotel Industry: Meaning and Measurement", **Hospitality Research Journal**, Vol. 16, No. 1, pp. 51-73. <https://doi.org/10.1177/109634809201600105>
- BARSKY, J. D. (1995). **World – Class Customer Satisfaction**. Richard D. Irwin, Inc.
- BARTLETT, M. S. (1950). Test of Significance in Factor Analysis, **British Journal of Statistical Psychology**, 3(2), 77-85.
- BAUD-BOVY, M. and LAWSON, F. (1997), **Tourism and Recreation Development**, The Architectural Press, London
- BAYAT, G., GÜRCAM, Ö. S. (2018, October). Konaklama İşletmelerinde Turizm Teşvikleri: TRA2 Bölgesi Örneği. In **6 SCF International Conference on Economic and Social Impacts of Globalization and Liberalization** (p. 118).
- BAYSAL, A.CAN, TEKARSLAN, ERDAL. (2004) **Davranış Bilimleri**. Genişletilmiş Dördüncü Baskı. İstanbul: Avcıol Basım Yayın.
- BENTLER, P. M., BONETT, D. G. (1980). Significance Tests and Goodness of Fit in the Analysis of Covariance Structures. **Psychological Bulletin**, 88(3), 588.
- BERMAN, B. (2005), "How to Delight Customers", **California Management Review**, Vol. 48 No. 1, pp. 129-151.
- BERNAARDS, C. A., SIJTSMA, K. (2000). Influence of Imputation and EM Methods On Factor Analysis When Item Nonresponse in Questionnaire Data Is Nonignorable. **Multivariate Behavioral Research**, 35(3), 321 – 364.
- BEZİRCİ, B., YILMAZ, A. E. (2010). Metinlerin Okunabilirliğinin Ölçülmesi Üzerine Bir Yazılım Kütüphanesi Ve Türkçe İçin Yeni Bir Okunabilirlik Ölçütü. **Dokuz Eylül Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Fen ve Mühendislik Dergisi**, 12(3), 49-62.
- BIGNE, J.E., ANDREU, L., & GNOTH, J. (2003). The Theme Park Experience: An Analysis of Pleasure, Arousal, and Satisfaction. **Tourism Management**, 26, 833-844.
- BIGNE, J.E., MATTILA, A.S. and ANDREU, L. (2008), "The Impact of Experiential Consumption Cognitions and Emotions on Behavioral Intentions", **Journal of Services Marketing**, Vol. 22, No. 4, pp. 303-315. <https://doi.org/10.1108/08876040810881704>
- BITNER, M. J., & HUBBERT, A. R. (1994). Encounter Satisfaction Versus Overall Satisfaction Versus Quality. **Service quality: New directions in theory and practice**, 34(2), 72-94.

- BITNER, M. J., and WANG, H. S., (2014). Service Encounters in Service Marketing Research. **Handbook of Service Marketing Research**, Edward Elgar Publishing Ltd: Cheltenham UK.
- BITNER, M.J. (1990), "Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses", **The Journal of Marketing**, No. 2, pp. 69-82.
- Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value. **Journal of consumer research**, 17(4), 375-384.
- BORKENAU, P., & LIEBLER, A. (1993). "Convergence of Stranger Ratings of Personality and Intelligence with Self-ratings, Partner Rating, and Measured Intelligence, **Journal of Personality and Social Psychology**, 65, 546 – 553.
- BOWEN, D. (2001). Antecedents of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction (CS/D) on Longhaul Inclusive Tours- A Reality Check on Theoretical Considerations. **Tourism Management**, 22, 49-61.
- BOWEN, J.T. and CHEN, S.L. (2001), "The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction", **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, Vol. 13 No. 5, pp. 213-7.
- BOWIE, D. and BUTTLE, F. (2011). **Hospitality Marketing Principles and Practice**. 2nd ed. Butterworth –Heinemann. Oxford. UK.
- BOZ, H., & KOC, E. (2019). Service quality, emotion recognition, emotional intelligence and Dunning Kruger syndrome. **Total Quality Management & Business Excellence**, 1-14.
- BOZDAĞ, N., ATAN, M., VE ALTAN, Ş. (2003). Hizmet Sektöründe Toplam Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Analizi İle Ölçümü ve Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama. **VI. Ulusal Ekonometri ve İstatistik Sempozyumu**, 29-30.
- BRADY, M.K.A. and CRONIN, J.J. (2001), "Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach", **Journal of Marketing**, Vol. 65 No. 3, pp. 34-49.
- BROGOWICZ, A. A., DELENE, L. M., & LYTH, D. M. (1990). A Synthesised Service Quality Model With Managerial Implications. **International Journal of Service Industry Management**, 1(1), 0-0.
- BROWN, T. A. (2006). **Confirmatory Factor Analysis for Applied Research**, New York: The Guilford Press.
- BROWNE, M. W., CUDECK, R. (1993). **Alternative Ways of Assessing Model Fit**. Sage focus editions, 154, 136-136.

- BUCHANAN, D., A. HUCZYNSKI. (1997). **Organizational Behaviour, An Introductory Text**. 3. Press. UK: Prentice Hall Europe.
- BUDRUK, M., SCHNEIDER, I. E., ANDRECK, K. L., & VIRDEN, J. R. (2002). Crowding and Satisfaction Among Visitors to A Built Desert Attraction. **Journal of Park and Recreation Administration**, 20(3), 1-17
- BUJISIC, M., BILGIHAN, A., & SMITH, S. (2015). Relationship Between Guest Experience, Personality Characteristics, and Satisfaction: Moderating Effect of Extraversion And Openness to Experience. **Tourism Analysis**, 20(1), 25-38.
- BURGER, M. J., (2006) **Kişilik, Psikoloji Biliminin İnsan Doğasına Dair Söyledikleri**, çev. İnan Deniz Erguvan Sarıoğlu, Kaknüs Psikoloji, İstanbul.
- BURTAVERDE, V., & MIHAILA, T. (2011). Significant Differences Between Introvert and Extrovert People's Simple Reaction Time in Conflict Situations. **Romanian Journal of Experimental Applied Psychology**, 2(3).
- BUTCHER, J. N., MINEKA, S., & HOOLEY, J. M. (2013). **Anormal Psikoloji**. İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- BUTRUS, N., & WITENBERG, R. T. (2013). Some Personality Predictors of Tolerance to Human Diversity: The Roles of Openness, Agreeableness, and Empathy. **Australian Psychologist**, 48(4), 290-298.
- BUTTLE, F. (1996). SERVQUAL: Review, Critique, Research Agenda. **European Journal of Marketing**, 30(1), 8-32.
- BÜYÜKÖZTÜRK, Ş. (2006). **Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı**, Ankara: Pagem Yayınları.
- Camilleri, M. A. (2018). Market Segmentation, Targeting and Positioning. In **Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product** (Chapter 4, pp. 69-83). Springer, Cham, Switzerland.
- CAPON, N., FARLEY, J. and HOENIG, S. (1990), "Determinants of Financial Performance: A Meta-Analysis", **Management Science**, Vol. 36, No. 10, pp. 1143-1159. <https://doi.org/10.1287/mnsc.36.10.1143>
- CAPRARA, G. V., CERVONE, D. (2000). **Personality: Determinants, Dynamics and Potentials**. Cambridge: Cambridge University Press.
- CAPRARA, G., VECCHIONE, M., BARBARANELLI, C., & ALESSANDRI, G. (2013). Emotional Stability and Affective Self Regulatory Beliefs: Proof of Integration Between Trait Theory and

Social Cognitive Theory. **European Journal of Personality**, 27, 145–154. doi:10.1002/per.1847

CARDOZO, R.N. (1965). An Experimental Study of Customer Effort, Expectation and Satisfaction. **Journal Of Marketing Research**, 1965:2: 244-249.

CARMINES, E. G. MCIVER (1981). **Analyzing Models with Unobserved Variables: Analysis Of Covariance Structures**. Social Measurement: Current Issues. Newbury Park, CA:Sage.

CARRILLAT, F.A., JARAMILLO, F., & MULKI, J.P. (2007). The Validity of the SERVQUAL and SERVPERF Scales: A Meta-Analytic View of 17 Years of Research Across Five Continents. **International Journal Of Service Industry Management**, 18(5), 472-490.

CARTER, R.L. (2006). “Solutions for Missing Data in Structural Equation Modeling” **Research & Practice in Assessment Volume** 1(1). pp. 1-6.

CEMALCILAR, Z., BARUH, L., KEZER, M., KAMILOGLU, R. G., & NIGDELI, B. (2018). Role of Personality Traits in First Impressions: An Investigation of Actual and Perceived Personality Similarity Effects on Interpersonal Attraction Across Communication Modalities. **Journal of Research in Personality**, 76, 139-149.

CERVONE, D. & L.A. PERVIN. (2016). **Kişilik Psikolojisi: Kuram ve Araştırma**. 12.Baskı (Çev. Ed. M. Baloğlu) Nobel Yayın Dağıtım: Ankara.

CHATZIGEORGIOU, C., CHRISTOU, E., KASSIANIDIS, P. and SIGALA, M. (2009), “Examining the Relationship Between Emotions, Customer Satisfaction and Future Behavioural Intentions in Agrotourism”, **Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism**, Vol. 4, No. 4, pp. 145-161.

CHING-I TENG , KUEI-WEN HUANG & I-LING TSAI (2007) Effects of Personality on Service Quality in Business Transactions, **The Service Industries Journal**, 27:7, 849-863, DOI: 10.1080/02642060701570495

CHOI, T.Y. and CHU, R. (2001), Determinants of Hotel Guests Satisfaction and Repeat Patronage in The Hong Kong Hotel Industry, **International Journal of Hospitality Management**, Vol. 20, No.3, pp. 277- 297. [https://doi.org/10.1016/S0278-4319\(01\)00006-8](https://doi.org/10.1016/S0278-4319(01)00006-8)

CHRISTOPHER, M., PAYNE, A. and BALLANTYNE, D. (2002), “**Relationship Marketing: Creating Stakeholder Value**”, Butterworth-Heinemann, Jordan Hill, Oxford.

CIA World Fact Book, Country Statistics, 2021.

- CICCARELLI, S. K. & WHITE, J. N. (2016) **Psikoloji: Bir Keşif Gezintisi**, (Çev: E. Akın) Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- CLARK, G. L., KAMINSKI, P. F., RINK, D. R. (1992). Consumer Complaints: Advice on How Companies Should Respond Based on an Empirical Study. **The Journal of Services Marketing** 6 (1), 41–50.
- COREY, G. (2008). **Psikolojik Danışma, Psikoterapi Kuram ve Uygulamaları**, (Çev: T. Ergene), Ankara: Mentis Yayıncılık.
- COŞKUN, R., ALTUNIŞIK, R., BAYRAKTAROĞLU, S. VE YILDIRIM, E. (2015). **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı**. Sakarya: Sakarya Kitabevi.
- CRONIN JR, J. J., & TAYLOR, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. **Journal of Marketing**, 56(3), 55-68.
- CROSBY, P. B. (1979). **Quality is Free: The Art of Making Quality Certain**, McGraw-Hill, London.
- ÇAKMUR, H. (2012). Araştırmalarda Ölçme-Güvenilirlik-Geçerlilik. **TAF Preventive Medicine Bulletin**. 11 (3): 339-344.
- ÇELİK, S. (2018). Yerli Turistlerin Kişilik Özellikleri ve Tolerans Düzeylerinin Algıladıkları Destinasyon Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi. **Turizm Akademik Dergisi**, 5(1), 154-165.
- ÇOKLUK, Ö., ŞEKERCİOĞLU, G. ve BÜYÜKÖZTÜRK, Ş. (2010). **Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik: Spss ve Lisrel Uygulamaları**, Ankara: Pegem Akademi. 230
- DALE, B. G (2003). **Managing Quality**. John Wiley & Sons.
- DANIEL, C. N., & BERINYUY, L. P. (2010). Using the SERVQUAL Model to Assess Service Quality and Customer Satisfaction. An Empirical Study of Grocery Stores in Umea. **Umea School of Business**.
- DAS, D. (2013). Tourism Industry in North-East Indian States: Prospects and Problems. **Global Research Methodology Journal**, 2(7), 1-6.
- DAVIS, L.L.(1992). “Instrument Review: Getting The Most From A Panel of Experts”. **Applied Nursing Research**, 5,194-197.
- DEADEN, P. and HARRON, S. (1994), “Alternative Tourism and Adaptive Change”, **Annals of Tourism Research**, Vol. 21, No. 1, pp. 81-102. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(94\)90006-X](https://doi.org/10.1016/0160-7383(94)90006-X)
- DEL BOSQUE, I. R., & SAN MARTIN, H. (2008). Tourist Satisfaction: A Cognitive-Affective Model. **Annals of Tourism Research**, 35(2), 551-573.

- DEMİREL, N. (2019). Müşteri Memnuniyetinin Ağızdan Ağıza İletişim Üzerindeki Etkisinde Hizmet Telafisinin Düzenleyicilik Rolü: Nevşehir'deki Otel İşletmelerinde Bir Uygulama (Master's thesis, **Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi**).
- DENG, W.J., YEH, M.L. AND SUNG, M.L. (2013), “A Customer Satisfaction Index Model for International Tourist Hotels: Integrating Consumption Emotions Into the American Customer Satisfaction Index. **International Journal Of Hospitality Management**, Vol. 35, pp. 133-140. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.05.01>
- DESATNICK, R. L., (1992), “Managing to Keep The Customer”, **Journal of Strategic Change**, Vol:1, pp.273-285
- DICKINGER, A., & MAZANEC, J. A. (2008, January). Consumers’ Preferred Criteria for Hotel Online Booking. In **ENTER** (pp. 244-254).
- DIGMAN, J. M., (1990) “Personality Structure: Emergence of the Five-Factor Model”, **Annual Review of Psychology**, 41, 1990, 417- 440.
- DOLE, C. and SCHROEDER, R.G. (2001), “The Impact of Various Factors on the Personality, Job Satisfaction and Turnover Intentions of Professional Accountants”, **Managerial Auditing Journal**, Vol. 16 No. 4, pp. 234-245.
- DOLICH, I. J. (1969). Congruence Relationships Between Self-Images and Product Brands. **Journal of Marketing Research** (JMR), 6(1), 80-84.
- DOUCET, C., STELMACK, R.M. (2000). An Event-Related Potential Analysis of Extraversion and Individual Differences in Cognitive Processing Speed and Response Execution. **Journal of Personality and Social Psychology**, 78, 956–64.
- EDVARDSSON, B., THOMASSON, B. and OVRETVEIT, J. (1994), **Quality of Service-Making it Really Work**, McGraw-Hill.
- EID, R. (2015), “Integrating Muslim Customer Perceived Value, Satisfaction, Loyalty and Retention in the Tourism Industry: An Empirical Study”, **International Journal of Tourism Research**, Vol. 17, No. 3, pp. 249-260. <https://doi.org/10.1002/jtr.1982>
- EKINCI, Y. and RILEY, M. (1998). A Critique of the Issues and Theoretical Assumptions in Service Quality Measurement in the Lodging Industry: Time to Move the Goal-posts?, **International journal of Hospitality Management**, 17: 349-362.
- EKINCI, Y., & DAWES, P. L. (2009). Consumer Perceptions of Frontline Service Employee Personality Traits, Interaction Quality, and

Consumer Satisfaction. **The Service Industries Journal**, 29(4), 503-521.

ELEREN, A., BEKTAŞ, Ç. ve GÖRMÜŞ, A.Ş. (2007). Hizmet Sektöründe Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Yöntemi ile Ölçülmesi ve Hazır Yemek İşletmesinde Bir Uygulama. **Finans Politik & Ekonomik Yorumlar** 514: 75-88.

ENDERS, C. K. (2010). **Applied Missing Data Analysis**. (1. Ed.). New York: The Guilford Publications, Inc.

ERDOĞAN, E., & AKSOY, R. (2014). Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçüm Modelleri İle İlgili Yazın Taraması. **TISK Academy/TISK Akademi**, 9(17).

ERDOĞAN, M. (2019) Bireylerin Kişilik Özellikleri, Temel Değerleri, İletişim Becerileri İle Öznel İyi Oluş Hali Düzeyleri Arasında Nedenselliğin İncelenmesi: Üniversite Düzeyinde Turizm Eğitimi Alan Öğrenciler Üzerine Bir Araştırma (Yayımlanmamış Doktora Tezi), İstanbul: **İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı**.

EROĞLU, E. (2005). Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Modeli, **İ.Ü. İşletme Fakültesi İşletme Dergisi**, 34(1), 7-25.

ESEN, M. F., & TİMOR, M. (2019). Çok Değişkenli Aykırı Değer Tespiti İçin Klasik ve Dayanımlı Mahalanobis Uzaklık Ölçütleri: Finansal Veri İle Bir Uygulama. **International Journal of Economic & Administrative Studies**, (25).

EVANS M., JAMAL A., FOXALL, G. (2009). **Consumer Behaviour**, Hoboken, NJ Chichester: John Wiley and Sons, Ltd.

EVANS, M. (2018). An Investigation of Factors Affecting Internal Customer Perception of Service Quality Delivery: The Case of Indigenous Small Hospitality Enterprises In Ghana (Doctoral dissertation, **University of Salford**).

EVANSCHITZKY, HEINER, and MAREN WUNDERLICH (2006). “An Examination of Moderator Effects in the Four-Stage Loyalty Model.” **Journal of Service Research**, 8 (4): 330–45.

EVİNÇ, Ş. G. (2004). Maternal Personality Characteristics, Affective State, and Psychopathology in Relation to Children’s Attention Deficit and Hyperactivity Disorder and Comorbid Symptoms. Yüksek Lisans Tezi, **ODTÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara**.

EYSENCK, H. J. (1967). Personality And Extra-Sensory Perception. **Journal Of The Society For Psychical Research**.

EYSENCK, H. J., & EYSENCK, M. W. (1985). **Personality and Individual Differences: A Natural Science Approach**. New York: Plenum.

- FAH L.K. and KANDASAMY, SH. (2011). "An Investigation of Service Quality and Customer Satisfaction Among Hotels in Langkawi" **International Conference on Management (ICM 2011)** Proceeding from Conference Master Resources. [Online] Available from: http://www.internationalconference.com.my/proceeding/icm2011_
- FAIRCHILD, A.J. and MACKINNON, D.P. (2009). A General Model For Testing Mediation and Moderation Effects. **Prevention Science**, 10 (2): 87-99.
- FAULLANT, R., MATZLER, K., & MOORADIAN, T. A. (2011). Personality, Basic Emotions, and Satisfaction: Primary Emotions in the Mountaineering Experience. **Tourism Management**, 32(6), 1423-1430.
- FENLON, M.R., M. SHERRIFF, O.T. NEWTON, (2007). 'The Influence of Personality on Patients' Satisfaction With Existing and New Complete Dentures', **Journal of Dentistry**, 35: 744-748.
- FIELD, A. (2000) **Discovering Statistics Using SPSS for Windows: Advanced Techniques for the Beginner**. ISM, London: Sage Publications.
- FIELD. A. (2005). **Discovering Statistics Using SPSS**. (2. Ed.). London: SAGE Publications Inc.
- FIELD, A. (2013). **Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics** (4th edition). Sage, London.
- FITZSIMMONS, J.A., FITZSIMMONS, M.J., BORDOLOI, S.K., (2014). **Service Management Operations, Strategy and Information Technology**. 8th ed., Irwin McGraw Hill, New York.
- FLOH, A., ZAUNER, A., KOLLER, M., & RUSCH, T. (2014). Customer Segmentation Using Unobserved Heterogeneity in the Perceived-Value–Loyalty–Intentions Link. **Journal Of Business Research**, 67 (5), 974-982.
- FORNELL, C., JOHNSON, M. D., ANDERSON, E. W., CHA, J. & BRYANT, B. E. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. **Journal of Marketing**, 60(4), 7-18.
- FREEMAN, E. K., COX-FUENZALIDA, L. E., & STOLTENBERG, I. (2011). Extraversion and Arousal Procrastination: Waiting for the Kicks. **Current Psychology**, 30(4), 375-382.
- FUNDER, D.C. (1995). "On the Accuracy of Personality Judgment: A Realistic Approach", **Psychological Review**, 102,652-670.

- FURNHAM, A., & ALLASS, K. (1999). The Influence of Musical Distraction of Varying Complexity on the Cognitive Performance of Extroverts and Introverts. **European Journal Of Personality**, 13(1), 27-38.
- FURNHAM, A., GUNTER, B. and PETERSON, E. (1994). Television Distraction and the Performance of Introverts and Extroverts. **Applied Cognitive Psychology**, 8: 705±711.
- GARVIN, D. A. (1987). ‘Competing on the Eight Dimensions of Quality’. **Harvard Business Review**, November, pp. 101-109.
- GEISSER, S., & JOHNSON, W. O. (2006). **Modes of Parametric Statistical Inference** (Vol. 529). John Wiley & Sons.
- GENDLIN, E.T. (2010). **A Theory of Personality Change**. New York: John Wiley & Sons,.
- GEORGE, D., & MALLERY, M. (2010). **SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference**, 17.0 update (10a ed.) Boston: Pearson
- GIESE, J.L. & COTE, J. A. (2000). Defining Customer Satisfaction. **Academy of Marketing Science Review**. 1(1), 1-22.
- GINIEIS, M., SÁNCHEZ-REBULL, M-V. AND CAMPA-PLANAS, F. (2012), “The Academic Journal Literature on Air Transport: Analysis Using Systematic Literature Review Methodology”, **Journal of Air Transport Management**, Vol. 19, pp. 31-35. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2011.12.005>
- GIOVANIS, A. N., ZONDIROS, D. & TOMARAS, P. (2014). The An-tecedents of Customer Loyalty for Broadband Services: The Role of Service Quality, Emotional Satisfaction and Corporate Image, **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, 148 (2): 236-244.
- GOLDBERG, L. R. (1992). The Development of Markers of the Big-Five Factor Structure. **Psychological Assessment**, 4,26–42. doi:10.1037/1040-3590.4.1.26
- GOLDBERG, L.R. (1993). “The Structure of Phenotypic Personality Traits”, **American Psychologist**, 48, 26-34.
- GOLDBERG, L. R. (1990). An Alternative Description of Personality: The Big Five Factor Structure, **Journal of Personality and Social Psychology**, 59(6), 1216-1229.
- GONG, T., & YI, Y. (2018). The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction, Loyalty, and Happiness in Five Asian Countries. **Psychology & Marketing**, 35(6), 427-442.

- GOUNTAS, J., & GOUNTAS, S. (2007). Personality Orientations, Emotional States, Customer Satisfaction, and Intention to Repurchase. **Journal of Business Research**, 60(1), 72-75.
- GRAZIANO, W. G., & EISENBERG, N. (1997). Agreeableness: A Dimension of Personality. In R. Hogan, J. Johnson, & S. Briggs (Eds.), **Handbook of Personality Psychology** (pp. 795–824). San Diego, CA: Academic Press.
- GRÖNROOS, C. (1984). A Service Quality Model and Its Marketing Implications. **European Journal of Marketing**, 18(4), 36-44.
- GRÖNROOS, C., (1987). Developing the Service Offering-A Source of Competitive Advantage, in Add Value to Your Service: The Key to Success. C. Surprenant, ed., **American Marketing Association**, Chicago, IL. pp. 81-85.
- GRÖNROOS, C. (1988). Service Quality: The Six Criteria of Good Perceived Service Quality. **Review of Business**, 9(3), 10-13.
- GRÖNROOS, C., (2016). **Service Management And Marketing: Managing The Service Profit Logic**. John Wiley & Sons.
- GUILFORD, J. P. (1977). Will the Real Factor of Extraversion-Introversion Please Stand Up? A Reply to Eysenck. **Psychological Bulletin**, 84, 412–416. doi:10.1037/0033-2909.84.3.412.
- GUJARATI, D. N. (2009) “**Basic Econometrics**”, Noida, India: Tata McGraw-Hill Education.
- GUMMESSON, E. (1991). Marketing-Orientation Revisited: The Crucial Role of the Part-Time Marketer. **European Journal of Marketing**, 25(2), 60-75.
- GUNDERSEN, M. G., HEIDE, M. & OLSSON, U. H. (1996) Hotel Guest Satisfaction Among Business Travellers: What Are the Important Factors? **The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, 1996:37(2): 72-81.
- GUPTA, S. and ZEITHAML, V. (2006) 'Customer Metrics and Their Impact on Financial Performance.' **Marketing Science**, Vol. 25 (6), pp. 718-739.
- GUPTA, S., & NICHOLSON, J. (1985). Simple Visual Reaction Time, Personality and Strength of the Nervous System: A Signal Detection Theory Approach. **Personality and Individual Differences**, 6, 461-469
- GÜRBÜZ, S., VE ŞAHİN, F. (2017). **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri**. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

- GÜRBÜZ, S. VE ŞAHİN, F. (2018). **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri**. 5. Basım. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- HA, Y. and HYUNJOO, I. (2012), "Role of Web Site Design Quality in Satisfaction and Word of Mouth Generation", **Journal of Service Management**, Vol. 23 No. 1, pp. 79-96.
- HAIR, J. F., BLACK, W. C, BABIN, B. J. and ANDERSON, R. E. (2010), **Multivariate Data Analysis**, 7th Edition, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- HAN, H. & HYUN, S. S. (2015). Customer Retention in the Medical Tourism Industry: Impact of Quality, Satisfaction, Trust, and Price Reasonableness, **Tourism Management**, 46 (2): 20-29.
- HANAN, MACK and PETER KARP (1989), **Customer Satisfaction: How to Maximize, Measure, and Market Your Company's Ultimate Product**, First Printing Edition, American Management Association. New York.
- HANSEN, H., & SAND, J. A. (2008). Antecedents to Customer Satisfaction With Financial Services: The Moderating Effects of the Need to Evaluate. **Journal Of Financial Services Marketing**, 13(3), 234-244.
- HAPSARI, R., CLEMES, M., DEAN, D. (2016). "The Mediating Role of Perceived Value on the Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction: Evidence From Indonesian Airline Passengers", **Procedia Economics And Finance**, Vol. 35, 388- 395.
- HARRINGTON, D. and LENEHAN, T. (2006). **Managing Quality In Tourism Theory and Practice**, Standard Publishers Distributors.
- HARTLINE, M.D. and JONES, K.C. (1996), "Employee Performance Cues in a Hotel Service Environment: Influence on Perceived Service Quality, Value, and Word-Of-Mouth Intentions", **Journal of Business Research**, Vol. 35 No. 3, pp. 207-215.
- HATCHER, L. (1994). **A Step-By-Step Approach to Using Sas for Factor Analysis and Structural Equation Modeling**, Cary, NC: SAS Institute Inc.
- HAUGTVEDT, C. P., PETTY, R. E., & CACIOPPO, J. T. (1992). Need For Cognition and Advertising: Understanding the Role of Personality Variables in Consumer Behavior. **Journal of Consumer Psychology**, 1(3), 239-260.
- HAVLENA, W., M. HOLBROOK, (1986). "The Varieties of Consumption Experience: Comparing Two Typologies of Emotion in Consumer Behavior", **Journal of Consume Research**, 13: 394-404.

- HAYES, A. (2013). **Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach**. Guilford Press.
- HEDGES, PATRICIA, (2003). **Kişiliğinizi Tanımanın Yolları, “Kendiniz Olma Lüksünü Yaşayın”**, (Çeviren Dr. Banu Büyükkal), 5. Basım, İstanbul: Rota Yayınları.
- HELLIER, P. K., GEURSEN, G. M., CARR, R. A. AND RICKARD, J. A. (2003). Customer Repurchase Intention. **European Journal of Marketing**, 37 (11/12), 1762-1800.
- HIRIYAPPA, B. (2009). **Organizational Behavior**. Delhi: New Age International Press.
- HIRSH, J. B., KANG, S. K., & BODENHAUSEN, G. V. (2012). Personalized Persuasion Tailoring Persuasive Appeals to Recipients’ Personality Traits. **Psychological Science**, 23(6), 578-581. doi:10.1177/0956797611436349
- HOFFMAN, E, (2001), **Ace the Corporate Personality Test**, Blacklik, Oh, Usa: Mcgraw-Hill.
- HOFSTEDE, F., STEENKAMP, J. B. E., & WEDEL, M. (1999). International Market Segmentation Based on Consumer–Product Relations. **Journal of Marketing Research**, 36(1), 1-17.
- HOFSTEDE, G., & MCCRAE, R. R. (2004). Personality and Culture Revisited: Linking Traits and Dimensions of Culture. **Cross-Cultural Research**, 38(1), 52-88.
- HOFSTEDE, G. HOFSTEDE, G.J., and MINKOV, M. (2010). **Cultures and Organizations: Software of the Mind**, Third Edition. McGraw-Hill, New York.
- HOFSTEDE INSIGHTS (2021) Cultural Compass, [online] <https://www.hofstede-insights.com/product/compare-countries>.
- HOGAN, R. (1969). Development of an Empathy Scale. **Journal of Consulting and Clinical Psychology**, 33, 307–316.
- HOLBROOK, M. B., & CORFMAN, K. P. (1985). Quality and Value in the Consumption Experience: Phaedrus Rides Again. **Perceived Quality**, 31(2), 31-57.
- HOLLIS, J., ALLEN, P. M., FLEISCHMANN, D., & AULAK, R. (2007). Personality Dimensions of People Who Suffer From Visual Stress. **Ophthalmic and Physiological Optics**, 27(6), 603-610.
- HOLLOWAY, A. (2011). Exploring the Influence of Survey Item Order and Personality Traits on Perceived-crowding and Recreational-

satisfaction in an Urban Park Environment. (Master Thesis) **Arizona State University**.

- HOMBURG, C., & GIERING, A. (2001). Personal Characteristics As Moderators of the Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty—An Empirical Analysis. **Psychology & Marketing**, 18(1), 43-66.
- HOWARD, P.J., HOWARD, J.M. (1998). The Big Five Quickstart an Introduction to the Five Factor Model of Personality for Human Resource Professionals. Charlotte, NC: Centre for Applied Cognitive Studies.
- HSI-JUI WU, C. (2007), “The Impact of Customer-To-Customer Interaction and Customer Homogeneity on Customer Satisfaction in Tourism Service – The Service Encounter Prospective”, **Tourism Management**, Vol.28,pp. 1518- 1528.
- HUCZYNSKI, ANDRZEJ, BUCHANAN, DAVID A., (1991). **Organizational Behaviour**, An Introductory Text, (Foreword by Derek Pugh), Second Edition, UK: Prentice Hall International.
- HUI, T. K., WAN, D., & HO, A. (2007). Tourists’ Satisfaction, Recommendation and Revisiting Singapore. **Tourism Management**, 28(4), 965-975.
- HUIQUN, L., & ZHAO, X. (2009). A Literature Review and Critique on Customer Satisfaction. **Blue Mountain Journals**, 359-364.
- HUNG-CHE WU & YONG JAE KO (2013) Assessment of Service Quality in the Hotel Industry, **Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism**, 14:3, 218-244, DOI: 10.1080/1528008X.2013.802557
- HUNSLEY, J., & BAILEY, J.M. (1999). “The Clinical Utility of the Rorschach: Unfulfilled Promises and an Uncertain Future”, **Psychological Assessment**, 11(3), 266-277.
- HWANG, J. and HAN, H. (2014), “Examining Strategies for Maximizing and Utilizing Brand Prestige in the Luxury Cruise Industry”, **Tourism Management**, Vol. 40, pp. 244-259. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.06.007>
- ISAKSEN, S. G., LAUER, K. J., & WILSON, G. V. (2003). An Examination of the Relationship Between Personality Type and Cognitive Style. **Creativity Research Journal**, 15(4), 343-354.
- ITTNER, C. D. and LARCKER, D. F. (1999) 'Are Nonfinancial Measures Leading Indicators of Financial Performance? An Analysis of Customer Satisfaction.' **Journal of Accounting Research**. Vol. 36 Supplement, pp. 1-35.

- İNAN, H. VE DOĞAN, H. (2006), “Müşteri Odaklı Web Sitelerinin İşletme Pazarlama Kararlarına ve Markasına Etkisi,” **Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, c.15, ss. 191-206
- JAEGER, KIRBY M.; COX, AUSTIN H.; CRAIG, DAVID PHILIP ARTHUR; and GRICE, JAMES W. (2015) "Auditory startle response predicts introversion: an individual analysis," **Modern Psychological Studies**: Vol. 21 : No. 1 , Article 10.
- JAGIELLOWICZ, J., XU, X., ARON, A., ARON, E., CAO, G., FENG, T., & WENG, X. (2011). The Trait of Sensory Processing Sensitivity and Neural Responses to Changes in Visual Scenes. **Social Cognitive and Affective Neuroscience**, 6(1), 38-47.
- JAIN, SANJAY K. VE GARIMA GUPTA (2004). Measuring Service Quality: SERQUAL vs. SERVPERF Scales. **VIKALPA**, 29(2):25-36.
- JANG, KERRY L., LIVESLEY, W. JOHN, VEMON, PHILIP A., (1996). “Heritability of the Big Five Personality Dimensions and Their Facets: A Twin Study”, **Journal of Personality**, Vol. 64, No.3, September 1996, 577-591.
- JANI, D. & HAN, H. (2014). Personality, Satisfaction, Image, Ambience and Loyalty: Testing Their Relationships in The Hotel Industry, **International Journal of Hospitality Management**, 37, 11–20.
- JENSEN-CAMPBELL, LAURI A., GRAZIANO, WILLIAM G., (2001). “Agreeableness as a Moderator of Interpersonal Conflict”, **Journal of Personality**, Vol. 69, No.2, April 2001, 323-362.
- JIN, N., LEE, S. and LEE, H. (2015). The Effect of Experience Quality on Perceived Value, Satisfaction, Image and Behavioral Intention of Water Park Patrons: New Versus Repeat Visitors. **International Journal Of Tourism Research**, 17, 82-95.
- JOHN, O. P., NAUMANN, L., & SOTO, C. J. (2008). Paradigm shift to the integrative Big Five taxonomy: Discovery, Measurement, and Conceptual Issues. In O. P. John, R. W. Robins, & L. A. Pervin (Eds.), **Handbook of Personality: Theory and Research** (3rd ed., pp. 114-158). New York, NY: Guilford.
- JOHN, O.P. (1990). **The “Big Five” Factor Taxonomy: Dimensions of Personality in the Natural Language and in Questionnaires**. New York: Guilford Press, 504.
- JOHN, O.P., E.M. DONAHUE VE R.L. KENTLE. (1991). **The Big Five Inventory**: Versions 4a and 54. Berkeley, CA: University of California. Institute of Personality and Social Research.
- JOHN, O. P., CASPI, A., ROBINS, R. W., MOFFITT, T. E., & STOUTHAMER-LOEBER, M. (1994). The “Little Five”: Exploring

the Nomological Network of the Five-Factor Model of Personality in Adolescent Boys. **Child Development**, 65(1), 160-178.

JOHNSON, D.L., WIEBE, J.S., GOLD, S.M., ANDREASEN, N.C. HICHA, R.D., WATKINS, G.L., & PONTO, L.L.B. (1999). "Cerebral Blood Flow and Personality: A Positron Emission Tomography Study", **American Journal of Psychiatry**, 156,252-257.

JORESKOG, K. G., & SORBOM, D. (1984). **LISREL VI: Analysis of Linear Structural Relationships by the Method of Maximum Likelihood: User's Guide**. Mooresville, IN: Scientific Software.

JORESKOG, K. VE SÖRBOM, D. (2006). **Interactive LISREL 8: Structural Equation Modeling with the SIMPLIS Command Language**. Chicago, IL: Scientific Software International.

JUDGE, T. A., MARTOCCHIO, JOSEPH J. -THORESEN, CARL J. (1997), "Five Factor Model of Personality and Employee Absence", **Journal Of Applied Psychology**, 82: 5

JURAN, J. M. (1974). **Management of Quality Control**. Jm Juran.

KAHRAMAN, O. C. (2019). Turist Deneyimi ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Arasındaki İlişkide Kişilik Özelliklerinin Aracı Rolü: Alternatif Turizm Türlerine Katılan Turistler Üzerine Bir Araştırma (Yayımlanmamış Doktora Tezi), **İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı**.

KANDAMPULLY, J., MOK, C., & SPARKS, B. A. (EDS.). (2001). **Service Quality Management in Hospitality, Tourism, and Leisure**. The Haworth Press, New York.

KARAGÖZ, Y. (2016). **Spss 23 ve Amos 23 Uygulamalı İstatistiksel Analizler**. Ankara: Nobel.

KARATEPE, O. M. (2011). Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty: The Moderating Role of Gender. **Journal of Business Economics and Management**, 12(2), 278-300.

KARATEPE O. M. & AVCI (2002) Measuring Service Quality in the Hotel Industry: Evidences from Northern Cyprus, **Anatolia**, 13:1, 19-32, DOI:10.1080/13032917.2002.9687012

KASSARJIAN, H. H., & SHEFFET, M. J. (1991). Personality and Consumer Behavior: An Update. **Perspectives in Consumer Behavior**, 281-303.

KAZANTSEVA, A. V., GAYSINA, D. A., FASKHUTDINOVA, G. G., NOSKOVA, T., MALYKH, S. B., KHUSNUTDINOVA, E. K.(2008) 'Polymorphisms of the Serotonin Transporter Gene (5-HTTLPR, A/G SNP in 5-HTTLPR,And Stin2 VNTR) and Their

Relation to Personality Traits in Healthy Individuals From Russia,
Psychiatric Genetics, Vol 18; No: 4.

KEINNINGHAM, T.L., GODDARD, M.K., VAVRA, T.G. and LACI, A. (1999), "Customer Delight and the Bottom Line", **Marketing Management**, Vol. 8 No. 3, pp. 57-64.

KEKRE, SUNDER, MAYURAM S. KRISHNAN, and KANNAN SRINIVASAN (1995), "Drivers of Customer Satisfaction for Software Products: Implications for Design and Support Service," **Management Science**, 41 (September), 1456-70.

KIM, J. W., MAGNUSEN, M. & KIM, Y. K. (2014). A Critical Review of Theoretical and Methodological Issues in Consumer Satisfaction Research and Recommendations for Future Sport Marketing Scholarship. **Journal of Sport Management**, 28(3), 338-355.

KIM, J.O. & CURRY, J. (1977). The Treatment of Missing Data in Multivariate Analysis. **Sociological Methods and Research**, 6(2), 215-241.

KLINE, R.B. (2005). **Principles And Practice Of Structural Equation Modeling**. New York: The Guilford Press.

KLINE, R.B., (2011), **Principles and Practice of Structural Equation Modelling**, 3rd.Edition, NY: Guilford Press.

KNOBLOCH, U., ROBERTSON, K., & AITKEN, R. (2017). Experience, Emotion, and Eudaimonia: A Consideration of Tourist Experiences and Well-Being. **Journal of Travel Research**, 56(5), 651-662.

KNUTSON, B.J. (1988), "Ten Laws of Customer Satisfaction", **Cornell Hotel and Restaurant Quarterly**, Vol. 29 No. 3, pp. 14-17.

KOC, E. (2006). Total Quality Management and Business Excellence in Services: The Implications of All-Inclusive Pricing System on Internal and External Customer Satisfaction in the Turkish Tourism Market, **Total Quality Management and Business Excellence**, 17 (7), 857-877.

KOC, E. (2013), Inversionary and Liminoidal Consumption: Gluttony on Holidays and Obesity, **Journal of Travel and Tourism Marketing**, Vol. 30, No. 8, pp. 825-838

KOÇ, E. (2016). **Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım: Pazarlama ve Tüketici Davranışı Kavramlarının İngilizceleriyle**. Seçkin Yayıncılık.

KOÇ, E. (2017). **Hizmet Pazarlaması ve Yönetimi: Global ve Yerel Yaklaşım**. Seçkin Yayıncılık.

- KOC, E. (2019). Service failures and recovery in hospitality and tourism: a review of literature and recommendations for future research. **Journal of Hospitality Marketing & Management**, 28(5), 513-537.
- KOC, E. (2020). **Cross-Cultural Aspects of Tourism and Hospitality: A Services Marketing and Management Perspective**. Routledge: Abingdon, Oxford.
- KOC, E. (2021). Intercultural Competence in Tourism and Hospitality: Self-Efficacy Beliefs and the Dunning Kruger Effect. **International Journal of Intercultural Relations**. 82. 175-184.
- KOC, E. YILMAZ, O., & Boz, H. (2020). Service Recovery Paradox in Restraint Cultures: An Implementation in Tourism Sector. **Journal of Empirical Economics and Social Sciences**. 2 (1), 72-91.
- KOÇMAR, S. (2019) Örgütsel Kimlik Algısının Örgütsel Muhalefet İle İlişkisi, Kişilik Özelliklerinin Düzenleyici Rolü. Yayımlanmamış Doktora Tezi. **Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı**.
- KOELEGA, H.S. (1992). Extroversion and Vigilance Performance: 30 Years of Inconsistencies. **Psychological Bulletin**, 112, 239–58.
- KOMARRAJU, M., KARAU, S. J., SCHMECK, R. R., & AVDIC, A. (2011). The Big Five Personality Traits, Learning Styles, and Academic Achievement. **Personality and Individual Differences**, 51(4), 472-477.
- KOTLER, P. (2000). **Pazarlama Yönetimi**, Çev. Nejat Muallimoğulları, Milenyum Baskı, Beta, Vize-Kırklareli.
- KOTLER, P. and G. ARMSTRONG (2010). **Principles of Marketing**, Prentice Hall.
- KOTLER, P., & KELLER, K. L. (2006). **Marketing Management**, Upper Saddle River. New Jersey.
- KOZINETS, R., DE VALCK, K., WOJNICKI, A. AND WILNER, S. (2010), “Networked Narratives: Understanding Word-Of-Mouth Marketing in Online Communities”, **Journal of Marketing**, Vol. 74 No. 2, pp. 71-89.
- KOZUB KRISTEN A. RISCINTO; (2008), “The Effects of Service Recovery Satisfaction on Customer Loyalty and Future Behavioral Intentions: An Exploratory Study in The Luxury Hotel Industry”, **Auburn University, Auburn, Dissertation of Doctor of Philosophy, Alabama**.
- KÖKNEL, Ö., (1989) **Genel ve Klinik Psikiyatri**, İstanbul: Nobel Tıp Kitabevi.

- KUMAR, A., OLSHAVSKY, R.W. & KING, M.F. (2001), "Exploring the Antecedents of Customer Delight", **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, Vol. 14, pp. 14-27.
- KUZU, A. (2010). Yaşlı Bakım Kurumlarında Hizmet Kalitesi Kavramı ve Kavramsal Hizmet Kalitesi Modeli: SERVQUAL Uygulaması. Yayımlanmamış Doktora Tezi. **Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Bölümü**.
- LAKHAL, L. (2009). Impact Of Quality on Competitive Advantage and Organizational Performance. **Journal of the Operational Research Society**, 60(5), 637-645.
- LARSEN, RANDY J. & TIMOTHY KATELAAR (1991), "Personality and Susceptibility to Positive and Negative Emotional States", **Journal of Personality and Social Psychology**, 61 (1), 132-40.
- LEE, K.-W., KIM, H.-B., KIM, H.-S. & LEE, D.S. (2010), "The Determinants of Factors in FIT Guests' Perception of Hotel Location", **Journal of Hospitality and Tourism Management**, Vol. 17, No. 1, pp. 167-174. <https://doi.org/10.1375/jhtm.17.1.167>
- LEHTINEN, U. AND LEHTINEN, J. L. (1982), "Service Quality: A Study of Quality Dimensions" unpublished working paper, **Helsinki Service Management Institute**.
- LEINGPIBUL, T., THOMAS, S. BROYLES, A. and ROSS R.H. (2009), "Loyalty's Influence on the Consumer Satisfaction and (Re) Purchase Behavior Relationship", **Journal of Consumer Satisfaction: Dissatisfaction and Complaining Behavior**, Vol. 22, pp. 36-53.
- LEVITT, T. (1972). Production-Line Approach to Service. **Harvard Business Review**, 50(5), 41-52.
- LEVITT, T. (1981). Marketing Intangible Products and Product Intangibles. **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, 22(2), 37-44.
- LIEBERT, ROBERT M., SPIEGLER, MICHAEL D., (1990) **Personality, Strategies and Issues**, Sixth Edition, California: Brooks/Cole Publishing Company.
- LILJANDER, V., & STRANDVIK, T. (1993). Estimating Zones of Tolerance in Perceived Service Quality and Perceived Service Value. **International Journal of Service Industry Management**, 4(2), 6-28.
- LIN, I. Y., & WORTHLEY, R. (2012). Servicescape Moderation on Personality Traits, Emotions, Satisfaction, and

- LIN, L. Y. (2010). The Relationship of Consumer Personality Trait, Brand Personality and Brand Loyalty: An Empirical Study of Toys and Video Games Buyers, **Journal of Product ve Brand Management**, 19(1), 4–17.
- LIN, N. P., CHIU, H. C., & HSIEH, Y. C. (2001). Investigating the Relationship Between Service Providers' Personality and Customers' Perceptions of Service Quality Across Gender. **Total Quality Management**, 12(1), 57-67.
- LIN, S. H. (2012). Effects of Ethical Sales Behavior Considered Through Transaction Cost Theory: To Whom Is the Customer Loyal. **The Journal of International Management Studies**, 7(1), 31-40.
- LIU, H., & ZAHAO, X. (2012). A Literature Review and Critique on Customer Satisfaction. Recuperado de: www.studymode.com/essays/a-Literature-Review-And-CritiqueOn-1650433.html.
- LOCKWOOD, A. (1994). Using Service Incidents to Identify Quality Improvement Points. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 6(1/2), 75-80.
- LORCU, F. (2015). **Örneklerle Veri Analizi SPSS Uygulamalı**. Ankara: Detay Yayıncılık.
- LOUREIRO, S.M.C. (2010), "Satisfying and Delighting the Rural Tourists", **Journal of Travel and Tourism Marketing**, Vol. 27, No. 4, pp. 396-408. <https://doi.org/10.1080/10548408.2010.481580>
- LOVELOCK, C. and WIRTZ, J. (2011), **Services Marketing: People, Technology, Strategy**. Pearson/Prentice-Hall, New Jersey.
- LOVELOCK, C.H. and WIRTZ, J., (2016). **Services Marketing People, Technology, Strategy**. 8th ed. Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.
- LU, C., BERCHOUX, C. and MAREK, M. (2014), "Service Quality and Customer Satisfaction: Qualitative Research Implications for Luxury Hotels" **International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research**, Vol. 9, pp. 168-182. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-10-2014-0087>
- MacDonald, K., (1995). "Evolution, the Five-Factor Model, and Levels of Personality", **Journal of Personality**, Vol. 63, No. 3, 525-567.
- MACKINNON, D.P., LOCKWOOD, C.M. VE WILLIAMS, J. (2004). Confidence Limits for the Indirect Effect: Distribution of the Produce and Resampling Methods. **Multivariate Behavioral Research**, 39: 99-128.

- MAGNAVITA, J. J. (2016) **Kişilik Kuramları**, (Çev: E. Türközü, M. Benveniste ve M. Arık) Kocaeli: Psikoterapi Enstitüsü Eğitim Yayınları.
- MAHAN, J. E. (2008). Investigating the Role of Personality in (Sport) Consumer Behavior. Doctoral Dissertation. **University of Maryland, College Park**.
- MALOUFF, J.M., E.B. THORSTEINSSON, N.S. SCHUTTE, N. BHULLAR, S.E. ROOKE, (2010). 'The Five-Factor Model of Personality and Relationship Satisfaction of Intimate Partners: A Meta-Analysis', **Journal of Research in Personality**, 44: 124-127.
- MANO, H., & OLIVER, R. L. (1993). Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction. **Journal of Consumer Research**, 20(3), 451-466.
- MARCUS, B., & SCHUTZ, A. (2005). Who Are the People Reluctant to Participate in Research? Personality Correlates of Four Different Types of Nonresponse as inferred From Self- and Observer Ratings. **Journal of Personality**, 73(4), 959-984.
- MARSH, H. W., & HOCEVAR, D. (1985). Application of Confirmatory Factor Analysis to The Study of Self-Concept: First- and Higher Order Factor Models and Their invariance Across Groups. **Psychological Bulletin**, 97(3), 562.
- MARTIN, D.S. and O'NEILL, M. (2010), "Scale Development and Testing: A New Measure of Cognitive Satisfaction in Sports Tourism", **Event Management**, Vol. 14, No. 1, pp. 1-15. <https://doi.org/10.3727/152599510X12724735767471>
- MATTHEWS, G., DEARY, IAN J., -WHITEMAN MARTHA C. (2009), **Personality Traits**, Cambridge University Pres, Newyork.
- MATTILA, ANNA S. (1999), "The Role of Culture in the Service Evaluation Process," **Journal of Service Research**, 1 (February), 250-61.
- MATZLER, K. , FAULLANT, R. , RENZL, B. , & LEITER, V. (2005). The Relationship Between Personality Traits (Extraversion and Neuroticism), Emotions and Customer Self-Satisfaction. **Innovative Marketing**, 1(2), 32–39.
- MATZLER, K., FULLER, J. AND FAULLANT, R. (2007). Customer Satisfaction and Loyalty to Alpine Ski Resorts the Moderating Effect of Lifestyle, Spending And Customers' Skiing Skills. **International Journal of Tourism Research**, 9, 409-421.
- MATZLER, K., FULLER, J., RENZL, B., HERTING, S., & SPÄTH, S. (2008). Customer Satisfaction With Alpine Ski Areas: The Moderating Effects of Personal, Situational, and Product Factors. **Journal of Travel Research**, 46(4), 403-413.

- MAYR, T., AND ZINS, A.H. (2009), "Acceptance of Online vs. Traditional Travel Agencies", **International Journal of Tourism and Hospitality Research**, Vol. 20, No. 1, pp. 164-177. <https://doi.org/10.1080/13032917.2009.10518902>
- MAZIS, M.B., AHTOLA, O.T. AND KLIPPEL, R.E. (1975), "A Comparison of Four Multi-Attribute Models in the Prediction of Consumer Attitudes", **Journal of Consumer Research**, Vol. 2, June, pp. 38-52.
- MCCRAE, R. R. (2011). Personality Theories For The 21st Century. **Teaching of Psychology**, 38(3), 209-214.
- MCCRAE, R. R., & COSTA, P. T. (1996). Toward A New Generation of Personality Theories: Theoretical Contexts for the Five-Factor Model. In J. S. Wiggins (Ed.), **The Five-Factor Model of Personality: Theoretical Perspectives** (pp. 51–87). New York, NY: Guilford Press.
- MCCRAE, R. R., & COSTA, P. T., JR. (2008). The Five-Factor Theory of Personality. In O. P. John, R. W. Robins, & L. A. Pervin (Eds.), **Handbook Of Personality: Theory and Research** (3rd Ed., Pp. 159-181). New York, NY: Guilford.
- MCDONALD, R. P., & MARSH, H. W. (1990). Choosing a Multivariate Model: Noncentrality and Goodness of Fit. **Psychological Bulletin**, 107(2), 247.
- MEHTA, S.C., LALWANI, A.K., & HAN, S.L. (2000). Service Quality in Retailing: Relative Efficiency of Alternative Measurement Scales for Different Product-Service Environments. **International Journal of Retail & Distribution Management**, 28(2), 62-72.
- MELLERS, BARBARA A., ALAN SCHWARTZ, KATTY HO, and ILANA RITOV (1997), "Decision Affect Theory: Emotional Reactions to the Outcomes of Risky Options," **Psychological Science**, 8 (6), 423-429.
- MEYDAN, C. H., ve ŞEŞEN, H. (2015). **Yapısal Eşitlik Modellemesi Amos Uygulamaları**. Ankara: Detay Anatolia Akademi Yayınları Ltd. Şti.
- MITTAL, V., & KAMAKURA, W. A. (2001). Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics. **Journal of Marketing Research**, 38(1), 131-142.
- MOORADIAN, T. A., & OLVER, J. M. (1997). "I Can't Get No Satisfaction:" The Impact of Personality and Emotion on Postpurchase Processes. **Psychology & Marketing**, 14(4), 379-393.

- MOORADIAN, T. A., DAVIS, M., & MATZLER, K. (2011). Dispositional Empathy and the Hierarchical Structure of Personality. **American Journal of Psychology**, 124, 99–109.
- MOORADIAN, T.A. (1996). Personality and Ad-Evoked Feelings: The Case for Extraversion and Neuroticism. **Journal of the Academy of Marketing Science** 24 (2), 99–109.
- MORGAN, C T. (1998). **Psikolojiye Giriş**, (Çev. Arıcı, H.). Ankara, Hacettepe Üniversitesi Psikoloji Bölümü Yayınları.
- MORGENSTERN, S., HODGSON, R. J. and LAW, L. (1974). Work Efficiency and Personality: A Comparison of Introverted and Extroverted Subjects Exposed to Conditions of Distraction and Distortion of Stimulus in a Learning Task. **Ergonomics**, 17: 211±220.
- MOTLAGH A.T., SADEH E., SADEH S., JAFARI H., MOROVAT J.A. and ENAAMZADEH A. (2013), “How Does Service Quality Lead to Loyalty in the Hotel Industry in Iran”, **Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology**, Vol. 5, No. 2, pp. 347-379
- MOUNT, M. K., BARRICK, M. R., SCULLEN, S. M., ROUNDS, J. (2005) “Higher-Order Dimensions of the Big Five Personality Traits and the Big Six Vocational Interest Types”, **Personnel Psychology**, 58, 447–478.
- MUKHERJEE, A. (2000), **Educational Psychology**, 3rd ed., Samaru-Zaria: Asakome & Co.
- MULYANEGARA, R. C., TSARENKO, Y., & ANDERSON, A. (2007). The Big Five and Brand Personality: Investigating the Impact of Consumer Personality on Preferences Towards Particular Brand Personality. **Journal of Brand Management**, 16(4), 234-247.
- MURRAY, D. & HOWAT, G. (2002). The Relationships Among Service Quality, Value, Satisfaction, and Future Intentions of Customers at an Australian Sports and Leisure Centre, **Sport Management Review**, 5 (1): 25-43.
- MYERS, D.G. (2001), **Psychology**. 6th ed., New York: Worth Publishers, 539-544.
- NADIRI, H., & HUSSAIN, K. (2005). Perceptions of Service Quality in North Cyprus Hotels. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 17(6), 469–480.
- NAIR, S.R. (2010). **Organizational Behaviour**. Mumbai: Himalaya Publishing House.

- NATH, P., DEVLIN, J., & REDI, V. (2016). Expectation formation in case of newer hotels: The role of advertising, price, and culture. **Journal of Travel Research**, 55(2), 261-275.
- NAUMANN, E. (1995), **Customer Satisfaction Measurement and Management: Using the Voice of the Customer**, Thomson Executive Press, Cincinnati, OH.
- NENG-PAI LIN , HUNG-CHANG CHIU & YI-CHING HSIEH (2001) Investigating the Relationship Between Service Providers' Personality and Customers' Perceptions of Service Quality Across Gender, **Total Quality Management**, 12:1, 57-67, DOI: 10.1080/09544120020010093
- NEWMAN, J. W. (1957). **Motivation Research and Marketing Management**. Boston: Harvard University, Graduate School of Business Administration, Division of Research.
- NORRIS, CATHERINE J., LARSEN, JEFF T., CACIOPPO, JOHN T. (2007) "Neuroticism Is Associated With Larger and More Prolonged Electrodermal Responses to Emotionally Evocative Pictures", **Psychophysiology**, Vol. 44, 823-826.
- OGLETREE, Y. (2014). The Relationship Between Service Quality and Customer Loyalty in The Quick Service Restaurant Industry. Doctoral Dissertation. **Faculty of Argosy University, Atlanta Campus Graduate School of Business and Management**.
- OH, H. (1999). Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Value: A Holistic Perspective, **International Journal of Hospitality Management**, 18 (1): 67-82.
- OLIVER, R. L. (1977). Effect of Expectation and Disconfirmation on Postexposure Product Evaluations: An Alternative Interpretation. **Journal of Applied Psychology**, 62(4), 480-486.
- OLIVER, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. **Journal of Marketing Research**, 17, 460-469.
- OLIVER, R. L. (1981), "Measurement and Evaluation of the Satisfaction Process in Retail Settings", **Journal of Retailing**, Vol. 57, No. 3, s.25-48.
- OLIVER, R. L. (1993). Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response. **Journal of Consumer Research**, 20(3), 418-430.
- OLIVER, R. L. (1997). **Satisfaction: A Behavioral Perspective on The Consumer**, New York: Irwin/McGraw-Hill.

- OLIVER, R. L. (2014). **Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer**: Routledge.
- OLIVER, R. L., DESARBO, W. S. (1988). Response Determinants in Satisfaction Judgments. **Journal of Consumer Research**, 14(4), 495-507.
- OLIVER, R.L., RUST, R.T. AND VARKI, S. (1997), “Customer Delight: Foundations, Findings, and Managerial Insight”, **Journal of Retailing**, Vol. 73 No. 3, pp. 311-336
- OLSHAVSKY, R. W., & MILLER, J. A. (1972). Consumer Expectations, Product Performance, and Perceived Product Quality. **Journal of Marketing Research**, 9, 19-21.
- OMORODION, O., & OSAYANDE, F. (2012) Personality Theories: A Comparative Analysis. **Knowledge Review Volume** 26 No. 3.
- ORUÇ, S. (2008). Dünyadaki Müşteri Memnuniyet Endeksleri Bağlamında Türkiye Müşteri Memnuniyeti Endeksinin Yeniden İncelenmesi. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). **Gebze İleri Teknoloji Enstitüsü, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gebze**.
- OUELLETTE, J.A., & WOOD, W. (1998). Habit and Intention in Everyday Life: The Multiple Processes by which Past Behavior Predicts Future Behavior. **Psychological Bulletin**, 124,54-74.
- ÖZER, G., ve AYDIN, S. (2004). GSM Sektöründe Müşteri Sadakati, Memnuniyeti, Değiştirme Maliyeti ve Güven Arasındaki İlişki. **Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, 18(3-4), 157-179.
- ÖZER, L. S. (1999). Müşteri Tatmini ve Tatmin Teorilerine Yönelik Literatürdeki Kuramsal Tartışmalar, **H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 17(2), 159-180.
- ÖZKALP, E. (2004). **Örgütsel Davranış**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını.
- PALMER, A. (2008). **Principles of Services Marketing**, 5th ed., McGraw-Hill, New York.
- PARASURAMAN, A., BALL, J., AKSOY, L., KEININGHAM, T. L., & ZAKI, M. (2020). More Than a Feeling? Toward a theory of customer delight. **Journal of Service Management**.
- PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V. A., & 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, V. A., & BERRY, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. **Journal of Retailing**, 64(1), 12–40
- PARASURAMAN, A., BERRY, L. L., & ZEITHAML, V. A. (1991). Refinement and Reassessment of the Servqual Scale. **Journal of Retailing**, 67(4), 420.
- PATTERSON, K. (1997), “Delighted Clients Are Loyal Clients”, **Rough Notes**, Vol. 140 No. 3, pp. 221-234.
- PAYNE, A., & FROW, P. (2005). A Strategic Framework for Customer Relationship Management. **Journal of Marketing**, 69(4), 167–176.
- PERVIN, L.A., & CERVONE, D. (2010). **Personality: Theory and Research**, 11th ed. Wiley, Hoboken, NJ.
- PHILLIPS, D. M., & BAUMGARTNER, H. (2002). The Role of Consumption Emotions in the Satisfaction Response. **Journal of Consumer Psychology**, 12(3), 243-252.
- PHILLIPS, L., CHANG, D.E. AND BUZZELL, R. (1983), “Product Quality, Cost Position and Business Performance: A Test of Some Key Hypotheses”, **Journal of Marketing**, Vol. 47, Spring, pp. 26-43.
- PIZAM, A., & ELLIS, T. (1999). Customer Satisfaction and Its Measurement in Hospitality Enterprises. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**.
- PIZAM, A., SHAPOVAL, V., & ELLIS, T. (2016). Customer Satisfaction And Its Measurement in Hospitality Enterprises: A Revisit and Update. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**.
- PLOMIN, R., NESSELROADE, J. R. (1990). “Behavioral Genetics and Personality Change”, **Journal of Personality**, Vol. 58, No: 1, 191-220.
- POLYAKOVA, O., & MIRZA, M. (2015). Perceived Service Quality Models: Are They Still Relevant?. **The Marketing Review**, 15(1), 59-82.
- QUESTER, P.G., & ROMANIUK, S. (1997). Service quality in the Australian advertising industry: A methodological study. **The Journal of Services Marketing**, 11(3), 180- 192.
- RATHMALL, J. M. (1966). What Is Meant by Services. **Journal of Marketing**, 30(4), 32-36.
- RATHNAYAKE, M. (2015), “How Does ‘Crowding’ Affect Visitor Satisfaction at the Horton Plains National Perk in Sri Lanka?”,

Tourism Management Perspectives, Vol. 16, pp. 129–138.<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.07.018>

REICHHELD, F. E. and SASSER, W. E., JR. (1990), Zero Defections: Quality Comes to Services, **Harvard Business Review**, 68 (5), 105-111.

REICHHELD, F. E. (1993), “Loyalty-Based Management”. **Harvard Business Review**, Vol. 71, No. 2, pp. 64-73.

REZAEI, D., REZAEI, H., ALIPOUR, H., & SALEHI, S. (2011). Service Quality, Client Satisfaction and Client Personality in the Public Companies. **Australian Journal of Basic and Applied Sciences**, 5(3), 483-491.

ROBBINS, S. P. (1986) **Organizational Behavior: Concepts, Controversies and Applications**, Third Edition, New Jersey: Prentice/Hall International, Inc.

ROBBINS, S. P., & JUDGE, T. A. (2017). **ÖRGÜTSEL DAVRANIŞ**. Nobel yayınları. 14. baskı

ROBERT R. MCCRAE VE PAUL T. COSTA. (1987). “Validation of the Five-Factor Model of Personality Across Instruments and Observers”, **Journal of Personality and Social Psychology**, Vol. 52, No. 1, s.85.

ROBINSON, S. (1999). Measuring Service Quality: Current Thinking and Future Requirements. **Marketing Intelligence & Planning**, 17(1), 21-32.

ROSS, G.F. (1994), **The Psychology of Tourism**, Hospitality Press, Elsternwick, Victoria.

ROSSITER, J. R. (2002). The C-OAR-SE Procedure for Scale Development in Marketing. **International Journal of Research in Marketing**, 19(4), 305–335.

RUMSEY, M. G. (2020). Personality and Interests for Selection: Theoretical Perspectives. **Military Psychology**, 32(1), 7-23.

RUSTING, CHERYL L. and RANDY J. LARSEN (1997), "Extraversion, Neuroticism, and Susceptibility to Positive And Negative Affect: A Test of Two Theoretical Models", **Personality and Individual Differences**, 22 (5), 607-12.

SÁNCHEZ-REBULL, M. V., RUDCHENKO, V., & MARTIN, J. C. (2018). The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction in Tourism: A Systematic Literature Review. **Tourism and hospitality Management**, 24(1), 151-183.

- SANKAR, C. (2013). Service Quality of Lpg Domestic Consumers Article: Emprical Study. **GRIN Verlag**.
- SAYDAN, R. (2010). Müşteri Memnuniyeti (Ya Memnun Et ya da Terk Et). İnci Varinli ve Kahraman Çatı (Ed.). **Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler**. (s.104-127). Ankara: Detay Yayıncılık.
- SCHAFER, J. L. (1997). **Analysis of Incomplete Multivariate Data**. New York: Chapman & Hall/Crc.
- SCHERMERHORN, JOHN R., HUNT, JAMES G., OSBORN, RICHARD N., UHL-BIEN, MARY. (2010). **Organizational Behavior**, 11 th. Edition, U.S.A.: John Wiley & Sons, Inc.
- SCHMIDT, F.L., & HUNTER, J.E. (1998). “The Validity and Utility of Selection Methods in Personnel Psychology: Practical and Theoretical Implications of 85 Years of Research Findings”. **Psychological Bulletin**, 124,262 – 274.
- SCHMIT, M. J., KIHM, J. A., ROBIE, C. (2000) “Development of a Global Measure of Personality”, **Personnel Psychology**, Vol. 53, 2000, 153-193.
- SCHNEIDER, P.P. and VOGT, C.A. (2012), “Applying the 3m Model of Personality and Motivation to Adventure Travelers”, **Journal of Travel Research**, Vol. 51 No. 6, pp. 704-716.
- SCHULTZ, D., & SCHULTZ, S. E. (2007) **Modern Psikoloji Tarihi**, (Çev: Y. Aslay), İstanbul:Kaknüs Yayınları.
- SHACKLETON, V. (2003). **Business Leadership**. London: Thomson Learning.
- SHANK, M. D., & LANGMEYER, L. (1994). Does Personality Influence Brand Image?. **The Journal of Psychology**, 128(2), 157-164.
- SHIRSAVAR, H. A., GILANINIA, S., and ALMANI, A. M. (2012). A Study of Factors Influencing Positive Word of Mouth in the Iranian Banking Industry. **Middle-East Journal of Scientific Research**, 11(4), 454-460.
- SHI, Y., PRENTICE, C. & HE, W. (2014). Linking Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in Casinos, Does Membership Matter? **International Journal of Hospitality Management**, 40: 81-91.
- SIDDIQUI, K. (2012). Personality Influences on Customer Satisfaction. **African Journal of Business Management**, 6(11), 4134-4141.

- SİLİK, E. (2018). Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Tavsiye Etme Niyeti Kapsamında Türkiye'deki Kayak Merkezlerinin İncelenmesi. Yayınlanmamış Doktora Tezi. **Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.**
- SMITH A. K., BOLTON R. N., WAGNER, J. (1999), A Model of Customer Satisfaction With Service Encounters Involving Failure and Recovery. **Journal of Marketing Research**, 36 (3), 356– 72 .
- SMITH, S. (1987). 'How to Quantify Quality', **Management Today**, October, pp 86-88.
- SOHN, H.K. (2017), "Verifying the Moderating Effects of Personality Factors on the Relationship Between Emotional Labour and Customer Orientation", **International Journal of Tourism Sciences**, Vol. 17 No. 1, pp. 1-14.
- SOHN, H.K. and LEE, T.J. (2012), "Relationship Between HEXACO Personality Factors and Emotional Labour of Service Providers in the Tourism Industry", **Tourism Management**, Vol. 33 No. 1, pp. 116-125.
- SOLOMON MR (2009). **Consumer Behaviour: Buying, Having, and Being**, 8th ed., Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall.
- SOMER, O., KORKMAZ, M., TATAR, A. (2002) "Beş Faktör Kişilik Envanteri'nin Geliştirilmesi-I: Ölçek ve Alt Ölçeklerin Oluşturulması". **Türk Psikoloji Dergisi**, 17(49), 21–33.
- SOMER, O., GOLDBERG, L. R. (1999) "The Structure of Turkish Trait-Descriptive Adjectives", **Journal of Personality and Social Psychology**, Vol. 76, No. 3, 1999, 431-450.
- STAFFORD, M. R., PRYBUTOK, V., WELLS, B. P. AND KAPPELMAN, L. (2011). Assessing the fit and stability of alternative measures of service quality. *Journal of Applied Business Research*, 15 (2): 13-30.
- STEIN, L. (2015). **RIP Millennials: Marketing Will Be 'Age Agnostic' Next Year**: Hotwire PR
- SULLIVAN, M. C. & R. L. BENKE JR. (1997). "Comparing Introductory Financial Accounting Textbooks", **Journal of Accounting Education**, 15 (2).
- SUN, K.-A. and KIM, D.-Y. (2013), "Does Customer Satisfaction Increase Firm Performance? An Application of American Customer Satisfaction Index (ACSI)", **International Journal of Hospitality Management**, Vol. 35, pp. 68-77. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.05.008>

- SUNG, SUN YOUNG, CHOI, JIN NAM. (2009) “Do Big Five Personality Factors Affect Individual Creativity? The Moderating Role of Extrinsic Motivation”, **Social Behavior and Personality**, Vol: 37, No: 7, 941-956.
- SUTTON, C. (2014). The Applicability of the Human Sigma Model to Service Quality Management in the UK Tourism Industry: An Operational Analysis. Doctoral dissertation, **University of Central Lancashire**.
- SÜRMELİ, H. (2002). Kurumsal Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Rekabet Stratejisi İlişkisi. Yayımlanmamış doktora tezi, **Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü**.
- SWANDA, J.R. (1979). **Organizational Behavior: Systems and applications**. Sherman Oaks, CA: Alfred Publishing Co. Inc.
- SWARBROOKE, J. and HORNER, S. (1999). **Consumer Behaviour in Tourism**, Butterworth-Heinemann: Linacre House, Jordan Hill, Oxford.
- ŞENCAN, H. (2005). **Sosyal ve Davranışsal Ölçümlerde Güvenilirlik ve Geçerlilik**. Ankara.
- ŞENER, O., ve AKIN, F. (2010). Özel Emeklilik Fonları ve Türkiye’de Bireylerin Bireysel Emeklilik Sistemine Giriş Kararlarını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma. **Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, 29(2), 291-321.
- TABACHNICK, B. G., & FIDELL, L. S. (2013). **Using multivariate statistics**. International edition. Pearson 2012.
- TABACHNICK, B. G. ve FIDELL, L. S. (2015). **Çok Değişkenli İstatistiklerin Kullanımı** (6. bs.). (M. Baloglu, Çev.). Ankara: Nobel yayınları.(2013).
- TAN, H. H., DER FOO, M. & KWEK, M. H. (2004), The Effects of Customer Personality Traits on The Display of Positive Emotions, **Academy of Management Journal**, 47(2), 287–296.
- TANAKA, J. S., & HUBA, G. J. (1985). A Fit Index for Covariance Structure Models Under Arbitrary GLS Estimation. **British Journal of Mathematical and Statistical Psychology**, 38(2), 197-201.
- TEAS, R.KENNETH (1994), “Expectations As a Comparison Standard in Measuring Service Quality: An Assessment of a Reassessment”, **Journal of Marketing**, vol.58, No.1, s.132-139.
- TELCİ, E. E. (2015). “Bilişsel Uyumsuzluk Teorisi”. Mehmet İsmail Yağcı ve Serap Çabuk (Ed.). **Pazarlama Teorileri**. (s. 211-223). İstanbul: MediaCat.

- TENG, C. I., HUANG, K. W., & TSAI, I. L. (2007). Effects of Personality on Service Quality in Business Transactions. **The Service Industries Journal**, 27(7), 849-863.
- TOPLU DEMİRTAŞ, E. (2017) “**Kişilik ve Kişiliğin Temel Kavramları**” Kişilik Kuramları Gerçek Yaşamdan Kişilik Analizi Örnekleriyle Ankara: Pegem Akademi, 1-32
- TORRES, E. N., & KLINE, S. (2013). From Customer Satisfaction to Customer Delight. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**.
- TOSUN, N. P. (2019). Kuruma Güven ve Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti ve Davranışsal Niyete Etkilerinin Ölçülmesinde Şikayet Yönetiminin Aracılık Rolü: Bir Üniversite Hastanesi Örneği. Yayınlanmamış Doktora Tezi. **İstanbul Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü**.
- TRAN, X., & RALSTON, L. (2006). Tourist Preferences Influence of Unconscious Needs. **Annals of Tourism Research**, 33(2), 424-441.
- TRUONG, T.H. and FOSTER, D. (2006), “Using HOLSAT to evaluate tourist satisfaction at destinations: the case of Australian holiday makers in Vietnam”, **Tourism management**, Vol. 27, pp. 842- 855. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.05.008>
- TSAUR, S. H., & LIN, Y. C. (2004). Promoting Service Quality in Tourist Hotels: The Role of HRM Practices and Service Behavior. **Tourism Management**, 25(4), 471–481.
- TSE, D. K., & WILTON, P. C. (1988). Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension, **Journal of Marketing Research**, 25(2), 204-212.
- TSENG, Y. P., KYLE, G. T., SHAFER, C. S., GRAEFE, A. R., BRADLE, T. A., & SCHUETT, M. A. (2009). Exploring the Crowding–Satisfaction relationship in recreational boating. **Environmental Management**, 43(3), 496-507.
- Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), 2021**
- TÜZÜNTÜRK, S., DÜLGEROĞLU, İ. ve GÖNÜLLER, Ş. (2016). Avrupa Müşteri Memnuniyeti Endeksi Modeli: Marmara Bölgesi’nde Bir Lüks Otomobil Markasının Satış Sonrası Hizmetlerinin Bulguları, **Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi**, 55, 109-131.
- UÇAN, O., & ÜNAL, A. E. (2018). Hollanda Hastalığına Sebep Olabilecek Makroekonomik Etkenler: Seçilmiş Ülke Ekonomileri Üzerine Bir Analiz. **ICPESS 2018 PROCEEDINGS** Volume 2: Economic Studies, 376.

- VAN BIRGELEN, M., DE JONG, A., & DE RUYTER, K. (2006). Multi-Channel Service Retailing: The Effects of Channel Performance Satisfaction on Behavioral Intentions. **Journal of Retailing**, 82(4), 367-377.
- VAVRA, T.G. (1997), **Improving Your Measurement of Customer Satisfaction: A Guide to Creating, Conducting, Analyzing, and Reporting Customer Satisfaction Measurement Programs**, ASQ Quality Press, Milwaukee, WI.
- VAVRA, T.G. (2002), **Customer Satisfaction Measurement Simplified: A Step-By-Step Guide for ISO 9001: 2000 Certification**, ASQ Quality Press, Milwaukee, WI.
- VAZQUEZ-CARRASCO, R., FOXALL, G.R., (2006). Influence of Personality on Satisfaction, Perception of Relational Benefits, and Loyalty in a Personal Service Context. **Journal of Retailing and Consumer Services** 13, 205–219.
- VERHOEF, P. C., LEMON, K. N., PARASURAMAN, A., ROGGEVEEN A., TSIROS, M. & SCHLESINGER, L. A. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. **Journal of Retailing**. (85): 31-41.
- VERMA, H. V. (2012). **Services Marketing: Text and Cases**, 2/e. Pearson Education India.
- VON NORDENFLYCHT, A., MALHOTRA, N., & MORRIS, T. (2015). **Sources of Homogeneity and Heterogeneity Across Professional Services**. The Oxford Handbook of Professional Service Firms, 135.
- WESTBROOK, R. A. (1987). Product/Consumption-Based Affective Responses and Post Purchase Processes. **Journal of Marketing Research**, 24, 258e270.
- WHITWORTH, B S. (2008) “Is There a Relationship Between Personality Type and Preferred Conflict-Handling Styles? An Exploratory Study of Registered Nurses in Southern Mississippi”, **Journal of Nursing Management**, Vol.:16, Issue:8,
- WILDERMUTH, C., WILDERMUTH, M. (2008). Workplace Learning and Performance Professionals Need to Be Engagement Champions, **10 Ms of Employee Engagement**, January.
- WILLIAMS, C., & BUSWELL, J. (2003). **Service Quality in Leisure and Tourism**. CABI Publishing.
- WIRIYAKITJAR, R. (2013). Lifestyle and Service Quality: An Analysis of Family Run Hotels in Chiangmai Province, Thailand. Doctoral Dissertation, **University of Central Lancashire**.

WIRTZ, J., MATTILA, A. S., & TAN, R. L. P. (2000). The Moderating Role of Target-Arousal on the Impact of Affect on Satisfaction - An Examination in The Context of Service Experiences. **Journal of Retailing**, 76(3), 347e365.

World Travel and Tourism Council (WTTC), 2017

World Travel and Tourism Council (WTTC), 2019

WU, C. and LIANG, R. (2009) Effect of Experiential Value on Customer Satisfaction With Service Encounters in Luxury-Hotel Restaurants; **International Journal of Hospitality Management**; 28; 4, 586-593

YAVAS, U.; BABAKUS, E.; ASHILL, N. J. (2007). Gender-Based Differences in Customer Perceptions of Frontline Performance: A Banking Study in New Zealand, **Services Marketing Quarterly** 28(3): 117–129.

YELBOĞA, A., (2006), ‘Kişilik Özellikleri ve İş Performansı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi’, **İş, Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi**, Cilt: 8, Sayı:2, Haziran, s. 196- 211.

YEŞİLYURT, Ö. (2018). Sağlık İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesi ve Algılanan Risk Boyutlarının Davranışsal Niyet ve Hasta Memnuniyeti Üzerine Etkisinin Yapısal Eşitlik Modeli ile İncelenmesi. Yayınlanmamış Doktora Tezi. **Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.**

YILMAZ, İ. (2013). Hizmet Kalitesine İlişkin Beklenti ve Algılar Arasındaki Farkın Nedenleri. **Verimlilik Dergisi**, 2013(2), 117-135.

Yılmaz, Ö. (2014). İlişkisel Pazarlama Faaliyetlerinin Ağızdan Ağıza İletişim (WOM) Yaratma Üzerine Etkisi: Bankacılık Sektörüne İlişkin Bir Alan Araştırması. Yayınlanmamış Doktora Tezi. **Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı.**

YI-HUI LIANG (2012) Exploring the Relationship Between Perceived Electronic Service Quality, Satisfaction, and Personality: A Study of Taiwan's Online Game Industry, **Total Quality Management & Business Excellence**, 23:7-8, 949-963, DOI: 10.1080/14783363.2012.704287

YOON, Y. S., LEE, J. S. & LEE, C. K. (2010). Measuring Festival Quality and Value Affecting Visitors’ Satisfaction and Loyalty Using a Structural Approach, **International Journal of Hospitality Management**, 29 (2): 335-342.

YURDUGÜL, H. (2005). Ölçek Geliştirme Çalışmalarında Kapsam Geçerliği İçin Kapsam Geçerlik İndekslerinin Kullanılması. **XIV. Ulusal Eğitim Bilimleri Kongresi**, 1, 771-774.

- ZABKAR, V., BRENCIC, M. M. and DMITROVIC, T. (2010). 'Modeling Perceived Quality, Visitor Satisfaction and Behavioral Intentions at the Destination Level.' **Tourism Management**, Vol. 31 (4), pp. 537-546.
- ZALEWSKA, A. M. (2011). Relationships Between Anxiety and Job Satisfaction – Three Approaches: 'Bottom-Up', 'Top-Down' and 'Transactional'. **Personality and Individual Differences**, 50(7), 977-986.
- ZEHRER, A. (2009). Service Experience and Service Design: Concepts and Application in Tourism Smes. **Managing Service Quality: An International Journal**, 19(3), 332-349.
- ZEITHAML, V. A. (2000) 'Service Quality, Probability, and Economic Worth of Customers: What We Know and What We Need to Learn.' **Academy of Marketing Science**. Vol. 28 (1), pp. 67-85.
- ZEITHAML, V. A, BERRY, L. L. & PARASURAMAN, A. (1988), "Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality", **The Journal of Marketing**, No. 3, pp. 35-48.
- ZEITHAML, V. A., BERRY, L. L., & PARASURAMAN, A. (1993). The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 21(1), 1-12.
- ZEITHAML, V. A., BERRY, L. L., & PARASURAMAN, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. **Journal of Marketing**, 60(2), 31-46.
- ZEITHAML, V.A. & BITNER, M. J. (1996), **Services Marketing**, McGraw-Hill, New York, NY.
- ZEITHAML, V. A. & BITNER, M. J. (2003). **Services Marketing - Integrating Customers Focus Across the Firm**, Third Edition. Boston: McGraw-Hill.
- ZEITHAML V. A, BITNER M. J., & GREMLER D. D. (2006). **Services Marketing**, 4th ed., McGraw-Hill, Maidenhead.
- ZEITHAML, V. A., BITNER, M. J. & GREMLER, D. D. (2012). **Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm**, International 6th ed. London: McGraw-Hill Companies.
- ZEITHAML, V. A., PARASURAMAN, A., & BERRY, L. L. (1985). Problems and Strategies in Services Marketing. **Journal of Marketing**, 49(2), 33-46.
- ZEITHAML, V. A., PARASURAMAN, A., & BERRY, L. L. (1990). **Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations**. Simon and Schuster.

- ZEITHAML, V. A., PARASURAMAN, A., & MALHOTRA, A. (2002). Service Quality Delivery Through Web Site: A Critical Review of Extant Knowledge. **Academy of Marketing Science**, 30, 362–375.
- ZHANG, H., WU, Y. & BUHALIS, D. (2018). “A Model of Perceived Image, Memorable Tourism Experiences and Revisit Intention”, **Journal of Destination Marketing & Management**, C: 8, No: June, ss. 326-336.
- ZHANG, Z., YE, Q., SONG, H. & LIU, T. (2014), ”The Structure of Customer Satisfaction With Cruise-Line Services: An Empirical Investigation Based on Online Word Of Mouth”, **Current Issues in Tourism**, Vol. 18, No 5, pp. 450-464. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.776020>
- ZHAO, HAO, SEIBERT, SCOTT E. (2006). “The Big Five Personality Dimensions and Entrepreneurial Status: A Meta-Analytical Review”, **Journal of Applied Psychology**, Vol. 91, No. 2, 259–271.
- ZHOU, L., (2004) “A Dimension-Specific Analysis of Performance Only Measurement of Service Quality and Satisfaction in China’s Retail Banking” **Journal of Services Marketing**, Vol. 18 No. 7, 534-546.
- ZHOU, L., YE, S., PEARCE, P.L. & WU, M. (2014), “Refreshing Hotel Satisfaction Studies By Reconfiguring Customer Review Data”, **International Journal of Hospitality Management**, Vol. 38, pp. 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.12.004>
- ZIKMUND, W. G., MCLEOD, R., & GILBERT, F. W. (2003). **Customer Relationship Management: Integrating Marketing Strategy and Information Technology**. Wiley.

EKLER

EK 1: Anket Formu

Değerli Katılımcı, bu anket formu Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi'nde, Prof. Dr. Erdoğan Koç'un danışmanlığında yürütülen doktora tez çalışması için uygulanmaktadır. Elde edilen veriler sadece bilimsel amaçlı kullanılacak, herhangi bir kurum veya kişiyle paylaşılmayacaktır. Anket sorularına doğru ve eksiksiz cevap vermeniz, çalışmanın başarısı için oldukça önemlidir. Zaman ayırıp ankete katılım gösterdiğiniz için teşekkür ederiz.

Araştırma Görevlisi Sercan HATİPOĞLU

Bir otel müşterisi olarak siz, verilen hizmetin kalitesini değerlendirirken, aşağıdaki 5 maddede belirtilen özelliklerin hangisinin sizin için **daha fazla önemli** olduğunu düşünürsünüz? Düşünceniz doğrultusunda 100 puanı 5 özellik arasında paylaştırınız. Sizin için daha önemli olan özelliğe, daha fazla puan veriniz.

Lütfen 5 özellik arasında **paylaştırdığınız puanların toplamının 100 olmasına** dikkat ediniz.

1. Otelin binalarının, ekipmanlarının, araç-gereçlerinin ve çalışanlarının görünümü	 Puan
2. Otelin vaat edilen hizmeti tam zamanında ve doğru bir şekilde yerine getirmesi	 Puan
3. Otelin müşterilere yardım etme ve hızlı hizmet verme konusundaki istekliliği	 Puan
4. Otel çalışanlarının bilgi ve nezaket seviyeleri ile müşterilerde güven duygusu uyandırma becerileri	 Puan
5. Otelin her müşteriyle özel olarak ilgilenmesi ve müşterinin kişisel ihtiyaçlarını önemsemesi	 Puan
Toplam= 100 Puan	

Lütfen aşağıdaki soruları “Kesinlikle katılmıyorum, Katılmıyorum, Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, Katılıyorum, Kesinlikle katılıyorum” ifadelerinden sizin için en uygun olanını işaretleyerek cevaplayınız.

Bu bölümü en son konakladığınız otel işletmesini düşünerek yanıtlayınız.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Bu otelin hizmet ortamı ve binaları görsel olarak çekicidir.	☐	☐	☐	☐	☐
2. Bu otelin modern araç-gereç ve ekipmanları vardır.	☐	☐	☐	☐	☐
3. Bu otelin çalışanları, temiz ve şık görünüşlüdür.	☐	☐	☐	☐	☐
4. Bu otelin hizmet sunumunda kullandığı araç-gereç ve ekipmanlarının fiziki görüntüleri çekicidir.	☐	☐	☐	☐	☐
5. Bu otel verdiği sözleri zamanında yerine getirir.	☐	☐	☐	☐	☐
6. Bu otel müşterilerin sorunları olduğu zaman sorunu çözmek için anlayışlı ve içten bir şekilde ilgilenir.	☐	☐	☐	☐	☐
7. Bu otel vereceği hizmeti ilk seferde hatasız olarak verir.	☐	☐	☐	☐	☐
8. Bu otel hizmetleri söz verdiği zamanda yerine getirir. Geciktirmez.	☐	☐	☐	☐	☐
9. Bu otel verdiği hizmetin bütün unsurları ilgili kayıtlarını hatasız ve eksiksiz tutar.	☐	☐	☐	☐	☐
10. Bu otelin çalışanları, müşterilere hizmetin tam olarak ne zaman sunulacağını hakkında bilgi verirler.	☐	☐	☐	☐	☐
11. Bu otelin çalışanları, müşterileri bekletmeden hizmet verirler.	☐	☐	☐	☐	☐
12. Bu otelin çalışanları, her zaman müşterilere yardım etmeye isteklidir.	☐	☐	☐	☐	☐
13. Bu otelin çalışanları, genel olarak müşterilerin isteklerini cevaplayamayacak kadar meşgul olmazlar.	☐	☐	☐	☐	☐
14. Bu otel çalışanlarının davranışları, müşterilerde güven duygusu uyandırır.	☐	☐	☐	☐	☐
15. Bu otelin müşterileri, hizmet verilirken kendilerini güvende hissederler.	☐	☐	☐	☐	☐
16. Bu otelin çalışanları, müşterilere karşı kibar ve saygılıdır.	☐	☐	☐	☐	☐
17. Bu otelin çalışanları, müşterilerin sorularını cevaplayacak bilgi birikimine sahiptir.	☐	☐	☐	☐	☐
18. Bu otel her müşteriyle tek tek özel olarak ilgilenir.	☐	☐	☐	☐	☐
19. Bu otelin çalışma saatleri, tüm müşterilere hizmet vermeye uygun olacak şekilde düzenlenmiştir.	☐	☐	☐	☐	☐
20. Bu otel her müşteriyle kişisel olarak ilgilenen çalışanlara sahiptir.	☐	☐	☐	☐	☐
21. Bu otel müşterilerin çıkarlarını her şeyin üstünde tutar.	☐	☐	☐	☐	☐
22. Bu otelin çalışanları, müşterilerin kendilerine has özel isteklerini anlarlar.	☐	☐	☐	☐	☐

Lütfen aşağıdaki soruları “Kesinlikle katılmıyorum, Katılmıyorum, Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, Katılıyorum, Kesinlikle katılıyorum” ifadelerinden sizin için en uygun olanını işaretleyerek cevaplayınız.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
<i>Bu bölümü en son konakladığınız otel işletmesini düşünerek yanıtlayınız.</i>					
1. Bütün faktörler göz önüne alındığında, bu otele gelme kararından dolayı mutluyum.	O	O	O	O	O
2. Genel olarak, bu otelden çok memnun kaldım.	O	O	O	O	O
3. Otelde aldığım hizmetin her yönünü düşündüğümde, bu otelde kalma kararımın akıllıca olduğunu düşünüyorum.	O	O	O	O	O

Kendimi biri olarak görüyorum.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Kendimi biri olarak görüyorum.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1.Konuşkan	O	O	O	O	O	14.Soğuk ve mesafeli olabilen	O	O	O	O	O
2.Sosyal ilişkilerde yakınlaşmaktan kaçınan	O	O	O	O	O	15.Hemen herkese karşı düşünceli ve nazik	O	O	O	O	O
3.Enerji dolu	O	O	O	O	O	16.Başkalarına karşı bazen kaba	O	O	O	O	O
4.Çevresine coşku yayan	O	O	O	O	O	17.Başkaları ile işbirliği yapmayı seven	O	O	O	O	O
5.Kolaylıkla sessizleşebilen	O	O	O	O	O	18.Depresyonda, hüzünlü	O	O	O	O	O
6.Kendini kabul ettiren, güçlü bir kişiliğe sahip	O	O	O	O	O	19.Rahat ve stresle başa çıkabilen	O	O	O	O	O
7.Bazen utangaç ve duygularımı pek dışa vuramayan	O	O	O	O	O	20.Gergin olabilen	O	O	O	O	O
8.Cana yakın sosyal	O	O	O	O	O	21.Endişeli	O	O	O	O	O
9.Başkalarında hata bulmaya eğilimli	O	O	O	O	O	22.Duygusal olarak çabuk değişmeyen, kolay üzülmeyen	O	O	O	O	O
10.Yardımsaver ve diğerlerine karşı bencil olmayan	O	O	O	O	O	23.Birdenbire canı sıkılabilen	O	O	O	O	O
11. Başkalarıyla tartışma (çekişme) başlatan	O	O	O	O	O	24.Gergin durumlarda sakin kalabilen	O	O	O	O	O
12.Bağışlayıcı, affedici bir yapıya sahip	O	O	O	O	O	25.Kolayca gerginleşen	O	O	O	O	O
13.Genellikle güvenilir	O	O	O	O	O						

Cinsiyetiniz	☐ Kadın	☐ Erkek			
Yaşınız	☐ 25 ve altı	☐ 26-35	☐ 36-45	☐ 46-55	☐ 56 ve üzeri
Medeni Durumunuz	☐ Evli	☐ Bekar			
Eğitim Durumunuz	☐ İlköğretim	☐ Lise	☐ Üniversite	☐ Lisansüstü	
Aylık Geliriniz (TL)	☐ 0-2500	☐ 2500-5000	☐ 5000-7500	☐ 7500 ve üzeri	

EK 2: ETİK KURUL DEĞERLENDİRME FORMU

T.C. Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu
Değerlendirme Formu

Araştırmacının Adı Soyadı	Araş. Gör. Sercan HATİPOĞLU
Araştırmanın Başlığı	Konaklama İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Davranışsal Niyetler İlişkisi
Başvuru Formunun Etik Kurula geldiği tarih:	11/08/2020
Başvuru Formunun Etik Kurulda incelendiği tarih:	14/09/2020
Toplantı No. ve Karar tarihi:	2020-5 14/09/2020

SONUÇ

1.	☒ Uygun
2.	☐ Düzeltilmesi gereklidir: Etik sorun olabilecek sorular/maddeler, süreçler ya da unsurlar bulunmaktadır. Açıklama:
3.	☐ Görevsizlik: Gerekçe, Görüş, Tavsiye ve Açıklamalar:
4.	☐ Uygun değildir: Gerekçe, Görüş, Tavsiye ve Açıklamalar:

Başvuru dosyasının incelenmesinde hazır bulunan ve araştırmayla doğrudan veya dolaylı olarak ilişkisi bulunmayan Etik Kurul başkan ve üyelerinin ad soyadı ve imzaları

Prof. Dr. Gökhan ORHAN
Başkan

Prof. Dr. Burak DARICI
Üye

Doç. Dr. Tarhan OKAN
Üye

Dr. Öğr. Üyesi Omür KIZILGÖL
Üye

Dr. Öğr. Üyesi Adnan UZUN
Üye

