

TÜKETİCİ ARAŞTIRMALARINDA MÜŞTERİ TATMİNİNİ ESAS ALAN GÖRÜŞ İLE MÜŞTERİ DEĞERİNİ ESAS ALAN GÖRÜŞÜN BİR MODEL DÂHİLİNDE BİRLEŞTİRİLMESİ VE EN KÜÇÜK KARELER YÖNTEMİYLE TEST EDİLMESİ

Yrd. Doç. Dr. Ekrem CENGİZ

Gümüşhane Üniversitesi
İİBF, İşletme Bölümü
ekremkayseri@yahoo.com.tr

Öz

Günümüzde iki farklı görüş tartışılmaktadır, bunlar; müşteri tatmininin müşteri değerini belirlediği ve müşteri değerinin müşteri tatminini etkilediği görüşleridir. Bazı araştırmacılara göre müşteri araştırmalarının temelinde müşteri tatmini kavramı mevcutken, diğerlerine göre müşteri değeri bulunmaktadır. Bu araştırmada her iki görüşü de yansıtan bir model oluşturulmuş ve Trabzon'daki otel müşterileri üzerinde iki aşamalı en küçük kareler yöntemiyle test edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Müşteri Tatmini, Müşteri Değeri, İki Aşamalı En Küçük Kareler Yöntemi.

INTEGRATION OF THOUGHT THAT GROUND ON CUSTOMER SATISFACTION AND GROUND ON CUSTOMER VALUE WITHIN A MODEL AND TEST WITH TWO STAGE LEAST SQUARE METHOD IN CUSTOMER RESEARCH

Abstract

Today, two different ideas are being discussed: customer satisfaction determines customer value and customer value affects customer satisfaction. According to some researchers the center of customer research is customer satisfaction, others think customer value is the center of the customer researches. In this research, a model that reflects both of these two different ideas were composed and tested on customers of hotels in Trabzon with two stage least square (2SLS) technique..

Key Words: Customer Satisfaction, Customer Value, Two Stage Least Square Method.

1. Giriş

Günümüzde müşteri tatmini, firmaların varlıklarını sürdürebilmeleri ve kar elde edebilmelerinin temel araçlarından biri olmuştur. Tatmin olmuş müşteri tekrar satın alımda bulunacak ve gönüllü olarak firmanın reklâmını yapıp, başka müşterileri de firmaya getirecektir.

Diğer taraftan müşteri değeri, müşterinin işletmeyi, satıcıyı ya da ürün veya hizmeti tercih etmekle elde ettiğine inandığı ve algıladığı yarardır. Bundan dolayı müşteri değerinin diğer bir ismi algılanan değerdir ve müşteri değeri yüksek olan firmaların tatmin etme düzeyi de yüksek olur.

Müşteri tatmini ve müşteri değerinin önemi dolayısıyla bu araştırmanın amacı, müşteri değerinin müşteri tatminini etkilediğini savunan görüş ile müşteri tatmininin müşteri değerini etkilediğini ileri süren görüşü modeller bazında irdeleyerek her iki görüşünde uygulandığı bir araştırma modeli oluşturmak ve bu modelin Trabzon'daki otel müşterileri üzerinde testini gerçekleştirmektir. Ayrıca bu araştırma modellerdeki geri besleme sorununun bir çözümü olan iki aşamalı en küçük kareler yönteminin uygulamasını örnek üzerinde göstermesi bakımından araştırmacılara yol gösterecektir.

Bu amaçla araştırmanın ilk kısmında müşteri tatmini ve müşteri değeri ile bu faktörlere etki eden algılanan kalite ve performans kavramlarına değinilecek, sonrasında ise bir model oluşturulup Trabzon'daki otel müşterileri üzerinde iki aşamalı en küçük kareler yöntemiyle test edilecektir.

2. Kavramsal Çerçeve

İşletmeler müşterilerini anlamak ihtiyacındadırlar. Çünkü işletmelerin temel amaçlarından biri hayatta kalmak ve kar elde etmektir. Müşterileri kontrol altına almak veya onlara zorla satış yapmak mümkün olmadığına göre satışları dolayısıyla da karı artırmanın en iyi yolu müşterileri satın almaya ikna etmektir. İkna etmek için bilgi gereklidir. Bu bilgi de müşteri istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesiyle elde edilir. Müşterilerinin nasıl ve hangi yollarla tatmin olacağını öğrenen firma için satışlarını artırmak kaçınılmaz hale gelir. Çünkü tatmin olan müşteri daha sonra tekrar gelir ve başkalarını da firmadan alışveriş yapmaya sevk eder.^{1,2}

Müşteri tatmini, mübadeleyi izleyen süreçte tüketicinin satın aldığı ürünün tüketici istek ve ihtiyaçlarına uygunluğu ve ihtiyaçları karşılama derecesinin bir ölçüsü olarak tanımlanabilir. Müşteri tatmini tüketicinin subjektif değerlendirmesi sonucu oluşur ve tüketim spesifiktir. Dolayısıyla her müşterinin belirli bir ürün veya markaya ait müşteri tatmin seviyesi değişebilmektedir. Çünkü müşteri tatmininde tüketicinin duygusal ve kişisel faktörleri ile katlandığı fedakarlıkları algılama biçimleri farklı olabilir. Pazarlama açısından önemli olan müşteri grupları veya tek tek müşteriler bazında müşteri tatmini sağlamak ve yükseltmeye çalışmaktır.³

¹ Shoemaker, S. R., Lewis, C., "Customer Loyalty: The Future Hospitality Marketing", *Journal of Hospitality Management*, Vol. 18, 1999, p. 354.

² Oliver, R. L., "Measurement And Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings", *Journal of Retailing*, Vol. 57(3), 1981, p. 31.

³ Altunışık, R., *Modern Pazarlama*, Değişim Yayınları, 4. Baskı, İstanbul, 2004, s. 11.

Güçlü müşteri memnuniyeti oluşturmada müşteri ihtiyaçlarına uygun müşteri değeri yaratmanın önemli rolü vardır. Müşteri değeri, alınan hizmetten elde edilen yararın, hizmetten beklenen zarara oranıdır. Eğer fayda fazla ise müşteri değeri yüksek olacaktır aksi takdirde müşteriler ürünün değerinin düşük olduğunu düşüneceklerdir. Müşteri değeri, bir yaklaşıma göre firmanın mal ya da hizmetlerini kullanmış ve ürün veya hizmet ile ilave bir değere sahip olduğunu düşünen müşteriler ile tedarikçi firma arasında kurulan duygusal bağ olarak tanımlanır.⁴ Böyle bir bağın sağlanması durumunda müşteri o firmadan tekrar ve gerektiğinde daha fazla mal ve hizmet alma, çevresindekilere o firmayı tavsiye etme ve rakip ürünlere karşı koyma yoluna gidebilecektir.

Değerin, fiyat ile kalitenin bir fonksiyonu olduğu, güvenilirlik, alışveriş rahatlığı ve satış sonrası hizmet gibi unsurların değer tanımı genişletmiş olduğu bir gerçektir. Değer ya da müşteri değeri, işletmenin müşterilerine sunduğu, teslim ettiği ve onlar için yarattığı değeri ifade etmektedir. Değer, bir müşterinin, işletmeyi satıcıyı ya da ürün veya hizmeti tercih etmesini sağlayan nedendir. Müşteri değeri ya da müşteri için değer yaratma kavramı, müşterilerin ne istedikleri ve ürün ya da hizmeti satın alıp kullandıktan sonra ne elde ettikleri ile ilgili yaklaşım ve algılamadır. Yani, değer, müşterinin işletmeyi, satıcıyı ya da ürün veya hizmeti tercih etmekle elde ettiğine inandığı ve algıladığı yarardır. Müşteri değeri, bir işletmenin ürün ya da hizmetlerini satın almış/kullanmış ve ürün ya da hizmetle ilave bir değere sahip olduğunu algılayan müşteri ile bunu sağlayan işletme arasında duygusal bir bağ oluşturulmasını sağlayabilmektedir.⁵

Kalite, ürün tatmini sağlamak amacıyla bir ürünün müşteri gereksinmelerine uyum koşullarını tanımlayan özellikleridir. Kalite kusur barındırmamaktır ve kullanıma uygunluktur.^{6,7} Taguchi'ye göre kalite, ürünün sevkiyattan sonra toplamda neden olduğu minimal zarardır.⁸ Kalite maliyet ve üretkenlik açısından en insancıl olanıdır ve bir şirketin kültür ve yapısını iyileştirmenin en faydalı ilk adımıdır.^{9,10} Kalite bir ürün veya hizmetin geliştirilmesi gereken bir veya daha fazla karakteristik özelliğidir. İş hayatında başarı, büyüme, rekabetçi ortamda ayakta kalma, kaliteyi anlama ve uygulamaya bağlıdır.¹¹ Kalite; günümüz işletmelerinin en çok konuşulan kavramlarından birisidir. Çünkü kalite sadece teknik bir yöntem

⁴ Acuner, Ş., *Müşteri Memnuniyeti ve Ölçümü*, MPM Yayınları, No. 655, Ankara, 2001, s. 48.

⁵ Odabaşı, Y., *Satış ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*, Sistem Yay., İstanbul, 2000, s. 50-57.

⁶ Juran, J. M., *Quality Control Handbook*, Mc-Graw Hill Int. Edition, 4th Edition, New York, 1998, p. 22.

⁷ Plsek, P. E., *Creativity, Innovation and Quality*, ASQ Quality Press, Milwaukee, Wisconsin, 1997, p. 21.

⁸ Bozkurt, R., *Kalite İyileştirme Araç ve Yöntemleri*, MPM Yayını, No. 630, Ankara, 1998, s.13.

⁹ Kondo, Y., *İşletmelerde Bütünsel Kalite*, MESS Yayını, No. 300, İstanbul, 1999, s. 27.

¹⁰ Miyauchi, I., "Quality Management in Japan", June 21-23, International Congress and Exhibition Hall, İstanbul, 1999, p. 19.

¹¹ Montgomery, D. C., *Introduction to The Statistical Quality Control*, John Wiley&Sons Inc., 3rd Edition, Newyork, 1997, p. 2.

olmaktan çıkmış, işletmelerin müşterilerini memnun etmeye ve işletme içinde tüm birimlerin optimizasyonunu sağlamaya yönelik bir işletme yönetim aracı olarak kabul görmeye başlamıştır.^{12,13}

Performans ölçüleri esasen yapılmak istenilenlere ilişkin standartları, somut hedefleri ya da kıyasları yani ulaşılabilecek nirengi noktalarını kapsar. Standartlar, önceden belirlenmiş mükemmellik düzeyleri olup performansın veya mükemmelliğin asgari düzeyini ifade eder. Somut hedefler ise kurum içinde oluşturulmuş standartlar olup önceki yıllara ilişkin sonuçlara dayanır. Kıyaslar sektörde en iyi performansı gösteren verilerden sağlanabilir. Performans ölçümü sonucunda elde edilen sonuçların tatmin edici bulunmasının yanında hedeflerle uçurumların ortaya çıkması durumunda bir iç değerlendirme yapılması zarureti ortaya çıkacaktır. Yapılacak bu değerlendirme ile yönetim tarafından hayati bulunan alanlarda yeniden yapılandırma kararı alınabilmektedir. Performans ölçüleri performansın ölçülmesine ilişkin olarak tespit edilmiş ifadelerdir. Performans ölçüleri miktar veya süre belirtebildiği gibi büyüklükler arasındaki oramı da gösterebilir.¹⁴

3. Araştırma

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı müşteri değerinin müşteri tatminini etkilediğini savunan görüş ile müşteri tatmininin müşteri değerini etkilediğini ileri süren görüşü modeller bazında irdeleyerek her iki görüşünde uygulandığı bir araştırma modeli oluşturmak ve bu modelin Trabzon'daki otel müşterileri üzerinde testini gerçekleştirmektir. Ayrıca bu araştırma modellerdeki geri besleme sorununun bir çözümü olan iki aşamalı en küçük kareler yönteminin uygulamasını örnek üzerinde göstermek bakımından araştırmacılara yol gösterecektir.

3.2. Araştırmanın Kuramsal Çerçevesi, Hipotez ve Modeli

Doods ve Monroe (1985), Dodds vd. (1991) ve Monroe ve Chapman'a (1987) göre algılanan kalite, müşteri değeri ve müşteri tatminini olumlu yönde etkilemektedir.^{15,16,17} Oh ve Parks'a göre (1997) performans, algılanan kalite, algılanan değer ve müşteri tatminini olumlu yönde etkilemektedirler.¹⁸

¹² Berthod, G., *Toplam Kalite ve İnsan Kaynakları*, (Çev: Özlem Rodoplu), Kalite Dergisi, Kal-Der Yayını, No. 6, 1999, s. 30-32.

¹³ Evans, J., Dean, J., *Total Quality*, South-Western College Publishing, Canada, 2000, p. 17.

¹⁴ Köseoğlu, M.A., *Kamu İktisadi Teşebbüslerinde Performans Ölçümü*, Uzmanlık tezi, Yıllık programlar ve Konjonktür Değerlendirme Genel müdürlüğü Kit ve Sosyal Güvenlik Dairesi Başkanlığı, Ankara, 2005, s. 15.

¹⁵ Dodds, W. B., Monroe, K. B., "The Effect of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluations", In Hirschman, E., Holbrook, M. (Eds.), *Advances in Consumer Research*, Vol. 12, Association for Consumer Research, Provo, UT, 1985, pp. 85-90.

¹⁶ W.B. Dodds, Monroe, K. B., Grewal, D., "Effects of Price, Brand, And Store Information on Buyers' Product Evaluations", *Journal of Marketing Research*, Vol. 28, 1991, pp. 307-319.

Bojanic (1996), Teas ve Agarwal (1997) ve Fornell vd.'lerine göre (1996) algılanan değer, müşteri tatmini pozitif yönde etkilemektedir.^{19,20,21} Churchill ve Surprenant (1982) ve Patterson (1993) hizmet performansının müşteri tatminini doğrudan önemli ölçüde etkilediğini tespit etmişlerdir.^{22,23}

Varki ve Coltage (2001) yaptıkları çalışmalarda algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti açısından önemli bir unsur olduğunu belirtmişlerdir.²⁴ Daha sonraki çalışmalarında Brady ve Cronin (2001) hizmet kalitesinin müşterilerde tekrar satın alma güdüsünde önemli bir etki yarattığını dolayısıyla müşteri tatminini artırdığını ortaya koymuşlardır.²⁵

Hallowell (1996) müşteri tatmininin algılanan değer tarafından pozitif yönde etkilendiğini, algılanan değerinde algılanan fiyat ve algılanan kalite tarafından belirlendiğini tespit etmiştir.²⁶ Benzer şekilde Athanassopoulos (2000), müşteri tatmininin algılanan değer ile sıkı bir ilişki içinde olduğunu ve müşteri tatmininin fiyat ile kalite tarafından da etkilendiğini belirtmiştir.²⁷ Rust ve Oliver (1994) algılanan değer algılanan kalite tarafından etkilendiğini, algılanan değerinde müşteri tatminini doğrudan etkilediğini tespit etmiştir.²⁸ Bagozzi'nin (1992) modeli satın almada satın alma öncesindeki hizmet değerlendirme durumunun duygusal bir reaksiyona neden olacağını bu reaksiyonunda davranışları belirleyeceğini belirt-

¹⁷ Monroe, K. B., J. D., Chapman, "Framing Effects on Buyers: Subjective Evaluations", In Anderson, P., Wallendorf, M. (Eds.), *Advances in Consumer Research*, Vol. 14. Association for Consumer Research, Provo, UT, 1987, pp. 193-197.

¹⁸ Oh, H., Parks, S. C., "Customer Satisfaction and Service Quality: A Critical Review of The Literature and Research Implications for The Hospitality Industry", *Hospitality Research Journal*, Vol. 20(3), 1997, pp. 35-64.

¹⁹ Bojanic, D. C., "Consumer Perceptions of Price, Value and Satisfaction in The Hotel Industry: An Exploratory Study", *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, Vol. 4(1), 1996, pp. 5-22.

²⁰ Teas, R. K., Agarwal, S., "Quality Cues and Perceptions of Value: An Examination of The Mediation Effects of Quality and Sacrifice Perceptions", *Iowa State University Working Paper*, 37, 6, Iowa State University, 1997.

²¹ Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., Bryant, B. E., "The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings", *Journal of Marketing*, Vol. 60, 1996, pp. 7-18.

²² Churchill, G. A., Suprenant, C., "An Investigation into The Determinants of Customer Satisfaction", *Journal of Marketing Research*, Vol. 19 (November), 1982, pp. 491-504.

²³ Patterson, G. P. "Expectations and Product Performance As Determinants of Satisfaction With A High-Involvement Purchase", *Psychology and Marketing*, Vol. 10(5), 1993, pp. 449-465.

²⁴ Varki, S., Coltage, M., "The Role of Price Perceptions in an Integrated Model of Behavioral Intentions", *Journal of Service Research*, Vol. 3, No. 3, 2001, pp. 232-240.

²⁵ Brady, M. K., Cronin, J. J., "Customer Orientation: Effects on Customer Service Perceptions and Outcome Behaviors", *Journal of Service Research*, Vol. 3, No. 3, 2001, pp. 241-251.

²⁶ Hallowell, R., "The Relationship of Customer Satisfaction, Customer Loyalty, and Profitability: An Empirical Study," *The International Journal of Service Industry Management*, Vol. 7(4), 1996, pp. 27-42.

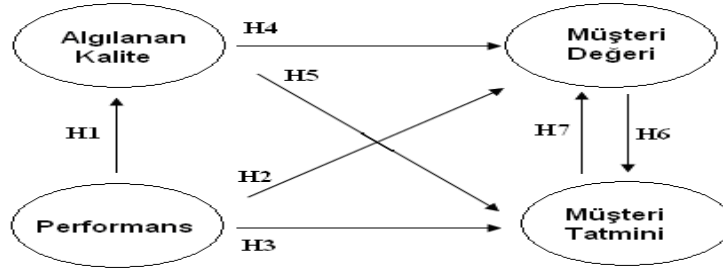
²⁷ Athanassopoulos, A. D., "Customer Satisfaction Cues to Support Market Segmentation and Explain Switching Behavior", *Journal of Business Research*, Vol. 47, 2000, pp. 191-207.

²⁸ Rust, R. T., Oliver, R. L., *Service Quality: Insights and Managerial Implications from the Frontier*, Sage Publications, Inc, New York, 1994.

miştir.²⁹ Yani algılanan değer, performans ve algılanan kalite tarafından etkilenirken, müşteri tatmini de algılanan değer tarafından belirlenmektedir.

Diğer taraftan yukarıda belirtilenin aksine Chang ve Wildt (1994), Cronin vd. (1997), Gale (1994), Wakefield ve Barnes (1996) müşteri tatmininin algılanan değeri etkilediğini belirtmişlerdir.^{30,31,32} Bu görüş müşteri sadakatinin temelinde algılanan değeri savunan görüşe ait olup, algılanan değer etkilerin merkezi durumdadır ve önem derecesi diğerlerine göre daha fazladır. Yukarıdaki paragraflarda belirtilen görüşler ise müşteri tatminini esas alan ve müşteri sadakatinin temelinde müşteri tatminini koyan görüşleri yansıtmakta olup, müşteri tatmini en önemli değişken durumdadır.

Yukarıda belirtilen iki görüşün birleştirildiği araştırma modeli Şekil 1'deki gibidir.



Şekil 1: Araştırma Modeli.

Şekil 1'deki araştırma modeli araştırma hipotezlerini daha belirgin hale getirmiştir. Her bir yön oku hipotezi temsil etmekte olup sözel ifadeleri aşağıdaki gibidir.

H1. Otellerin performansı otellerin algılanan kalitelerini olumlu yönde etkiler.

H2. Otellerin performansı otellerin müşteri değerini olumlu yönde etkiler.

H3. Otellerin performansı otel müşterilerinin tatmin düzeyini olumlu yönde etkiler.

²⁹ Bagozzi, S., "The Self Regulation of Attitudes, Intentions, and Behavior", *Social Psychology Quarterly*, Vol. 55, 1992, pp. 178-204.

³⁰ Chang, T. Z., Wildt, A. R. "Price, Product Information, and Purchase Intention: An Empirical Study", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22(1), 1994, pp. 16-27.

³¹ Cronin, J. J., Michael, K., Brady, R. R., Brand, R. H., Shemwell, D. J., "A Cross-Sectional Test of the Effect and Conceptualization of Service Value," *The Journal of Services Marketing*, Vol. 11(6), 1997, pp. 375-391.

³² Wakefield, K. L., Barne, J. H., "Retailing Hedonic Consumption: A Model of Sales Promotion of A Leisure Service", *Journal of Retailing*, Vol. 72(4), 1996, pp. 409-427.

- H4.** Otelin algılanan kalitesi otelin müşteri değerini olumlu yönde etkiler.
- H5.** Otelin algılanan kalitesi otel müşterilerinin tatmin düzeyini olumlu yönde etkiler.
- H6.** Otelin müşteri değeri müşteri tatmin düzeyini olumlu yönde etkiler.
- H7.** Otel müşterilerinin tatmin düzeyi otelin müşteri değerini olumlu yönde etkiler.

3.3. Araştırmanın Metodolojisi

3.3.1. Örnekleme Süreci

Araştırmanın evreni Trabzon'da faaliyet gösteren otellerin müşterileridir. Bu evrenin örnekleme çerçevesinin tespit edilmesi ve tespit edilse bile bunlara ulaşılabilmesi elde bulunan ikincil verilerle imkânsızdır. Çünkü müşterilerin düzenli bir kaydı tutulmamakta ve müşterilerin birçoğu otellerde çok kısa süre kaldığı için belirlenen müşterilere ulaşılamamaktadır. Bundan dolayı örnek kütleinin belirlenmesinde tesadüfî olmayan örnekleme metodlarından biri olan kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu çalışma için gerekli örnek sayısının belirlenmesinde $[n=\pi (1-\pi) / (e/Z)^2]$ şeklinde geliştirilen ve yaygın olarak kullanılan formülden yararlanılarak örnek sayısı tespit edilmiştir. Standart hata (e) 0.05 olarak, standart sapma (Z) 0.95 güven aralığı olarak belirlenmiş olup, π ve $(1-\pi)$ 'nin hesaplanmasında en yüksek varyans değeri olarak 0,5 kabul edilmiştir. Sonuç olarak 384 değeri bulunmuştur. Bu sayı göz önüne alınarak Trabzon'daki 11 otelden 520 müşteri araştırma analizine dahil edilmiştir. Araştırma anketinden bazıları fazla eksik bilgi nedeniyle kapsam dışı bırakılmış ve sonuçta 512 anket analiz edilmiştir. Araştırmada tesadüfî olmayan örnekleme metodu kullanıldığı için bulunan sonuçlar ana kütleyle genellenemez ama kısmen de olsa ana kütle hakkında ihtimali bir bilgi sunabilir.

3.3.2. Veri Toplama Yöntem ve Aracı

Araştırmada veri ve bilgilere ulaşmada yüz yüze anket yöntemi kullanıldı. Araştırma anketi 03.02.2007 ve 02.03.2007 tarihleri arasında Trabzon'da bulunan 11 otelin 520 müşterisi üzerinde uygulanmıştır. Araştırmanın gerçekleştirilmesinde KTÜ İİBF öğrencilerinden yararlanılmıştır. Anketi gerçekleştirecek öğrencilere anket kuralları hakkında kısa da olsa genel bir bilgi verilmiştir. Bu sayede anketör etkisinin azaltılması amaçlanmıştır. Anketin kısa tutulmasına önem verilmiştir. Çünkü ankete dahil olanlar anketin uzun olması durumunda ya ankete katılmaya gönüllü olmayacak veya kısa sürede anketi bitirmek için düşünmeden gelişi güzel cevap vereceklerdir. Anketin ilk bölümünde ankete dâhil olanların cinsiyet, yaş, eğitim durumunu belirlemeye yönelik sorular yer almış olup, ikinci kısmında ise teorik yapıyı tespit etmeyi amaçlayan 9 soru yer almaktadır. Soruların ölçümünde beşli Likert ölçeği kullanılmıştır (1: Kesinlikle katılmıyorum, ..., 5: Kesinlikle katılıyorum).

lıyorum). Araştırmanın analizinde de SPSS 13 istatistik paket programı kullanılmıştır.

3.3.3. Araştırmanın Değişkenleri

Araştırma modelindeki faktörler olan algılanan kalite, müşteri değeri ve müşteri tatmini tek soruyla ölçülmeye çalışılmıştır. Araştırmanın asıl amacının aşağıda belirtilen dört faktör arasındaki ilişkileri belirlemek olması ve ilgili literatürdeki kaynakların belirtilen faktörleri tek soruyla ölçmeye önem vermesi araştırmadaki ölçekleri belirlemede etkileyici olmuştur. Sadece performans faktörü literatürde tek soruyla ölçülmemiş olup, bunun nedeni performansın algılanan kaliteyle karıştırılma olasılığını azaltmaktır, dolayısıyla bu faktör 6 soruyla ölçülmüştür. Fakat analiz kısmında performans ölçen 6 değişkenin aritmetik ortalaması alınarak tek değişken olarak belirlenmiştir. Araştırmada kullanılan ölçekler ve alındıkları kaynaklar aşağıdaki gibidir.

Algılanan kalite (Parasuraman, 1994; Hartline ve Ferrel, 1996)^{33,34}

-Bu otelde sunulan hizmetin kalitesi genel olarak yüksekti.

Performans (Saleh ve Ryan, 1991; Knutson, 1988)^{35,36}

-Bu otelin odaları temizdir.

-Bu otelin her türlü güvenliği son derece iyidir.

-Bu otelin çalışanları cana yakın insanlardır.

-Bu otelde işlemler hızlı bir şekilde yerine getiriliyor.

-Bu otelin çalışanları konularında bilgili kişilerdir.

-Bu otelde sessiz sakin bir ortam mevcuttur.

Müşteri değeri

-Bu oteldeki hizmet ödediğim paraya değer nitelikteydi.

Müşteri tatmini (Oh, 1999)³⁷

-Bu otelden genel olarak tatmin oldum.

³³ Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., Berry, L. L., "Alternative Scales for Measuring Service Quality: A Comparative Assessment Based on Psychometric and Diagnostic Criteria", *Journal of Retailing*, Vol. 70(3), 1994, pp. 201-230.

³⁴ Hartline, M. D., Ferrell, O. C., "The Management of Customer-Contact Service Employees: An Empirical Investigation", *Journal of Marketing*, Vol. 60, 1996, pp. 52-70.

³⁵ Saleh, F., Ryan, C., "Analyzing Service Quality in The Hospitality Industry Using The Servqual Model", *The Service Industries Journal*, Vol. 11, 1991, pp. 324-343.

³⁶ Knutson, B. J., "Ten Laws of Customer Satisfaction", *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 29, 1988, pp. 14-17.

³⁷ Oh, H., "Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Value: A Holistic Perspective", *Hospitality Management*, Vol. 18, 1997, pp. 67-82.

3.3.4. Araştırma Verilerinin Analizi Yöntemi

Bu araştırmanın model testinde iki aşamalı en küçük kareler yöntemi kullanılmıştır. İki aşamalı en küçük kareler yöntemi eş zamanlı değişkenlerden içsel değişkenleri sapmasız bir biçimde tahmin etmek amacıyla kullanılan bir istatistiksel tekniktir. İki aşamalı en küçük kareler yönteminde elde edilen araç değişkenler daha sonraki çok değişkenli istatistikler için içsel değişkenlerin yerine kullanılabilir ve vekil (proxy) değişkenler üretir.^{38,39}

İki aşamalı en küçük kareler yöntemi, sıradan en küçük kareler yönteminin ön şartlarından biri olan geri beslemenin olmaması (nonrecursivity) şartını gerektirmeyen bir metottur. Modelde geri beslemenin olması bağımsız değişkenin, bağımlı değişkenin hata terimi ile korelasyon içinde olmasına neden olacaktır. Geri besleme durumunda, geri beslemenin vuku bulduğu her iki değişken birbirlerine göre hem bağımlı hem de bağımsız durumda olacak, dolayısıyla her iki değişkende birbirlerinin hata terimleriyle korelasyon içinde bulunacaktır. İki aşamalı en küçük kareler yöntemi vekil değişkenler kullanılarak bu soruna çözüm getirir ve hata terimleriyle korelasyonu elimine eder.^{40,41} İki aşamalı en küçük kareler yönteminin bunun haricinde kullanıldığı dört yer daha vardır, fakat bu araştırma da sadece geri besleme sorununu yok etmek amacıyla kullanılmıştır. Araştırmanın bulguları kısmında iki aşamalı en küçük kareler yöntem süreci detaylı olarak anlatılmıştır.

3.3.5. Araştırmanın Kısıtları

Zaman ve maliyet kısıtlarından dolayı araştırma evreni Türkiye genelini kapsayacak şekilde ele alınmamış, sadece Trabzon'da bulunan otelleri kapsayacak şekilde belirlenmiştir. Örneklem yöntemi olarak tesadüfi olmayan örneklem metodlarından biri olan kolayda örneklem metodu kullanılmıştır. Dolayısıyla bu araştırmanın sonuçları yalnızca kapsam içindeki anket uygulanan kişiler için geçerli olup genellenemez. Müşteri tatmini ve müşteri değeri modellerinin birçok etkileyen ve etkilenen değişkenlerinin olmasına rağmen bu araştırmada sadece en önemlileri kapsama alınmıştır. Araştırma modelinin çözümünde yapısal eşitlik modelinin kullanılması daha kullanılabilir ve kolay sonuçlar verebilmesine rağmen faktörler arası geri besleme sorunu bu istatistik tekniğinin kullanılmasını engellemiştir.

3.4. Bulgular ve Yorum

Araştırma modeli daha öncede belirtildiği gibi iki aşamalı en küçük kareler (two stage least square; 2SLS) yöntemiyle test edildi. Sıradan en küçük kareler metodunun (ordinary least square) uygulanabilmesi için gerekli koşullardan biri

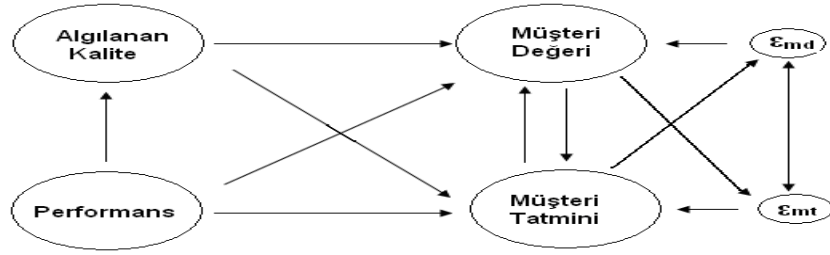
³⁸ Gujarati, D. N., *Basic Econometrics*, 3rd ed., McGraw-Hill, New York, 1995.

³⁹ Studenmund, A. H., *Using Econometrics: A Practical Guide*, 3rd ed., Addison-Wesley, MA, 1997.

⁴⁰ Pagan, A., *Model Evaluation by Variable Addition*, Blackwell, Oxford, 1984, pp. 107.

⁴¹ Bollen, K. A., "An Alternative Two Stage Least Squares (2SLS) Estimator for Latent Variable Equations", *Psychometrika*, Vol. 61, 1996, pp. 111.

olan geri beslemenin olmaması da bu yöntemin kullanılmasını engellemiştir. Bundan dolayı aşağıda yapılaş şekli detaylı olarak açıklanan 2SLS kullanılmıştır. Araştırma önce müşteri tatminini esas alan görüşe göre yani müşteri değerinden müşteri tatminine regresyon okunun geldiği varsayımıyla test edilecek daha sonra ise müşteri değerini esas alan görüşe göre tekrar test edilecektir.



Şekil 2: Eşanlı Faktörlerin (Müşteri Değeri-Müşteri Tatmini) Hata Terimleriyle Korelasyonları.

2SLS'nin ilk aşamasında geri besleme sorununa neden olan değişken vasıtasıyla (burada müşteri değeri) aracı değişken (lag_müsdeg) belirlenir. Aracı değişkenin geri beslemeye neden olan sorun faktörle yüksek düzeyde korelasyon içinde olması gerekir. Bu aracı değişkenin elde edilmesinin bir yolu, müşteri değeri ölçeği için elde edilen değerlerin veri tabanına girilirken bir aşağı kaydırılmasıdır. Şekil 3'te aracı değişkenin elde edilmesi çok daha anlaşılır biçimde görülmektedir.

The screenshot shows the SPSS Data Editor window for a file named '2SLS.sav'. The data table has 12 rows and 6 columns. The columns are labeled: 'alg.kalite', 'Performans', 'müs.deger', 'müs.tatmini', and 'lag_müsdeg'. The 'lag_müsdeg' column contains values that are one unit lower than the 'müs.deger' column for each row.

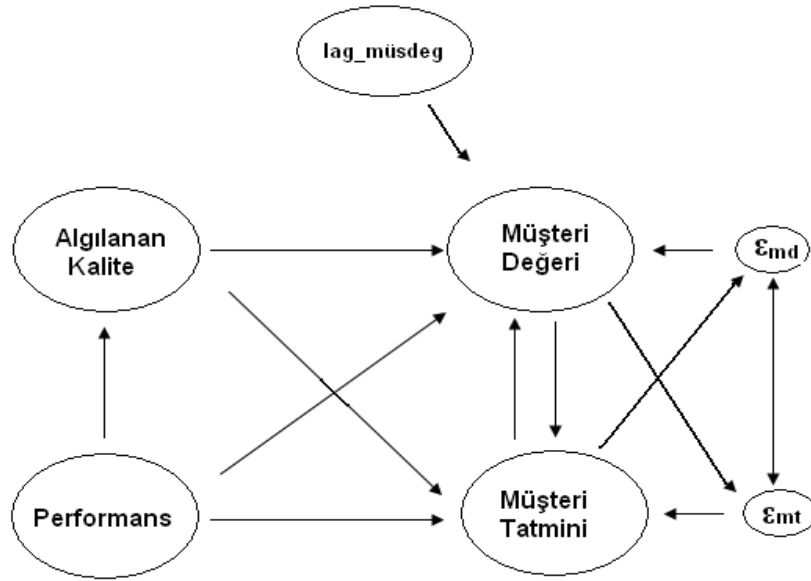
	alg.kalite	Performans	müs.deger	müs.tatmini	lag_müsdeg
1	4	5	4	3	.
2	4	4	4	4	3
3	3	4	4	3	4
4	3	3	3	3	3
5	4	3	4	3	3
6	4	5	2	2	3
7	3	3	3	3	2
8	5	4	3	4	3
9	4	5	3	3	4
10	4	4	4	5	3
11	5	5	5	5	5
12	5	5	5	5	5

Şekil 3: Aracı Değişkeninin (Lag_müsdeg) Veri Tabanında Oluşturulması.

2SLS'nin ikinci aşamasında aracı değişkenin (lag_müsdeg) sorun çıkaran faktörü (müşteri değeri) belirlediği varsayılır ve diğer değişkenlerin de sorun çıkaran değişkeni geri beslemesiz bir şekilde belirlediği teorisi kabul edilir (Şekil 4). Bu durumda müşteri değeri:

$$\text{Müşteri değeri} = a + b (\text{algılanan kalite}) + c (\text{performans}) + d (\text{lag_müsdeg})$$

Bu formül sıradan en küçük kareler yöntemi vasıtasıyla çözülebilir. Bu şekilde elde edilen regresyon analizi sonuçları Tablo1'de topluca görülmektedir.



Şekil 4: 2SLS'nin İkinci Aşamasının Gösterimi.

Tablo 1: 2SLS'nin İkinci Aşama Regresyon Analizi Sonuçları

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,720 ^a	,519	,516	,614

a. Predictors: (Constant), lag_müsdeg, Performans, alg. kalite

b. Dependent Variable: müs.deger

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	205,869	3	68,623	182,234	,000 ^a
	Residual	190,918	507	,377		
	Total	396,787	510			

a. Predictors: (Constant), lag_müsdeg, Performans, alg.kalite

b. Dependent Variable: müs.deger

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,421	,144		2,921	,004
	Performans	,057	,044	,058	1,294	,020
	alg.kalite	,438	,050	,403	8,834	,000
	lag_müsdeg	,389	,036	,388	10,928	,000

a. Dependent Variable: müs.deger

Residuals Statistics^a

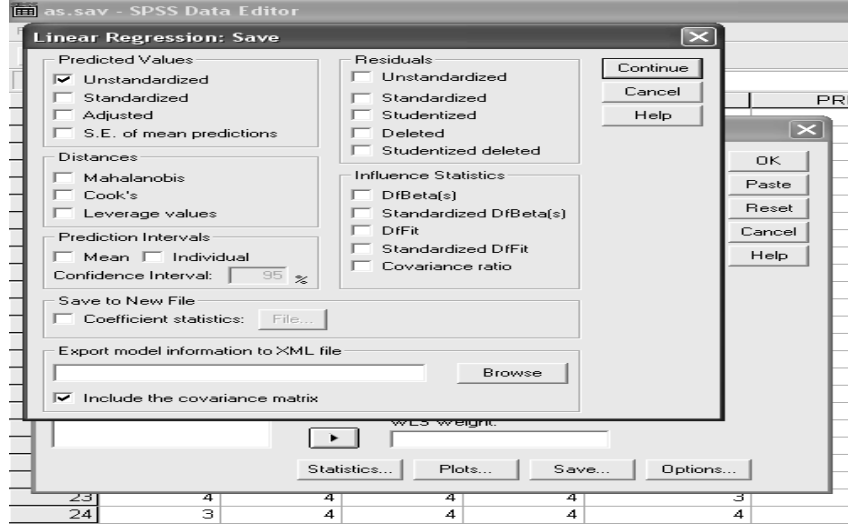
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2,19	4,84	3,70	,635	511
Residual	-1,622	1,435	,000	,612	511
Std. Predicted Value	-2,386	1,784	,000	1,000	511
Std. Residual	-2,642	2,339	,000	,997	511

a. Dependent Variable: müs.deger

Tablo 1'deki regresyon analiz sonuçları gereği müşteri değeri formülü aşağıdaki gibi oluşur:

$$\text{Müşteri değeri} = 0.421 + 0.438 (\text{algılanan kalite}) + 0.057 (\text{performans}) + 0.389 (\text{lag_müsdeg})$$

2SLS'nin üçüncü aşamasında ise sorun çıkaran faktörün vekil değişkeni belirlenir. Vekil değişken analizinde daha sonraki aşamalarında sorun çıkaran (müşteri değeri) faktörün yerine kullanılacaktır. 2SLS'nin ikinci aşamasında gerçekleştirilen regresyon analizinde müşteri değerinin standardize olmamış tahmini değerler veri tabanına kaydedilir (SPSS'in regresyon (linear) analizinde save komutunun altındaki predictive value (unstandardized) düğmesinin işaretlenmesi sonucu elde edilir) (Şekil 5, Şekil 6). Bu yeni tahmini değerler müşteri değeri faktörünün vekil değişkeni olarak sonraki analizlerde kullanılır. Vekil değişkenin modeldeki gösterimi Şekil 7'de görülmektedir.

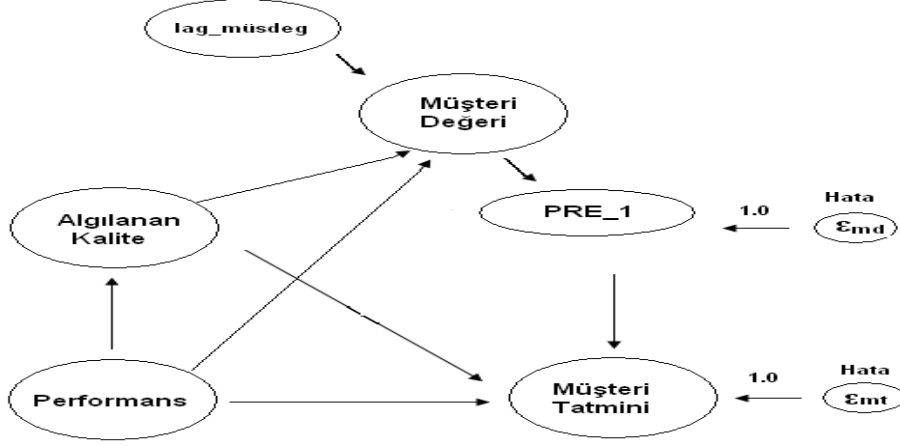


Şekil 5: Müşteri Değeri Değişkenini Vekil Değişkeninin SPSS'te Elde Edilmesi

	alg.kalite	Performans	müs.değer	müs.tatmini	lag_müsdeg	PRE_1
1	4	5	4	3	.	.
2	4	4	4	4	3	3,56456
3	3	4	4	3	4	3,51554
4	3	3	3	3	3	3,06998
5	4	3	4	3	3	3,50757
6	4	5	2	2	3	3,62155
7	3	3	3	3	2	2,68141
8	5	4	3	4	3	4,00215
9	4	5	3	3	4	4,01012
10	4	4	4	5	3	3,56456
11	5	5	5	5	5	4,83628
12	5	5	5	5	5	4,83628
13	5	5	5	5	5	4,83628

Şekil 6: Müşteri Değeri Değişkeninin Vekil Değişkeninin (PRE_1) Veri Tabanındaki Görünümü

2SLS'nin son aşamasında ise elde edilen vekil değişken modele dahil edilir ve buradan regresyon denklemleri belirlenir. Şekil 7'de görüldüğü gibi müşteri değerinin vekil değişkeni olan PRE_1 değişkeni, müşteri tatmini ile eşanlı (geri beslemeli) değildir. Dolayısıyla sıradan en küçük kareler yönteminin kullanılması artık mümkün olmuştur.



Şekil 7: Vekil Değişkenin Araştırma Modelindeki Gösterimi

Şekil 7'ye bakıldığında faktörleri belirleyen regresyon denklemleri aşağıdaki gibidir.

1. Müşteri değeri = a + b (algılanan kalite) + c (performans) + d (lag_müsdeg)
2. Algılanan kalite = a + b (performans)
3. Müşteri tatmini = a + b (performans) + c (algılanan kalite) + d (PRE_1)

1 nolu denklem daha önce çözülmüş olup değerleri ;

$$\text{Müşteri değeri} = 0.421 + 0.438 (\text{algılanan kalite}) + 0.057 (\text{performans}) + 0.389 (\text{lag_müsdeg})$$

Diğer iki denklemi çözmek için regresyon analizi yapılmış olup sonuçlar aşağıdaki gibidir.

Tablo 2: 2 No'lu Denklemin Regresyon Analizi Sonuçları

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,717 ^a	,514	,513	,566

a. Predictors: (Constant), Performans

b. Dependent Variable: alg.kalite

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	173,144	1	173,144	540,169	,000 ^a
	Residual	163,473	510	,321		
	Total	336,617	511			

a. Predictors: (Constant), Performans

b. Dependent Variable: alg.kalite

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,298	,107		12,098	,000
	Performans	,646	,028	,717	23,242	,000

a. Dependent Variable: alg.kalite

Tablo 2'deki değerler esas alınarak belirlenen 2 nolu denklem aşağıdaki gibi bulunmuştur.

$$\text{Algılanan kalite} = 1.298 + 0.646 (\text{performans})$$

Tablo 3'te 3 nolu denklemin regresyon analizi sonuçları görülmekte olup denklem aşağıdaki gibi tespit edilmiştir.

$$\text{Müşteri tatmini} = -0.257 + 0.231 (\text{performans}) + 0.118 (\text{algılanan kalite}) + 0.984 (\text{PRE}_1)$$

Tablo 3: 3 Nolu Denklemin Regresyon Analizi Sonuçları

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,720 ^a	,519	,516	,615

a. Predictors: (Constant), Unstandardized Predicted Value, Performans, alg.kalite

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	206,982	3	68,994	182,372	,000 ^a
	Residual	191,805	507	,378		
	Total	398,787	510			

a. Predictors: (Constant), Unstandardized Predicted Value, Performans, alg.kalite

b. Dependent Variable: müs.tatmini

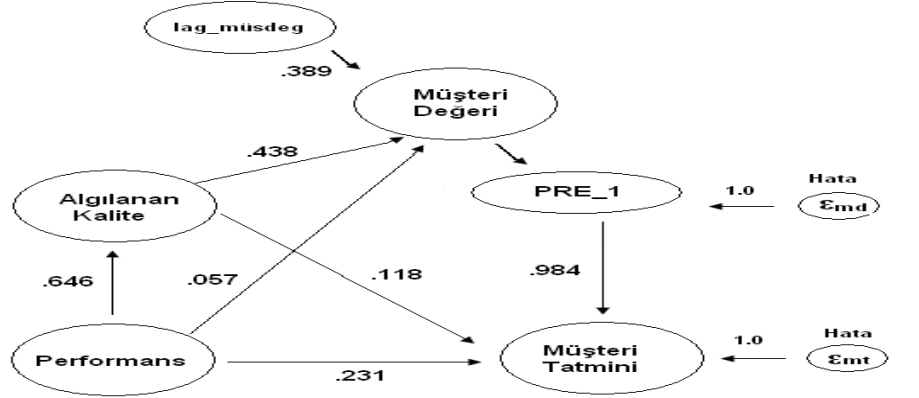
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,257	,164		-,016	,000
	Performans	,231	,045	-,001	-,014	,000
	alg.kalite	,118	,071	,016	,248	0.043
	Unstandardized Predicted Value	,984	,092	,707	10,724	,000

a. Dependent Variable: müs.tatmini

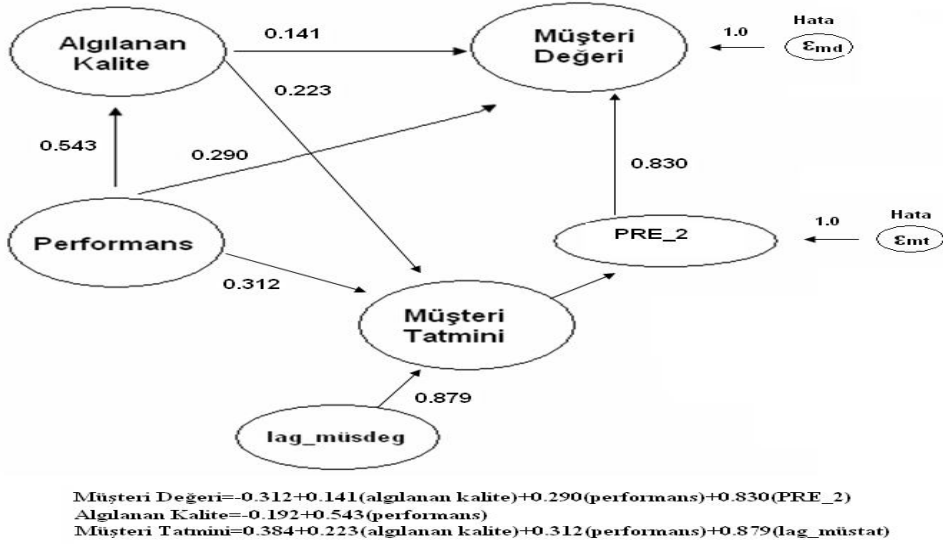
Yukarıda elde edilen regresyon analizi toplu sonuçları ve bunların modeldeki durumları path (yol) analiz şeklindeki gösterimleri Şekil 8'deki gibi elde edilmiştir. Şekil 8'de görüldüğü gibi müşteri tatmini ile müşteri değeri arasındaki geri besleme sorunu ortadan kalkmış ve sırandan en küçük kareler yöntemiyle gerçekleştirilen regresyon analizleri verilmiştir.

Şekil 8'deki araştırma modeli sonuçları geri besleme sorunu olmasaydı path analiz vasıtasıyla çok daha kolay elde edilebilirdi. SPSS 13'te 2SLS yöntemi için ayrı bir menü bulunmakla beraber bu çalışmada 2SLS'nin mantığı ve elde edilme şeklini göstermek anlamında bu menüden yola çıkılmamıştır. Araştırma sonucunun güvenilirliğini test etmek için analiz bu menü vasıtasıyla tekrar edilmiş ve çok yakın sonuçlar elde edilmiştir.



Şekil 8: Araştırma Modelinin (Müşteri Tatminini Esas Alan Görüşe Göre) Elde Edilen Bulgularla Birlikte Gösterimi

Araştırma bulgularının buraya kadar olan kısmı müşteri tatminini esas alan görüşe göre gerçekleştirilmiş 2SLS sonuçları olup, müşteri değerini esas alan görüşe göre gerçekleştirilen 2SLS sonuçları ise aşağıdaki gibidir. Müşteri değerini esas alan görüşün 2SLS süreçleri detaylı olarak verilmemiş olup (birinci görüşte süreçler detaylı olarak verildiğinden gerekli görülmemiştir) sadece sonuçlar modelde ve denklemlerde belirtilecektir (Şekil 9).



Şekil 9: Araştırma Modelinin (Müşteri Değerini Esas Alan Görüşe Göre) Elde Edilen Bulgularla Birlikte Gösterimi

4. Sonuç

Araştırma sonuçlarına bakıldığında (müşteri tatminin esas alan görüşe göre) otellerin göstermiş oldukları performans otellerin algılanan kalitelerini orta derecede etkilemektedir ($r=0.646$). Otellerin göstermiş oldukları performans ayrıca otellerdeki müşterilerin müşteri tatmini ($r=0.231$) ve otellerin müşteri değerini de ($r=0.057$) etkilemektedir. Fakat regresyon katsayılarından anlaşılacağı gibi otellerin performansı müşteri değerini hiç denebilecek kadar düşük derecede etkilemektedir. Otellerin algılanan kalitesi otellerin müşteri tatminini düşük düzeyde ($r=0.118$), müşteri değerini de orta derecede ($r=0.438$) etkilemektedir. Müşteri değeri faktörü ise müşteri tatminini vekil değişken aracılığıyla yüksek düzeyde ($r=0.984$) belirlemektedir.

Araştırma sonuçlarına müşteri değerini esas alan görüşe göre bakıldığında otellerin göstermiş oldukları performans otellerin algılanan kalitelerini orta derecede etkilemektedir ($r=0.543$). Otellerin göstermiş oldukları performans ayrıca otellerdeki müşterilerin müşteri tatmini ($r=0.312$) ve otellerin müşteri değerini de ($r=0.290$) etkilemektedir. Otellerin algılanan kalitesi otellerin müşteri tatminini düşük düzeyde ($r=0.223$), müşteri değerini de düşük derecede ($r=0.141$) etkilemektedir. Müşteri tatmini faktörü ise müşteri değerini vekil değişken aracılığıyla yüksek düzeyde ($r=0.830$) belirlemektedir.

Her iki görüşü esas alan sonuçlara bakıldığında ikisinin de geçerli olabileceği söylenebilir. Çünkü her ikisi de anlamlı sonuçlar vermişlerdir.

KAYNAKÇA

- Acuner, Ş., *Müşteri Memnuniyeti ve Ölçümü*, MPM Yayınları, No 655, Ankara, 2001.
- Altunışık, R., *Modern Pazarlama, Değişim Yayınları*, 4. Baskı, İstanbul, 2004.
- Athanassopoulos, A.D., "Customer Satisfaction Cues to Support Market Segmentation and Explain Switching Behavior", *Journal of Business Research*, Vol. 47, 2000, pp. 191-207.
- Bagozzi, S., "The Self Regulation of Attitudes, Intentions, and Behavior", *Social Psychology Quarterly*, Vol. 55, 1992, pp. 178-204.
- Berthod, G., "Toplam Kalite ve İnsan Kaynakları", (Çev: Özlem Rodoplu), *Kalite Dergisi*, Kal-Der Yayını, Sayı 6, 1996, pp. 30-32.
- Bojanic, D. C., "Consumer Perceptions of Price, Value and Satisfaction in The Hotel Industry: An Exploratory Study", *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, Vol. 4(1), 1996, pp. 5-22.
- Bollen, K. A., "An Alternative Two Stage Least Squares (2SLS) Estimator for Latent Variable Equations", *Psychometrika*, Vol. 61, 1996, pp. 109-121.
- Bozkurt, R., *Kalite İyileştirme Araç ve Yöntemleri*, MPM Yayını, No 630, Ankara, 1998.
- Brady, M. K., Cronin, J. J., "Customer Orientation: Effects on Customer Service Perceptions and Outcome Behaviors", *Journal of Service Research*, Vol. 3, No. 3, 2001, pp. 241-251.
- Chang, T.Z., Wildt, A.R., "Price, Product Information, and Purchase Intention: An Empirical Study", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22(1), 1994, pp. 16-27.
- Churchill, G.A., Suprenant, C., "An Investigation into The Determinants of Customer Satisfaction", *Journal of Marketing Research*, Vol. 19(November), 1982, pp. 491-504.
- Cronin, J. J., Michael, K., Brady, R. R., Brand, R. H., Shemwell, D. J., "A Cross-Sectional Test of the Effect and Conceptualization of Service Value," *The Journal of Services Marketing*, Vol. 11(6), 1997, pp. 375-391.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., "The Effect of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluations", In Hirschman, E., Holbrook, M. (Eds.), *Advances in Consumer Research*, Vol. 12, Association for Consumer Research, Provo, UT, 1985, pp. 85-90.

- Dodds, W. B., Monroe, K. B., Grewal, D., “Effects of Price, Brand, And Store Information on Buyers’ Product Evaluations”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 28, 1991, pp. 307-319.
- Evans, J., Dean, J., *Total Quality*, South-Western College Publishing, Canada, 2000.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., Bryant, B. E., “The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings”, *Journal of Marketing*, Vol. 60, 1996, pp. 7-18.
- Gale, B. T., *Managing Customer Value*, The Free Press, New York, 1994.
- Gujarati, D. N., *Basic Econometrics*, 3rd ed., McGraw-Hill, New York, 1995.
- Hallowell, R., “The Relationship of Customer Satisfaction, Customer Loyalty, and Profitability: An Empirical Study,” *The International Journal of Service Industry Management*, Vol. 7(4), 1996, pp. 27-42.
- Hartline, M. D., Ferrell, O. C., “The Management of Customer-Contact Service Employees: An Empirical Investigation”, *Journal of Marketing*, Vol. 60, 1996, pp. 52-70.
- Juran, J. M., *Quality Control Handbook*, 4th Edition, Mc-Graw Hill Int. Edition, New York, 1998.
- Kondo Y., *İşletmelerde Bütünsel Kalite*, (Çev:Ayşe Bilge Dicleli), MESS Yayını, No 300, İstanbul, 1999.
- Köseoğlu, M. A., *Kamu İktisadi Teşebbüslerinde Performans Ölçümü*, Uzmanlık tezi, Yıllık Programlar ve Konjonktür Değerlendirme Genel Müdürlüğü Kit ve Sosyal Güvenlik Dairesi Başkanlığı, Ankara, 2005.
- Knutson, B. J., “Ten Laws of Customer Satisfaction”, *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 29, 1998, pp. 14-17.
- Mıyauchi, I., “Quality Management in Japan”, International Congress and Exhibition Hall, June 21-23, İstanbul, 1999.
- Monroe, K. B., Chapman, J. D., “Framing Effects on Buyers: Subjective Evaluations”, In Anderson, P., Wallendorf, M. (Eds.), *Advances in Consumer Research*, Vol. 14. Association for Consumer Research, Provo, UT, 1987, pp. 193-197.
- Montgomery, D. C., *Introduction to The Statistical Quality Control*, 3rd Edition, John Wiley&Sons Inc., Newyork, 1997.
- Odabaşı, Y., *Satış ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2000.

- Oh, H., Parks, S. C., "Customer Satisfaction and Service Quality: A Critical Review of The Literature and Research Implications for The Hospitality Industry", *Hospitality Research Journal*, Vol. 20(3), 1997, pp. 35-64.
- Oh, H., "Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Value: A Holistic Perspective", *Hospitality Management*, Vol. 18, 1999, pp. 67-82.
- Oliver, R. L., "Measurement And Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings", *Journal of Retailing*, Vol. 57(3), 1981, pp. 25-48.
- Pagan, A., *Model Evaluation by Variable Addition*, Blackwell, Oxford, 1984.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., Berry, L. L., "Alternative Scales for Measuring Service Quality: A Comparative Assessment Based on Psychometric and Diagnostic Criteria", *Journal of Retailing*, Vol. 70(3), 1994, pp. 201-230.
- Patterson, G. P., "Expectations and Product Performance As Determinants of Satisfaction With A High-Involvement Purchase", *Psychology and Marketing*, Vol. 10(5), 1993, pp. 449-465.
- Plsek, P. E., *Creativity, Innovation and Quality*, ASQ Quality Press, Milwaukee, Wisconsin, 1997.
- Rosander, A. C., *The Quest for Quality in Services*, ASQC, New York, 1989.
- Rust, R. T., Oliver, R. L., *Service Quality, Insights and Managerial Implications from the Frontier*, Sage Publications, Inc, New York, 1994.
- Saleh, F., Ryan, C., "Analyzing Service Quality in The Hospitality Industry Using The Servqual Model", *The Service Industries Journal*, Vol. 11, 1991, pp. 324-343.
- Shoemaker, S., Lewis, R. C., "Customer Loyalty: The Future Hospitality Marketing", *Journal of Hospitality Management*, Vol. 18, 1999, pp. 345-370.
- Studenmund, A. H., *Using Econometrics: A Practical Guide*, 3rd ed., Addison-Wesley, MA, 1997.
- Teas, R.K., Agarwal, S., "Quality Cues and Perceptions of Value: An Examination of The Mediation Effects of Quality and Sacrifice Perceptions", *Iowa State University Working Paperd 37(6)* Iowa State University, 1997.
- Varki, S., Coltage, M., "The Role of Price Perceptions in an Integrated Model of Behavioral Intentions", *Journal of Service Research*, Vol. 3, No. 3, 2001, pp. 232-240.
- Wakefield, K. L., Barne, J. H., "Retailing Hedonic Consumption: A Model of Sales Promotion of A Leisure Service", *Journal of Retailing*, Vol. 72(4), 1996, pp. 409-427.