

4 ve 5 Yıldızlı Termal Konaklama İşletmelerinde Algılanan Değerin Müşteri Memnuniyetine ve E-Wom'a (Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim) Etkisi: Afyonkarahisar Örneği¹

Mustafa İspir²

Tuğrul Ayyıldız³

Özet

Fiziksel, kültürel ve ekonomik sınırların ortadan kalktığı ve pazarın tek bir pazara evrildiği günümüzde turizm endüstrisi ulusal ve bölgesel kalkınma için oldukça önem arz etmektedir. Bu önemin farkına varan destinasyonlar daha fazla turisti kendilerine çekmek ve gelirlerini aynı şekilde arttırmak için pazarlama faaliyetlerine ağırlık vermektedirler. Söz konusu hedeflere ulaşmak için destinasyonların katlandıkları çabaların artması ile destinasyonlar arası rekabet artmakta aynı zamanda rekabet etme yöntemleri değişime uğramaktadır. Bu açıdan başarılı olmanın önemli birkaç yolu müşterilere değer sunmak, müşteriler için değer oluşturmak, müşteri memnuniyeti sağlamak ve tüketicilerin markayı ve ürünlerini tavsiye ederek sadık müşteriler oluşturmaktan geçmektedir. Biraz daha özelde bakılacak olursa işletmelerin başarılı olması ve bu başarıyı devam ettirmesi için algılanan değer ve müşteri memnuniyeti sağlanmasına dair önemin farkına varması gerekmektedir. Algılanan değer, müşteri memnuniyeti oluşturmakta yapı taşı olduğu bilindiğinden işletmelerin müşteriler için değer oluşturmayı öğrenmesi ve uygulaması gerekmektedir.

- 1 Bu çalışma “4 ve 5 Yıldızlı Termal Konaklama İşletmelerinde Algılanan Değerin Müşteri Memnuniyetine ve E-Wom'a (Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim) Etkisi: Afyonkarahisar Örneği” Başlıklı Yüksek Lisans Tezinden üretilmiştir.
- 2 Uzman, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Mezunu, ispiRMustafa@outlook.com.tr, 0000-0001-8033-7559
- 3 Doçent Doktor, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Turizm Fakültesi, tayyildiz@adu.edu.tr, 0000-0001-6332-975X

Bu araştırmanın temel amacı Afyonkarahisar'da yer alan 4 ve 5 yıldızlı termal konaklama işletmelerinde algılanan değer müşteri memnuniyetine ve e-WOM'a etkisini ortaya koymaktır. Çalışmanın kuramsal yapısını oluşturmak adına literatür taraması yapılarak; sırasıyla algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve e-WOM kavramları açıklanmıştır. Çalışmada nicel araştırma yöntemi kullanılarak, veri toplama aracı olarak anket tekniğinden yararlanılmıştır. Çalışmanın evreni Afyonkarahisar ilindeki 4 ve 5 yıldızlı termal konaklama işletmeleridir. Araştırmaya konu olan bölgeye gelen turist sayılarının bilinmemesinden dolayı çalışmada kolayda örnekleme yönteminden yararlanılarak 384 örnekleme ulaşılmıştır.

Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre algılanan değer ile müşteri memnuniyeti ve e-WOM arasında pozitif yönlü ilişki bulunmuştur. Ek olarak algılanan değer müşteri memnuniyetinin bir belirleyicisidir. Çalışmanın sonuçları itibariyle hem literatüre katkı sağlayacağı hem de sektöre yöneticilerine yön göstereceği düşünülmektedir.

Giriş

Tüketiciler günümüzde satın almayı planladıkları ürün veya hizmetlerin, kalitesi ve fonksiyonel faydalarının yanı sıra farklı faydalara da sahip olmayı beklemektedir. Bu sebeple işletmeler tüketicilerin istek ve arzularına karşılık verebilmek için tüketiciye sunduğu ürün veya hizmete çeşitli faydaları eklemeye başlamıştır. Rekabet ortamının her geçen gün arttığı piyasalarda işletmeler mevcut müşterilerini kaçırmamak ve yeni müşteriler elde etmek için tüketicilerin isteklerini ve gereksinimlerini karşılayabilecek düzeyde olmalıdırlar. İşletmelerin rekabet edebilir olarak kalabilmeleri için pazarlama faaliyetlerinin merkezine müşterileri alma anlayışını benimsemelidirler (Küpeli, 2014). Ayrıca işletmeler diğer işletmeler ile rekabet edebilir olmak için müşteri memnuniyeti ve algılanan değer konularına önem vermek zorundadırlar (Doksanoğlu, 2021). Tüketicilerin algıladıkları değer algısının yüksek olması için tüketicilerin söz konusu ürün veya hizmet için katlandıkları maliyetlere oranla faydaların daha yüksek olması gerekmektedir (Kantaroglu, 2018). Bazı durumlarda tüketiciden ek bir maliyet talep edilmeden ürün veya hizmette ekstra fayda sağlanmasının da tüketiciler için yüksek değer algısı oluşturmada yarar sağlayabileceği düşünülmektedir.

Algılanan değer, müşterilerin kişisel algılarına bağlı olarak bir ürün veya hizmeti satın alma, tüketme sonucunda elde edilen faydaların söz konusu ürün veya hizmeti satın almak için katlanılan parasal veya parasal olmayan maliyetlerin birbirleriyle kıyaslanmasıyla elde edilen olumlu yöndeki sonuçlardır. Maliyetler veya diğer bir ifade ile bedeller ürün veya hizmetin fiyatı gibi parasal ya da zaman maliyeti gibi parasal olmayan maliyetleri içermektedir (Eskiler & Altunışık, 2015).

Müşteriler mevcut pazarda sayısız teklifler ile karşılaşmaktadırlar bu aşamada çeşitli seçenekler arasından satın alma kararlarını, kendilerine sunulan faydaları algılamalarına göre vermektedirler. Aynı zamanda işletmelerin sundukları değer ile müşterilerinin algıladıkları değerler arasında farklılık görülmektedir (Küpeli, 2014). Bu sebep ile değer algısı öznel bir kavram olarak tanımlanmakta ve müşterinin içerisinde bulunduğu durum ve zaman gibi faktörlere bağlı olarak değişim göstermektedir (Woodruff, 1997).

Algılanan değeri tek boyutlu ölçen yaklaşımlar, algılanan değeri bir dizi öge aracılığı ile ölçülebileceğini savunmaktadır. Sanchez-Fernandez & Iniesta-Bonillo, (2007) bu yaklaşımın birden çok belirleyicisi olabileceğini fakat bileşenli bir yapı olmadığını belirtmektedirler. Holbrook (1990), Chang (2008), Sheth vd. (1991), Chi & Kilduff (2011) gibi birçok araştırmacı çok boyutlu algılanan değer yaklaşımını benimseyerek değerın çeşitli boyutlarını çalışmalarında ortaya koymuşlardır. Bu çalışma ise finansal değer, epistemik değer, duygusal değer, sosyal değer, kalite değeri ve itibar değeri boyutlarını ele alarak algılanan değeri çok boyutlu yaklaşımla ölçmektedir.

İşletmeler için hayati derecede önemli olan kavramlardan bir tanesi müşteri memnuniyeti kavramıdır. İşletmelerin müşterilerin beklentilerine karşılık vermesi memnuniyeti oluşturmaktadır. Tersi bir durum söz konusu olduğunda ise müşteri memnuniyetsizliği oluşmaktadır. Müşterilerin istek ve ihtiyaçlarında meydana gelen değişim müşteri memnuniyeti oluşturmayı zor bir hale getirmiştir. İşletmeler için sadece satış yapmak anlayışı geçerliliğini yitirmiş durumdadır. Nihayetinde böyle bir ortamda müşterilerin ürün veya hizmetler ile alakalı beklentileri sürekli olarak değişim gösterdiğinden işletmelerin faaliyetlerini devam ettirebilmesi için müşteri odaklı bir yaklaşımı benimsemiş olmalıdırlar (Özer & Günaydın, 2010).

Pazarda varlığını devam ettirmek amacıyla sorunsuz hizmet ve müşteri memnuniyetine bağımlı olan konaklama işletmeleri müşteri memnuniyeti arttırabilmek adına çeşitli stratejiler ve profesyonel yöntemleri kullanmayı tercih etmektedir. Bir konaklama işletmesinin memnuniyet hedeflerine ulaşması müşteriler ile bir bağ oluşturmaları ile mümkün olmaktadır. Konaklama işletmeleri müşterileri ve müşteri memnuniyetini kendileri için önemli bir odak haline getirmiş ve müşteri memnuniyetini kontrol altına almak adına çeşitli faaliyetler ile desteklemektedirler. Bu tercihin tersi bir durum oluştuğunda işletmelerin gelecekteki pazarda varlıkları tehdit edecektir (Demir, 2006).

Bireylerin internete erişimlerinin daha kolaylaşması ve internet aracılığı ile oluşturulan çeşitli platformların artışı ile birlikte çok sayıda bireyin ortak noktada buluşabileceği çevrim içi topluluklar oluşmuştur. Söz konusu topluluklarda bireyler birbiriyle iletişim kurmakta ve bilgi alışverişinde bulunmaktadırlar

(Yüksel & Kılıç, 2016). Ayrıca Gümüş (2015) çalışmasında tüketicilerin, kar amacı gütmeyen yalnızca sahip oldukları bilgi ve deneyimlerini paylaşan bağımsız bireylerin mesajlarına daha fazla güven duyduklarını belirtmiştir. Yine aynı çalışmada ağızdan ağıza pazarlamanın ürün veya hizmetlerin değerlendirilmesinde ve bireylerin satın alma kararları üzerinde önemli bir etkisinin olduğunu belirtmiştir.

Tüketiciler olması muhtemel riskleri ve belirsizlikleri azaltmak için e-WOM'a başvurumaktadırlar. Ayrıca Doh & Hwang (2009) e-WOM ortamlarında bulunan yüksek miktarda yorum ve deneyimlerin güvenilirliği sağladığını belirterek bir kullanıcının satın alım yapmadan önce ortalama 13,9 yorum okuduğu sonucuna ulaşmışlardır. E-WOM ortamlarında tüketicilerin maruz kaldığı pozitif e-WOM ürüne veya hizmete yönelik olumlu etki uyandırırken negatif e-WOM olumsuz etki uyandırmaktadır. Bu bağlamda e-WOM tüketicilerin tercihlerini etkilemekte büyük önem taşımaktadır. Özellikle turizm endüstrisinde tüketiciler, e-WOM aracılığı ile tüketim yapmadan ürün veya hizmet ile alakalı değerlendirme yapma fırsatı bulmaktadırlar (Browning, vd., 2013).

E-WOM ile alakalı bu bilgilendirmelerin ışığında işletmelerin pazarlama faaliyetlerine yön verirken son derece önemli sanal ortamları göz ardı etmemesi ve stratejilerini, yoğun bir şekilde elektronik ağızdan ağıza iletişimin gerçekleştiği içerisinde bulunduğumuz döneme göre geliştirmeleri gerekmektedir.

İnsanlar kaybettikleri sağlıklarını geri kazanmak veya sağlıklı yaşamlarını devam ettirmek amacıyla çeşitli çözüm yolları aramaktadırlar. Termal turizm ise bu yolların bilinen en eski çözüm yolu olarak belirtilebilir (Yıldız, 2020). Eski dönemlerde insanlar, çeşitli rahatsızlıklarda ve yaralanmalarda termal kaynak alanlarının tedavi süreçlerini kısalttığı, tedaviye olumlu etki oluşturduğunu öğrenmiş ve yaşam yeri olarak termal kaynakların etrafını tercih etmişlerdir. Buraları birer merkez haline getirmek istedikleri de bilinmektedir (Tengilimoğlu, 2017). Termal turizm, belirli özelliklere sahip olan suların doğal bir şekilde yeryüzüne çıkması ile oluşan şifalı suların ve çamurların kullanılması ile gerçekleştirilen turizm türü olarak adlandırılmaktadır (İlban, vd., 2008). Termal turizm merkezlerindeki konaklama işletmeleri otel, apart oteller veya tatil köyü gibi tesisler şeklinde olduğu bilinmektedir. Oteller bireylerin evi dışında konaklama ihtiyaçlarını sağladığı temel yerler olarak tanımlanabilir. Konaklama işletmelerinin temel amacı bireylerin geceleme ihtiyaçlarını karşılamak olsa da yeme-içme, eğlence gibi istek ve ihtiyaca göre farklılık gösteren tamamlayıcı farklı hizmetlerde vermektedir (Martin, 2019). Ayyıldız ve İspir (2021)'e göre termal konaklama işletmelerinde temel amacın sağlık olduğu belirtilse de sunulan diğer bütün hizmetlerinde önemli

ve tamamlayıcı olduğunu belirtilmektedir. Bu açıdan bakılacak olursa müşteri memnuniyeti oluşturmak, istek ve ihtiyaçlara göre verilen hizmetlerin bir bütün olarak değerlendirilmesi işletmeler için doğru olacaktır.

1. Algılanan Değer

Algılanan değer, psikoloji sosyoloji ve ekonomi gibi alanlar ile bağlantılı olan disiplinler arası bir kavram olarak bilinmektedir. Üretici ve tüketicinin sahip olduğu kalite algısı birbirlerinden farklılık gösterebilir durumdadır (Eskiler & Altunışık, 2015).

Kalite kavramı 1990 yıllarında işletmelerin mevcut konumunu güçlendiren ve karlılık oranlarını arttıran stratejik bir olgu olarak bilinmekteydi. Fakat günümüzde tüketicilerin eskiye göre daha fazlasını talep eder hale gelmesi, sektörlerde rekabetin artması ve benzeri olgulardan dolayı kalitenin işletmeler için rekabet avantajı sağlama etkisinin azaldığından yerini müşteri değeri kavramına bırakmıştır (Dörtyol, 2012).

Öznel bir kavram olan algılanan değer tüketicilerin, satın alımlarının öncesinde, kullanım sırasında ve kullanım sonrası aşamada farklı önceliklerine göre değer algılanmasında belirleyici olabilmektedir. Kavramın anlaşılması için örnek verilecek olursa bir turistin satın alım anındaki değerlendirme kriteri, ürünün özellikleri ve fiyatı iken ürünün kullanım ve kullanım sonrası zaman için sonuçlar ön plana çıkmaktadır (Altunel & Günlü, 2015).

Algılanan değer kavramının, tüketicilerin ürün veya hizmeti satın alma kararlarını doğrudan etkilediği bilinmektedir. Tüketicilerin elde ettiği algıladıkları değer kavramı, satın alınan ürün veya hizmet için ödediği bedel ile bu bedel karşılığında sağlanan faydanın kıyaslanması sonucunda ürün veya hizmete yönelik değerlendirme olarak ifade edilmektedir (Akgül, 2020).

Algılanan değer; tüketici davranışlarının tahmin edilmesine, sektörde rekabet avantajlarının oluşturulmasında, üretilecek olan yeni ürün ve hizmet kararları hakkında belirleyici bir rol oluşturmaktadır (Özdemir, 2021). Algılanan faydanın, algılanan maliyetlerden fazla olması algılanan değer yüksek olduğu anlamını taşımaktadır (Dursun & Çerçi, 2004).

Gale (1994) algılanan değeri, daha çok kalite-fiyat perspektifi ile ele almaktadır. Bu sebeple algılanan değeri, ürün veya hizmetin göreceli fiyatı için algılanan pazar kalitesi olarak tanımladığını, pazar kalitesini ise rekabet ettiği diğer işletmelere kıyasla işletmenin ürün veya hizmetleri ile ilgili tüketicinin zihninde yer alan düşünce olarak belirtmiştir.

Tablo 1. Algılanan Değerin Farklı Tanımları

Yazar	Tanım
Day (1994)	Algılanan müşteri değeri, müşterilerin algıladıkları maliyet ve faydanın farkıdır. Algılanan müşteri değeri = Algılanan Faydalar- Algılanan Maliyetler.
Holbrook (1994)	Tüketicinin ürün veya hizmetten kaynaklanan deneyimi.
Cronin, Brady, & Hult (2000)	Algılanan fiyatın algılanan kaliteye oranı.
Lapierre (2000)	Beklenti, ihtiyaç ve istekler doğrultusunda müşteriler tarafından algılanan fayda ve fedakârlıklar arasındaki fark
Sweeney & Soutar (2001)	Tüketicinin ürün ya da hizmete sahip olurken verdikleri ile müşterinin beklentileri arasındaki değiş tokuş oranı.
Eggert & Ulaga (2002)	Satıcıların sundukları karşısında müşteri tarafından algılanan fayda ve yapılan fedakârlıkların karşılaştırılması.
Khalifa (2004)	Faydanın maliyete oranı
Snoj, Korda, & Mumel (2004)	Fiyat olarak verilenin karşılığında kalite olarak alınan şey
Iglesias & Guillen (2004)	Algılanan değer, müşteri tarafından alınan ve verilenin karşılaştırılmasıdır.
Sancez-Fernandez & Iniesta-Bonillo (2006)	Algılanan değer; bir ürün ve hizmetin satın alınmadan önce, satın almada, kullanım anında ve kullanım sonrasındaki deneyimlere dayanan dinamik bir süreçtir.

Kaynak: (Özdemir, 2021; Sarıyer, 2008).

Tablo 1’de görüldüğü üzere algılanan değer kavramı ile alakalı çalışmalarda farklı yazarların ve araştırmacıların çeşitli tanımları bulunmaktadır. Zeithaml (1988) yapmış olduğu çalışmada algılanan değeri nelerin oluşturduğunu belirlemeye çalışmış fakat algılanan değer ile alakalı cevapların çoğunun kişisel olduğunu ve değişkenlik gösterdiğini belirtmiştir. Bu sebeple Zeithaml çalışmasında değer ile alakalı tanımları dört başlık altında değerlendirmeye almıştır. Belirlenen dört başlık;

- Değer, düşük fiyattır,
- Değer, bir üründe olması istenilen durumdur,
- Değer, ödenen ücret karşılığında elde edinilen kalitedir,
- Değer, verilenler karşılığında alınan her şeydir, şeklindedir.
- Algılanan değerın tüketici davranışları üzerinde etkili olduğu bilinmektedir. Tüketiciler tarafından çeşitli değer algıları, tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde farklılık oluşturabilmektedir. Akgül (2020)

algılanan değerin tüketici davranışlarına dört farklı şekilde yansıdığını belirterek bunları şu şekilde ifade etmiştir;

- Ürün veya hizmetin sosyal değeri: Satın alınan ürün veya hizmetin tüketiciye toplumda bir statü veya değer kazandıracağına yönelik bir beklenti oluşması o unsur ile alakalı algılanan değerin yükselmesine sebep olabilecektir.
- Ürün veya hizmetin parasal değeri: Tüketiciler satın aldıkları ürün veya hizmet karşılığında ödedikleri ücretin karşılığı görmek istemektedirler. Tüketiciler satın almayı planladıkları ürün veya hizmeti var olan diğer rakip unsurlar ile kıyaslayarak kendileri için en çok faydayı sağlayıp ücretinin makul bir düzeyde olduğu ürüne veya hizmete yönelmeyi tercih etmektedirler.
- Ürün veya hizmetin duygusal değeri: Satın alınan ürün veya hizmetin tüketiciye mutluluk ve huzur duygusunun oluşacağına düşünülmesi tüketicilerin algılanan değerlerinin artmasına yol açabilecektir.
- Ürün veya hizmetin kalitesi ve performansının değeri: Satın alınan ürün veya hizmetin tüketiciye faydası ve gereksinimlerini karşılama düzeyi olarak ifade edilmektedir. Tüketiciye fayda sağlayan ürün veya hizmetin algılanan değerinin yüksek olması söz konusudur. Bu durumda tüketicinin, diğer tüketicileri bu ürüne veya hizmete yönlendirmesi söz konusu olabilecektir.

1.1. Algılanan Değer Boyutları

Algılanan değerin ölçülmesinde pek çok araştırmacı tarafından kabul gören tek ve çok boyutlu yaklaşımlar bulunmaktadır. Tek boyutlu yaklaşımlar tüketicilerin, değerin varlığını algılama durumunu belirttiği için kısıtlı bir bilgi sunduğu bilinmektedir. Bunun yanı sıra çok boyutlu yaklaşımın, algılanan değer boyutlarının belirlenmesi ve aynı zamanda sektörde var olan işletmeler yol gösterici stratejileri geliştirebilecek nitelikte olması itibarı ile oldukça önem arz etmektedir (Küpeli, 2014)

Algılanan değeri çok boyutlu yaklaşım türünde değerlendiren araştırmacıların, algılanan değerin boyutları hakkında bir görüş birliğine sahip olmadığını belirtmek mümkündür. Aşağı tarafta belirtilen tablo 2'de algılanan değeri çok boyutlu bir olgu olarak değerlendiren araştırmacıların, algılanan değer boyutları yer almaktadır.

Tablo 2. Algılanan Değer Boyutları

Araştırmacı	Algılanan Değer Boyutları
Sheth, Newman and Gross (1991)	Sosyal Değer Ekonomik Değer Fonksiyonel Değer Epistemik Değer Koşullu Değer
Groth (1995)	Bilişsel Değer Psikolojik Dâhili ve Harici
Grönroos (1997)	Bilişsel Duygusal
Sweeney,Soutar, Johnson (1999)	Sosyal Değer Duygusal Değer Parasal Değer Kalite Değeri İşlevsellik
Sweeney and Soutar (2001)	Fonksiyonel Değer Sosyal Boyut Duygusal Boyut

Kaynak: (Sanchez vd., 2006).

Finansal (Parasal) Değer: Finansal değer ürün veya hizmeti satın alan tüketiciler tarafından ödenen ücretin karşılığında elde ettikleri sonuçların karşılaştırılması sonucu ortaya çıkan faydaları ifade etmektedir (Whittaker vd., 2007).

Aynı ürün veya hizmetleri farklı markalarda tercih yapan bir tüketici finansal değere göre seçim yapmaktadır. Ayrıca finansal değer, tüketici olan turistlerin bir destinasyonu tekrardan tercih etmelerinde önemli bir etken olarak bilinmektedir (Akgül, 2020). Torlak ve Altunışık (2012) fiyatı düşük olan bir ürünü tercih eden tüketici ile fiyatı daha yüksek bir ürünü tercih eden tüketici arasında elde edilen değerde farklılıklar olacağını belirtmişlerdir. Odabaşı ve Oyman (2002) işletmelerin rekabet stratejilerinin sunulan değerler-fiyat > rakibin sunduğu değerler- rakibin fiyatı denkleminde göre geliştirmelerinin önemli olduğunu belirtmişlerdir.

Epistemik Değer: Epistemik değer tüketicilerin merak veya yenilik arayışları sonucunda kendilerine yeni bir değer ve tecrübe edindireceğine inandığı ürün veya hizmeti tercih etmesiyle elde ettiği faydalar olarak tanımlanmaktadır (Lin & Huang, 2012). Tüketiciler hali hazırda kullandıkları ürünler yerine farklı ürün veya hizmet satın almak isteyebilir farklı bir makarna yemeğini tatmak, farklı kültürleri öğrenmek ve her zaman gittiği restoran yerine farklı

bir restorana gitmek gibi arzular taşıyabilir. Bu olaylar çerçevesinde yeni deneyimlerin tamamı epistemik değeri oluşturmaktadır (Sheth, vd., 1991).

Sweeney & Soutar (2001) bir mal ya da hizmetin merak uyandırma kapasitesini epistemik değer olarak yorumlamış ve söz konusu mal ya da hizmetin yeni veya şaşırtıcı olması durumunda epistemik değer ortaya çıktığını belirtmişlerdir. Ayrıca epistemik değer en çok deneyimsel hizmet unsurlarında olduğunu belirtmişlerdir. Epistemik değer bireylerin yeteneklerini geliştirmek bilgi düzeylerini artırmak gibi etkenlerden dolayı müşteri odaklı işletmelerde, profesyonel hizmet vermek amacı ile oldukça sık kullanılmaktadır (Whittaker vd., 2007).

Duygusal Değer: Duygusal değer, tüketim esnasında tüketicide psikolojik olarak oluşan duygusal bir tepkidir ve değişkenlik göstermektedir (Akkuş, 2019). Ürün veya hizmetin tüketim aşamasında veya tüketim sonrasında meydana gelen duygusal tepkiler duygusal değer olarak adlandırılmaktadır (Neira, vd., 2008).

Tüketicilerin satın aldığı mal veya hizmetlerden elde ettikleri rahatlık, mutluluk, sevme gibi duygusal faydalar duygusal değer olarak tanımlanmaktadır (Sunthorncheewin ve vd, 2013). Satın alınan mal veya hizmetin duygusal değere sahip olması için tüketicilerin duygularını değiştirmesi gerekmektedir. Tüketicilerde pozitif veya negatif duygusal tepki, ürün veya hizmet ile alakalı deneyim ve tatmine bağlıdır (Chang, 2008).

Mal ya da hizmetler genellikle duygusal tepki ile karşılanmaktadır. Duygusal değer çoğunlukla estetik ile ilişkilidir fakat somut ve faydacı ürün veya hizmetlerde duygusal değer içerebilmektedir. Örnek olarak sahip olunun bir ögeye (araba, ev,) kişinin ilgi duyması gösterilebilir (Sheth vd. 1991). Duygusal değer, tüketiciler satın alma kararlarını doğrudan etkileyebilmektedir.

Duyguları geri planda bırakan turistik işletmelerin, turistlerin bireysel beklentilerini fark edememesi olumsuz duygulara neden olarak müşteri memnuniyetinin sağlanmasını engellemektedir (Marciszewska, 2005).

Sosyal Değer: Sosyal değer tüketicinin edindiği ürününün kullanımı sonucu elde edilecek olan sosyal fayda olarak belirtilmiştir (Wang, vd, 2004). Tüketici satın aldığı ürün veya hizmetin kendi sosyal statüsünü yükseltmesini beklemektedir. Bu nedenle tüketicinin sosyal imaj veya özgüven ihtiyacını tatmin eden unsur olarak sosyal değer tanımı kullanılmıştır (Chang, 2008).

Diğer bir tanıma göre, tüketiciler satın aldığı ürün veya hizmetin kendi ihtiyaçlarını karşılamaktan çok statü, saygınlık ve imaj edinme gibi etkenlerden dolayı tercih etmektedir (Ivanauskiene, vd, 2012).

Bireylerin satın alma davranışlarını etkileyen sosyal değer, bireyleri ait oldukları veya ait olmak istedikleri sosyal sınıfın tercihlerine itmektedir (Long & Schiffman, 2000). Doyle (2003) bireylerin kıyafet veya araba tercihlerinin söz konusu ürünlerin fonksiyonel değerinden ziyade ürünlerin alıcı için ne alama geldiğini yani sosyal değeri göz önünde bulundurduklarını belirtmiştir.

Kalite Değeri: Ürün veya hizmetten beklenen kalite standartlarının sağlanması ile edilen fayda kalite değeri olarak tanımlanabilir. Diğer bir tanıma göre kalite değeri, ürünün veya hizmetin işçilik kalitesi, dayanıklılığına ve kabul edilebilir bir kalite standardına sahip olmasına dair değerlendirmelerdir. Tüketiciler ile yakın temas halinde olan çalışanların kişisel becerileri ve yetkinliklerinin yüksek olması tüketicilerin değer algısında olumlu değerlendirmelere katkıda bulunmaktadır (Ivanouskiene, vd, 2012).

Kalite değeri, satın alınan bir ürünün veya hizmetin faydası, görüntüsü, fiyatı ve dayanıklılığı gibi etkenleri içermektedir. Ayrıca ögenin talebi karşılama işlevini yerine getirme yeteneği önem göstermektedir. Tüketicinin ürünü veya hizmeti elde etmek için katlandığı maliyetler ile en yüksek kaliteyi elde etmek yine önemli hususlardan biridir (Solmaz, 2016).

Kotler vd, (2005) kaliteyi ürün üzerinden değerlendirerek ürünün işlevleri yerine getirme yeteneğini kalite olarak tanımlamıştır. Söz konusu işlevleri ise dayanıklılık, güvenilirlik, kullanım kolaylığı ve tamir edilme kolaylığı olarak açıklamıştır. Öte yandan, Zeithaml (1998) kaliteyi tüketicilerin ürüne karşı genel üstünlük ve mükemmelliğini kalite olarak tanımlamıştır.

İtibar Değeri: Tüketicilerin ürüne, hizmete ve işletmeye imajına yönelik algıları itibar değerini oluşturmaktadır. Bireyler sahip olmayı arzuladıkları imajı sağlayacak ürün veya hizmetlerin arayışındadırlar. Bu açıdan tüketiciler sadece ihtiyaçlarını gidermek için değil statülerini iyileştirme veya kazanma, prestij ve özgüven gibi nedenlerden dolayı da tüketimde bulunmaktadır (Şıtlak, 2021).

2. Müşteri Memnuniyeti Kavramı

Müşteri memnuniyeti, mal ve hizmetlerle ilgili çeşitli durumlarda tanımlanabilir. Müşteri memnuniyeti, kullanımdan sonra bir ürün veya hizmete karşı duygu veya tutumdur. Müşteri memnuniyeti, tüketici satın alma davranışının farklı aşamaları arasında bir iletişim köprüsü görevi gören pazarlama faaliyetleri arasındaki sonucudur (Burucuoğlu, 2011).

Müşteri memnuniyeti, beklenen performansın müşteri tarafından satın alınması ile gerçekleşen performans ile algılanan ve ödeme masrafları arasındaki karşılaştırmanın sonucudur (Taghizadeh, 2012). Müşteri memnuniyeti, ürün

performansından elde edilen deneyim ile kişisel karşılaştırmadan kaynaklanan fiziksel bir kavramdır (Chu, 2002). Müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasında doğrudan bir ilişki bulunmaktadır. Müşteri tatmininde işletme çalışanları önemli bir rol üstlenirler. Müşteri ile işletmenin çalışanları arasındaki yakın ilişki tekrar eden müşteri sadakatine yol açacağı savunulmaktadır. (Gremler & Gwinner, 2000).

Westbrook & Reilly (1983) müşteri memnuniyetini genel pazarın yanı sıra satın alınan belirli ürünler veya hizmetler, perakende satış mağazaları ve hatta molar davranış kalıpları tarafından sağlanan (veya bunlarla ilişkili) deneyime verilen duygusal tepki olarak tanımlar. Tse & Wilton (1988) müşteri memnuniyeti, tüketicinin, önceki beklentiler ile ürünün tüketildikten sonra algılanan gerçek performansı arasındaki algılanan tutarsızlığın değerlendirilmesine verdiği yanıtın bir süreci olarak belirtmiştir.

Birçok yazar müşteri memnuniyetini farklı şekillerde tanımlasa da, bu çalışmada ortak alıntılanan Oliver (1981) tanımı kullanılmıştır. Memnuniyet, müşterinin hizmetini yerine getirme yanıtıdır. Bir ürün veya hizmet özelliğinin ya da tüketimle ilgili tatmin edici bir düzeyde sağladığına dair bir yargıdır (Oliver, 1981). Gustafsson, Johnson, & Roos (2005)'a göre müşteri memnuniyeti, bir müşterinin bir teklifin bugüne kadarki performansının genel değerlendirmesi olarak tanımlanır. Hayes (2008), müşteri memnuniyeti terimlerini tanımlamıştır ve kalite algıları, ürün veya hizmetle ilgili bir dizi gözlemlenebilir eylemi özetlemek için kullandığımız etiketler olarak belirtmiştir. Hunt (1977) ise müşteri memnuniyetini, deneyimin en azından olması gerektiği kadar iyi olduğunu gösteren bir değerlendirme süreci olarak tanımlar. Daha kesin olarak, tüketici memnuniyeti tanımları ya bir değerlendirme sürecini ya da bir değerlendirme sürecine verilen bir yanıtı vurgulamıştır.

Kavram olarak müşteri memnuniyeti, uzun bir süredir pazarlamanın temeli olmuştur. Pazarlamayı tüketicinin ihtiyaç ve isteklerini tatmin etmek olarak tanımlamak doğrudur. Ayrıca müşteri memnuniyeti, müşteri karlılığı sağlamak, müşteriyi elde tutmak ve müşteri sadakati sağlamak için her organizasyon için hayati öneme sahiptir.

Modern işletme felsefesinde işletme müşteri odaklı olmalıdır ve sürekli iyileştirmenin ana ilkelerinin uygulanması, müşteri memnuniyetini değerlendirmenin ve analiz etmenin önemini vurgulamaktadır. Kısacası, müşteri memnuniyeti, birçok işletme için standartlaştırmanın ve performansın mükemmelliğinin temeli olarak kabul edilir. Ayrıca müşteri memnuniyeti potansiyel pazar fırsatlarını belirlemeye yardımcı olur (Evangelos & Yannis, 2010).

İş perspektifinde müşteri memnuniyetinin öneminden bahseden Zairi (2000), bir dergide “Yaptığımız işin amacı müşterilerdir ve onlar bize değil, biz onlara çok bağlıyız. Müşteri bir sorunun kaynağı değildir, belki de müşterilerin ‘gitmesin’ diye bir dilek tutmamalıyız çünkü geleceğimiz ve güvenliğimiz tehlikeye atılacaktır” şeklinde belirtmiştir. Ancak müşteri memnuniyeti kavramı yeni bir kavram değildir. Bazı araştırmacıların müşteri memnuniyetinin sadakate açılan en iyi pencere olduğunu düşündüğü 1980’lerin başlarında iş sektörlerini vurgulamıştır. Ayrıca şirket karlılığı, yatırım getirisi veya pazar payı ile doğrudan ilişkisi olduğunu belirtmişlerdir. Memnun müşteriler, alternatiflere geçmeden düşünür, çünkü duygusal olarak bağlanırlar ve alternatiflerin kalitesine inanmakta zorlanırlar (Oliver, 1980).

Zairi (2000), müşteri memnuniyetinin tekrar satın alma, sadakat ve elde tutma etkisine dair çalışmaların öneminden daha fazla bahsetmektedir. Memnun müşteriler deneyimlerini ortalama beş veya altı kişiyle paylaşırken memnun olmayan müşteriler memnuniyetsizliklerini on kişi ile paylaştıklarını belirtmektedir. Ayrıca müşteri memnuniyeti sağlamanın yeni bir müşteri kazanmak kadar maliyetli olmadığını belirtmiştir.

21. yüzyılda müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamak ve tatmin etmek için ürün kalitesi, inovasyon ve araştırma ve geliştirme (Ar-Ge) organizasyon stratejileri memnuniyeti oluşturma yollarının ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir (Yılmaz, Ari, & Gürbüz, 2010).

Listelenen beş unsura baktığımızda, memnun müşterilerin etkisi şunlara yol açacaktır (Aymankuy vd., 2012):

- Kuruluş, müşterilerini tatmin edebilir güven kazanır.
- Organizasyon stratejik olarak rakiplerinden daha yüksek müşteri memnuniyeti elde edebilir, yani buradaki rekabet müşteri olduğu için bir organizasyonun rakiplerine göre rekabet avantajı kazanması gerekir.
- Buna göre, müşteri memnuniyeti, kuruluşun müşterilerini uzun vadede tutması için önemlidir.
- Müşteriler pazar segmentini oluşturur. Müşteri memnuniyetini kazanarak bir işletme pazar payı kazanabilecektir.
- Pazar payını elde ederek, kuruluş gelirini artırabilir ve dolayısıyla hissedarları için geliri artırabilir. Müşteri memnuniyeti, her temas noktasında deneyime ve ilişkiye yatkındır.

Geçmişteki araştırmacılar tarafından yapılan birkaç incelemede, müşteri memnuniyetinin, tüketicileri daha fazla satın almaya ittiği gibi işletmeyi etkilediğini de ortaya koymaktadır (Fettahlıoğlu, 2014). Memnun olan

müşterin; bir mal veya hizmetin müşteriler tarafından tekrar satın alınmasına, işletmeye karşı oluşan güvenden dolayı sadık olma halinin oluşmasına, memnun kaldıkça daha fazla ödemeye veya prim ödemeye istekli olmalarına, işletmenin ürün ve hizmetlerini ailelerine ve arkadaşlarına tavsiye ederek daha fazla müşteri kazanması konusunda yardımcı olmaktadır (Tsauro, vd., 2002).

Memnuniyet, işletmenin hayatta kalması ve sürdürülebilirliği için çok önemlidir. Kuruluş, mevcut pazar payını korumak için müşteri sayısını korumak zorundadır. Pazarın büyümesi ve sektörde baskın bir oyuncu olarak ilerlemek için yeni müşteriye ihtiyaç vardır. İşletmeler için Müşteriyi elde tutmak, ilişki kurmak ve sadakat aşamasını geliştirmek için ürün bazlı veya hizmet bazlı olsun organizasyonu için hayati önem taşımaktadır (Özilhan, 2010).

Organizasyonda müşteri memnuniyetini anlamak önemli bir konu olarak düşünülmelidir. Bu stratejinin bir parçası olarak, ürün tanımı ve hizmet ile müşteri ve müşteri ihtiyaçlarının ve müşteri şikâyetlerinin bir listesinin hazırlanması ve süreç seçimi önemlidir. Temel sorular şunları içerir: Ne ürün veya hizmet sağlıyoruz? Müşterilerimiz kimlerdir? Ne istiyorlar ve neye ihtiyaçları var? Ölçülebilir mi? Süreci iyileştirmek için ne gerekiyor? Bu soruların cevapları ile müşteri sürekli olarak daha iyi anlaşılacak ve ürün ve hizmetlerin pazar ihtiyaçlarına uyum sağlaması daha iyi olacaktır. Müşteri memnuniyeti, herhangi bir iş organizasyonu ve hangi organizasyonda daha memnun müşterilere sahip olursa olsun, standart performansın temeli haline gelir ve satın alma oranını arttırır ve değişim arzusunun azaltır (Jamali, 2007).

Müşteri memnuniyeti, organizasyonda yapılan çabalar üzerinde olumlu bir etkinin ötesinde bir şeydir. Bu sadece faaliyet kadrosunu yapmakla kalmaz, aynı zamanda şirket için bir kazanç kaynağı olarak kabul edilir. Müşteri memnuniyeti, şirketler için birçok fayda sağlar ve daha yüksek düzeyde müşteri memnuniyeti, sadakate yol açar. Konuyla ilgili literatür taranarak, memnuniyeti tanımlamaya yönelik iki yaklaşımla karşılaşılmıştır: Birinci yaklaşımda memnuniyet, müşteri için ürün veya hizmetin kullanımından sonra elde edilen durumdur. İkinci yaklaşımda memnuniyet, müşterinin hizmeti kullanarak ürün tüketimini deneyimleme sürecini anlaması ve değerlendirmesidir. Literatür taraması, Memnuniyetin, duygusal süreç ve normatif süreç olmak üzere iki paralel süreç sonucunda elde edildiğini ileri sürmektedir (Robinot & Giannelloni, 2010).

Memnuniyet ve hizmet kalitesi ortak özelliklere sahip olmakla birlikte, hizmet boyutlarına odaklanıldığından memnuniyet genel olarak kaliteden daha geniş bir kavrama sahiptir. Hizmet kalitesi, memnuniyetin bir parçası olarak kabul edilir. Hizmet kalitesi, bir müşterinin hizmetin beş boyutundan algısını temsil ederken, memnuniyet daha yaygındır. Hizmet kalitesi, ürün kalitesi, fiyat, durumsal faktörler ve kişisel faktörleri içerir (Seyed Javadin, 2009).

2.1. Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi

Günümüzde işletmelerin mevcut müşterilerinin memnuniyet düzeylerini ölçmesi veya bilmesinin önemli bir konu olmasının yanı sıra bir mecburiyet haline gelmiştir. Son yıllarda müşteri memnuniyetinin önemi artmış, bu nedenle müşteri memnuniyetini ölçmeyi düşünen birçok kuruluş bir parametre olarak belirlenmelidir. Memnuniyet düzeyleri, güvenilir bir geri bildirim olarak da kabul edilmesinin yanı sıra müşterilerin tercih ve beklentilerini etkili, doğrudan, anlamlı ve objektif bir şekilde bilinmesini sağlamaktadır. Müşteri memnuniyeti ölçümünün, müşteri hizmetleri sürecinin herhangi bir aşamasında yer alan tüm çalışanlar için bir başarı duygusu sağladığını ve çalışanlardan daha yüksek verimlilik seviyelerinin elde edilmesinin yanı sıra yüksek performans gösterme konusunda motive etmektedir (Eroğlu, 2005).

Evangelos & Yannis (2010) müşteri memnuniyetini ölçmenin başlıca avantajlarından bahsetmişlerdir,

- Ölçüm müşteri memnuniyetini rakiplerine karşı işletmenin mevcut durumunu değerlendirmeye ve buna göre gelecek planlarını tasarlamaya yardımcı olur.
- Potansiyel pazar fırsatlarını belirleyeme,
- Müşteri davranışını anlamaya ve özellikle müşteri beklentilerini, ihtiyaçlarını ve arzusunu belirlemeye aynı zamanda analiz etmeye yardımcı olur.
- Toplam müşteri iletişimini geliştirir.
- Yeni eylemlerin, çabaların ve programların kuruluşların müşterileri üzerinde herhangi bir etkisinin olup olmadığını incelemek de mümkündür.
- Organizasyonların rekabete karşı zayıflıkları ve güçleri, müşterilerin algılarına ve yargılarına dayalı olarak belirlenir.
- Personel verimliliğini artırmak için motive edilir.

3. E-WOM (Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim) Kavramı

Gelişen teknoloji ile daha önce var olan ögeler yeniçağa ayak uydurarak değişim göstermiştir. Söz konusu ağızdan ağıza iletişim de, internet, teknolojik gelişmeler ve daha birçok nedenden dolayı elektronik ağızdan ağıza iletişim şeklinde değişim göstermiştir. Klasik ağızdan ağıza iletişimde tüketiciler almış oldukları ve deneyimledikleri ürün veya hizmetler hakkında yakın çevresine ağızdan ağıza iletişim yoluyla bilgi aktarırken günümüzde elektronik ağızdan ağıza iletişim sayesinde hiç tanımadığı bireylere bilgi ve

tecrübesini aktarabilmektedir. Bu sonuçta tüketicilerin paylaştıkları tecrübeler klasik ağızdan ağıza iletişime göre çok daha büyük kitlelere ulaşabilmektedir.

We are social, (2021) raporuna göre, 4,66 milyar insanın internet kullanımının olduğunu ve bu kullanımın 2020 ye göre yüzde 7 arttığını belirtilmiştir. Yine aynı raporda mevcut internet kullanıcı sayısının dünya nüfusunsun %59'a denk geldiği belirtilmiştir. Türkiye İstatistik Kurumu (2021)'nin raporunda ise ülkemizde bireylerin internet kullanım oranı yüzde 82,6 olarak belirtilmiştir. Ayrıca ülkemizde %92 oranında evden internet erişimi imkânına sahip olduğunu belirtilmiştir.

Raporlardan elde edinilen bilgiler ışığında, internet ve sosyal medya kullanımın dünyada ve ülkemizde yüksek olduğu ve bu sayıların her geçen gün arttığı görülmektedir. Bu sonucuna göre e-WOM uygulamalarının önemli olduğunu ve bu önemin giderek artacağını göstermektedir.

Yağal, (2020) çalışmasında elektronik ağızdan ağıza iletişimin çeşitli özelliklerinden bazılarını şu şekilde ifade etmiştir:

- Kalıcılık: İnternet ortamından silinmediği sürece yazılı veya görsel şekilde paylaşılan elektronik ağızda ağıza iletişimin varlığı ve bulunabilmesi.
- Yön: Paylaşılan iletilerin tek bir kişi tarafından değil çok daha fazla birey tarafından görüntülenebilir olması.
- Seçilebilirlik: Elektronik ağızdan ağıza iletişimin çeşitliliği ve iletiyi görüntüleyen bireylerin istedikleri bilgiyi görüntüleyebilmesi.
- Biçim: Elektronik ağızdan ağıza iletişimin birden fazla biçimde ve halde internet ortamında görüntülenebilir olması.

İnternet erişimi bulunan her tüketici e-WOM'a ulaşabilir veya üretebilir durumdadır. Elektronik ortamda bulunan e-WOM WOM'a göre daha hızlı yayılırken kayıt altına alınan bilgilendirmelerin silinmesi kolay değildir (Kim & Song, 2010). Tüketiciler, çeşitli internet platformları, yorum siteleri sayesinde oluşan e-WOM'u alternatif bilgi kaynağı olarak görmüş ve çeşitli ürün ya da hizmet hakkında diğer tüm tüketicilerden bilgi alışverişi sağlamaktadırlar (Lee, Cheung, Lim, & Sie, 2006).

Ayrıca tüketiciler satın almayı planladıkları ürün veya hizmetten oluşabilecek riskleri azaltmak maksadı ile bahsi geçen ögeyi daha önce satın alan tüketicilerin tecrübelerini paylaştığı elektronik ağızdan ağıza iletişimi güvenli bulmaktadırlar (Kim & Song, 2010). Lopez & Sicilia (2013) kişisel bilgilerini aktaran tüketicilerin işletmelerin veya firmaların paylaştığı bilgilere göre daha güvenilir ve etkili olduğunu ortaya koymuşlardır.

Yan, Zhou, & Wu çalışmasında (2018) turizm sektöründe de e-WOM araçlarının yaygın olarak kullanıldığı ve referans kabul edildiği ayrıca tüketicilerin e-WOM'u tatil planlanma sürecinde birincil kaynak olarak kullanıldığını belirtmiştir. Fakat Doh ve Hwang (2009) tüketicilerin söz konusu işletme hakkında devamlı olarak olumlu pozitif e-WOM'a maruz kalmaları sonucunda uzun vadede güven sorunu duygusuna kapılacaklarını belirtmiştir. (Lee, Jung ve Park (2017) yine bu sonucu destekler nitelikte olarak tüketicilerin çok fazla pozitif e-Wom ile karşılaştıklarında söz konusu iletişim metinlerinin güvenilirliklerinin şüphe oluşturacağından bahsetmişlerdir.

Harris & Ogbonna (2013) tüketiciler ile yakın temas halinde olan çalışanların tüketicilerin olumsuz elektronik ağızdan ağıza iletişim oluşmasında büyük rol oynadığını belirtmişlerdir.

Klasik ağızdan ağıza iletişime kıyasla elektronik ağızdan ağıza iletişim sabit bir mekan veya zaman söz konusu değildir. Elektronik ağızdan ağıza iletişimi önemli kılan önemli hususlardan biride bu özelliği olduğu söylenebilir.

Tüketiciler internet sayesinde deneyimledikleri ürün veya hizmet ile alakalı olumlu veya olumsuz mesajlar paylaşabilir durumdadırlar. Tüketiciler bu paylaşımları çeşitli platformlar aracılığı ile yapmaktadır ve potansiyel tüketiciler ise söz konusu ürün veya hizmeti satın almadan önce paylaşılan mesajlardan bilgi edinmektedirler. Bu platformlar, bloglar, sosyal medya uygulamaları, internet siteleri gibi çeşitlilik göstermektedir (Fogel, 2010).

Bunun yanı sıra söz konusunun platformlardaki profiller gerçek kişiler olmasının yanı sıra tüzel kişilikler ile de profil oluşturabilmektedirler. İşletmeler tanıtım reklam gibi çeşitli unsurları ve mesaj içeriklerini bu profiller aracılığı ile paylaşabilmektedirler.

3.1. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim(e-WOM) Türleri

Elektronik ağızdan ağıza iletişim, ağızdan ağıza iletişim gibi tüketicilerin deneyimledikleri iyi veya kötü tecrübeleri diğer bireyler ile elektronik ortamda paylaşması ile oluşmaktadır. Tüketiciler deneyimlediği ürün, hizmet veya işletmeye ait görüşleri ve yorumları olumlu veya olumsuz içerikle paylaşmaktadır. Literatürde en çok yer alan pozitif elektronik ağızdan ağıza iletişim ve negatif elektronik ağızdan ağıza iletişimin yanı sıra nötr elektronik ağızdan ağıza iletişim çalışmaları da bulunmaktadır (Nguyen, 2019).

Olumlu Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim: Tüketiciler satın aldıkları ürün veya hizmetten elde ettikleri faydaları ve memnuniyet düzeylerini klasik yüz yüze iletişim yerine internet aracılığı ile çeşitli platformlarda paylaşması ile olumlu elektronik ağızdan ağıza iletişimi başlatmış olmaktadırlar. Söz konusu

platformlar diğer bireyler tarafından bilgi kaynağı olarak kullanıldığından tüketicinin paylaştığı tecrübe platformu kullanan herhangi bir kişi tarafından ulaşılabilir bir durumdadır. Elektronik ağızdan ağıza iletişimi klasik ağızdan ağıza iletişimden ayıran en önemli özelliklerden biriside elektronik ağızdan ağıza iletişimin kitlelere ulaşabilme potansiyelidir.

Olumlu elektronik ağızdan ağıza iletişim ürün veya hizmet ile alakalı iyi tecrübeleri ve tavsiyeleri içerdiğinden söz konusu ürün veya hizmet ile alakalı algıyı iyileştirmekle birlikte diğer bireyler tarafından satın alım kararlarını doğrudan etkileyebilmektedir (Sarışık & Özbay, 2012).

Olumsuz Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim: Tüketicilerin satın aldıkları ürün veya hizmetten memnun kalmaması sonucu elde ettikleri olumsuz deneyimi ve memnuniyetsizliklerini çeşitli platformlarda paylaşması ile oluşan iletişim türüne olarak olumsuz elektronik ağızdan ağıza iletişim denilmektedir (Özaslan & Uygur, 2014).

Olumsuz elektronik ağızdan ağıza iletişim olumlu iletişim türüne göre tüketiciler tarafından daha önem verildiği ve etkilenme düzeylerinin daha yüksek olduğu bilinmektedir (Avcılar, 2005). Ayrıca olumsuz elektronik ağızdan ağıza iletişimin diğer türlere göre hızlı bir şekilde yayılma göstermektedir (Stokes & Lomax, 2022).

5. Yöntem

Nicel araştırma yöntemi, teoriyi test etmeye yönelik değişkenler arasındaki ilişkiyi inceleyeme yarayan bir yaklaşım olarak bilinmektedir. Nicel araştırma yaklaşımı, büyük örneklem kitlesi ve istatistiksel analize uygun bir araştırma yöntemidir. Ayrıca nicel araştırmalar sayısal verilerin kullanılmasıyla kesin ve genellenebilir sonuçlara ulaşmayı hedeflemektedir (Durmuş, vd., 2022). Bu bilgiler ışığında çalışmada nicel araştırma yaklaşımının kullanılması uygun görülmüştür ve de hipotez testleri gerçekleştirilmiştir

5.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi

Termal sağlık turizmi; termal sular yöresindeki çevre ve iklim faktörleri ile birlikte insan sağlığına olumlu katkı sağlamak üzere hekim denetimi, gözetimi ve programında; fizik tedavi, rehabilitasyon, egzersiz, psikoterapi, diyet gibi uygulamalar ile birlikte sunulan ve çoğu kez rehabilite edici olan sağlık hizmetleridir. Termal suların tedavi ve rehabilitasyon amaçlı modern tesisler aracılığı ile kullanımı ise ülkemiz de dâhil olmak üzere, tüm dünya da son yıllarda kanıta dayalı araştırmaların da desteğiyle bilimsel olarak giderek daha fazla önem verilen ve yaygınlaşan bir tedavi yaklaşımı olmuştur. Bu durum termal sağlık turizminin bir sektör olarak gelişmesini sağlamıştır (Kasal, 2019).

Bu çalışmanın temel amacı, termal konaklama işletmelerinde algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve E-wom üzerindeki etkisini tespit etmektir. Turizm sektöründe büyük global rakiplerin ve rekabetlerin olduğu bilinmektedir. Bu sebeple sektörde başarılı olmak ve elde ettikleri gelirleri arttırmayı hedefleyen işletmelerin rakip işletmelerden kendilerini ayırtıracak çözüm yolları bulması şarttır. Çeşitli faydaların sunulduğu tüketicilerin elde ettiği memnuniyet ile işletmeye olumlu tutumlar geliştirecek ve kendisine sunulan değer farkına varacaktır. Bu sebeple algılanan değer, işletmelere ait rekabet stratejilerinin en önemli ögesi olarak kabul edilmektedir. Müşteri için değer oluşturmayı hedef olarak alan işletmeler sürdürülebilir rekabet ve başarıyı elde etmiş olacaktırlar.

Ticari işletmeler için gelir elde etmek ve süreklilik oluşturulması önem arz etmektedir. Yoğun rekabet içerisinde bulunan işletmeler buldukları dönemin şartlarına uygun çeşitli yöntem ve teknikler izlemektedir. İzledikleri yöntem ve teknikler ile beraber işletmelerin sundukları mal veya hizmetlerin tüketiciler tarafından beklentilerinin karşılanması işletmelerin faaliyetlerini sürdürmesi açısından önemli görülmektedir. Sunulan mal veya hizmetin beklentileri karşılama ve karşılamama durumunda tüketicilerin işletme ile olan bağı olumlu veya olumsuz olarak etkilediği bilinmektedir. Bu kapsamda sektör fark etmeksizin işletmelerin müşteri memnuniyetini göz ardı etmemesi ve gerekli eylemleri göstermesi mecburidir (Emir, vd. 2010).

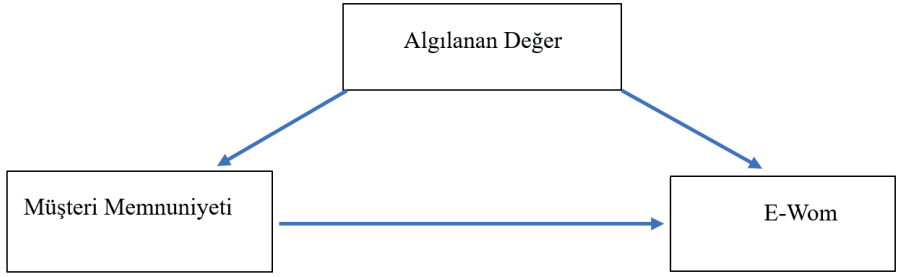
Gelişen teknoloji ile ağızdan ağıza iletişimde farklılıklar oluşmuştur. Bu farklılıklar bireylerin ağızdan ağıza iletişimi sadece yüz yüze değil çeşitli internet ortamlarında, bloglarda, uygulamalarda veya sosyal paylaşım sitelerinde gerçekleştirildiği bilinmektedir. Müşterilerin satın alma kararları öncesi oluşabilecek riskleri ve belirsizlikleri azaltmak için deneyim sahiplerinin paylaşımlarını okumakta ve elektronik ağızdan ağıza iletişimi gerçekleştirmektedirler (Kutlu & Ayyıldız, 2017). Ürün veya hizmeti daha önce deneyimleyen müşterilerin sözü geçen platformlarda elde ettikleri olumlu veya olumsuz deneyimleri diğer potansiyel müşterilerin satın alma kararlarını etkilediği bilinmektedir (Lee, Park, & Han, 2008). Özellikle otel işletmeleri açısından elektronik ağızdan ağıza iletişim gün geçtikçe daha etkili olmaktadır. Tatil planı yapan birçok insan internette tatil esnasında konaklayacağı otel hakkında paylaşılan bilgileri okumakta ve bu bilgiler doğrultusunda satın alma kararları etkilenmektedir (Göral, 2015). İnternette yer alan bilgilerde termal konaklama tesislerinin mevcut durumu, personel ilişkileri, bina ve oda yapısı, termal kaynağın faydası ve içeriği gibi işletmeler açısından birçok değerli bilgilerde yer almaktadır.

Tüm bu bilgiler ışığında turistlerin satın aldıkları ürün veya hizmet ile alakalı deneyimleri algıladıkları değeri ve memnuniyet düzeylerini e-WOM

ile aktardığı ve potansiyel tüketicilerin söz konusu mesajlar ile satın alım kararlarından etkilendiği bilinmektedir. İşletmeler açısından hangi durumların tüketicilerin algıladıkları değere etki ettiği, tüketicilerin memnuniyet düzeylerini etkileyen unsurların neler olduğunu ve elektronik ortamda paylaşılan olumlu olumsuz deneyimlere nasıl ulaşabileceğini ayrıca bu bilgileri kendileri açısından nasıl kullanabileceğini bilmeleri araştırmaya konu olan tüm öğeleri işletmeler açısından olumlu birer etkene dönüştürmek ve bilgi kaynağı olması itibari ile araştırmanın mevcut durumu son derece önemlidir.

5.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Bu çalışmada nicel araştırma yaklaşımlarından ilişkiyel tarama modeli kullanılmıştır.



Şekil 1. Araştırma modeli.

Araştırma modelinde;

H1: Konaklama işletmelerinde müşterilerin algıladıkları değer ile müşteri memnuniyeti ve e-Wom arasında bir ilişki vardır.

H2 Konaklama işletmelerinde algılanan değerın müşteri memnuniyeti üzerine etkisi vardır.

H3: Konaklama işletmelerinde algılanan değerın E-wom üzerine etkisi vardır.

H4: Konaklama işletmelerinde müşteri memnuniyetinin E-wom üzerine etkisi vardır.

5.3. Evren Örneklem

Evren, araştırmalardan elde edilen sonuçların genelleme ile ifade edildiği bir bütündür. Araştırmada örneklem, araştırma için seçilen evreni temsil etme gücüne sahip bir alt grup olarak ifade edilmektedir (Akgül, 2020).

Afyonkarahisar ilinde yer alan termal kaynaklar ilk çağlardan günümüze kadar aktif olarak kullanılmaktadır. Jeopolitik konum itibari ile ülkemizin başkentine oldukça yakın ve Anadolu coğrafyasının kavşak noktası olarak önemli bir konuma sahiptir. Ayrıca termal kaynakların niteliği açısından oldukça zengin olan Afyonkarahisar ait olduğu bölgede ve ülkede önde gelen termal destinasyonlardan biri olarak bilinmektedir (Sandıkçı & Özgen, 2013).

Afyonkarahisar ilindeki 4 ve 5 yıldızlı termal konaklama tesislerine gelen müşteri sayıları tam olarak belirlenmediği için bu çalışmada en yüksek evren göz önüne alınarak %95 güven aralığı %5 hata payı olarak en az 384 örnekleme ulaşılması hedeflenmiştir. Çalışmada kolayda örnekleme yönteminden yararlanılmıştır. Kolayda örnekleme yöntemi, araştırmacıların örnekleme ulaşımını kolaylaştırmaktadır. Nicel ve nitel çalışmaların her ikisinde de kullanılan kolayda örnekleme yöntemi kullanımı en yaygın örnekleme stratejilerinden biridir (Yağar & Dökme, 2018).

Anket uygulaması 30.01.2022 ile 06.02.2022 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Araştırma için 410 adet anket basımı yapılmıştır. Dağıtılan anketlerin doldurulması sırasında yırtılması ve katılımcıların anketi teslim etmeyi unutmaması gibi çeşitli nedenlerden dolayı 400 adeti toplanmıştır. 6 adet anket ise eksik bilgilerin olması sebebi ile çıkartılarak toplamda 396 anket ile analiz süreci yürütülmüştür.

5.4. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Araştırmanın evrenini Afyonkarahisar ilinde yer alan 4 ve 5 yıldızlı termal otelleri 30.01.2022 ile 06.02.2022 tarihleri arasında ziyaret eden müşteriler oluşturmaktadır. Araştırmanın amacına uygun olması amacıyla evren bu şekilde seçilmiştir. Dolayısıyla araştırma 30.01.2022 ile 06.02.2022 tarihleri arasında Afyonkarahisar ilinde yer alan 4 ve 5 yıldızlı termal otellerden hizmet alan müşteriler ile sınırlıdır.

5.5. Veri Toplam Yöntemi

Araştırmanın amacına uygun ve hipotezlerin test edilmesi için birincil veri toplama yöntemlerinden anket yöntemi ile veriler toplanmıştır. Uygulamaya geçilmeden önce Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Etik Kurulu'na gerekli izinlerin alınmasına ilişkin etik kurul başvurusu yapılmıştır. Etik kurul başvurusunun olumlu sonuçlanması ile araştırmaya başlanılmış ve veri toplama sürecine geçilmiştir. Pandemi koşullarından dolayı anket kağıdın da araştırmaya gönüllü olarak katılmayı kabul etmiş bireylere bire bir görüşme ve dağıt-topla anket yöntemi kullanılmıştır.

Çalışmada kullanılan anket 4 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların yaş, cinsiyet, medeni durum, gelir, eğitim durumu ve meslek bilgisi gibi demografik özelliklerini belirlemeye yönelik 6 soru bulunmaktadır. İkinci bölümde katılımcıların algıladıkları değeri tespit etmek üzere algılanan değer ölçeği yer almaktadır. Algılanan değer ölçeği üzere, Sweet ve Soutar (2001) tarafından geliştirilen Perval ölçeği kullanılmıştır. Söz konusu ölçekte algılanan değer, kalite, parasal, duygusal ve sosyal değer olmak üzere dört boyut ile ölçülmektedir. Literatür incelendiğinde turistlerin daha önce yaşamadıkları yeni deneyim yaşamayı mümkün kılan ürün veya hizmetler için epistemik değer boyutuna rastlanmıştır. Dolayısıyla, epistemik değer boyutunu Williams ve Soutar (2009)'un çalışmasındaki ifadeler ile ölçülmüştür. Bu boyutlara ilaveten otel itibarını da algılanan müşteri değerinin diğer bir boyutu olarak alınmıştır ve Petrick (2004)'in çalışmasından yararlanılarak ölçülmüştür. Algılanan değer ölçeğinde yer alan ifadelerin Türkçe hallerini Küpeli (2014)'ye ait algılanan risk ve algılanan değer arasındaki ilişkilerin otel müşterileri üzerinde incelenmesini yaptığı yüksek lisans tezinden faydalanılmıştır. Anketin üçüncü bölümünde katılımcıların memnuniyet düzeylerini belirlemek üzere Ali ve Omar (2014)'in çalışmasından yararlanılarak 4 ifade ve 1 boyuttan oluşan memnuniyet ölçeği yer almaktadır. Anketin dördüncü bölümünde ise e-WOM ölçeği yer almaktadır. E-WOM ise Serra-Cantalops, Ramon-Cardona ve Salvi (2018)'nin çalışmasından yararlanılarak ölçülmüştür. Ölçek 5 ifade ve tek boyuttan oluşmaktadır. Ankette yer alan tüm ölçekler için beşli likert ölçeği kullanılmıştır. 1. Kesinlikle katılmıyorum, 2. Katılmıyorum, 3. Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4. Katılıyorum ve 5. Kesinlikle katılıyorum ifade etmektedir.

5.6. Veri Analizleri ve İstatistik Yöntemler

Araştırma kapsamında katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin veriler frekans analizi, değişkenler arasında ilişkinin olup olmadığını test etmek için korelasyon analizi, değişkenler arasında etkinin olup olmadığını belirlemek için regresyon analizi SPSS 27 paket programı ile gerçekleştirilmiştir. Çalışmada gerçekleştirilecek analizlere karar verme aşamasında öncelikle verilere normallik testi uygulanmıştır. Anket ifadelerine verilen yanıtların çarpıklık ve basıklık değerlerine göre ve kolmogorov smirnov testine göre normal analizleri yapılmıştır. Normallik testi sonucunda verilerin normal dağılım -1 ile +1 aralığında kümelendiği görülmüştür. Dolayısı ile çalışmada parametrik testler kullanılmıştır (Durmuş, vd., 2022).

6. Bulgular

6.1. Algılanan Değer Ölçeği Faktör Analizi

Algılanan değer ölçeğine faktör analizi uygulamadan önce değişkenlere güvenilirlik analizi gerçekleştirilmiştir. Yapılan ilk güvenilirlik analizinde ölçeğin genel güvenilirliği ,914 olarak belirlenmiş ve bu değer yüksek düzeyde bir güvenilirliği göstermektedir (Özdamar, 1999). Daha sonra ölçeğe faktör analizi uygulanmıştır. Ölçeğe yapılan faktör analizi ile elde edilen Keyser-Meyer-Olkin testi sonucu örneklem yeterlilik değeri 0,846 olduğu için bu değer faktör analizi için uygun bir değer olarak görülmüştür (Can, 2014). Korelasyon matrisinin yeterliliği ve önem düzeyi için Bartlett's Sphericity testi kullanılmıştır. Korelasyon matrisinin yeterliliği ve önem düzeyi ,000 ve 8772,229 çıkmıştır ve faktör analizi yapmak için bu değer kabul edilebilir bir değer olarak alınmıştır. Yapılan faktör analizi sonucu 6 boyut bulunmuş ve bu boyutlar orijinal ölçeğe sadık kalınarak kalite değeri, parasal değer, duygusal değer, sosyal değer epistemik değer, itibar değeri olarak isimlendirilmiştir.

Tablo 3: Algılanan Değer Ölçeğinin Açıklayıcı Faktör Analizi

	KD	DD	PD	SD	ED	İD	Açıklanan Varyans	Crombach alfa
Otel çalışanları taahhüt edilen hizmetleri söz verdiği zamanda ve doğru şekilde yerine getirmez.	,776						33,45	0,817
Genel olarak otel çalışanlarının sunduğu hizmet kalitesi düşüktür.	,710							
Bu otel istikrarlı bir şekilde hizmet sunar.	,696							
Bu otelde sunulan hizmetin kalitesi tutarlıdır.	,693							
Bu otel kabul edilebilir kalite standartlarına sahiptir.	,661							
Bu otelin hizmetleri iyi planlanmıştır.	,623							
Bu otel hizmetleri kullanma konusunda rahat hissettirir.		,818					14,35	0,892
Bu otel bende kalma isteği yaratır.		,802						
Bu otelin hizmetlerinden keyif alırım.		,769						
Bu otel beni memnun eder.		,750						
Bu otelde kalmak iyi hissettirir.		,732						
Bu otelin değeri ödenen paraya görelerdir.			,798				7,44	0,825
Bu otel ödediğim paraya göre iyi oteldi.			,756					
Bu otelde hizmetler uygun fiyatlandırılmıştır.			,735					
Bu otel ekonomiktir.			,452					

Bu otel başkaları tarafından olumlu algılanmamı destekler.	,901	7,24	0,933
Bu otel başkaları üzerinde iyi bir izlenim oluşturmamı sağlar.	,880		
Bu otel başkaları tarafından kabul görüldüğümü hissetmemi sağlar.	,860		
Bu otelden hizmet almak çevremden onay almamı sağlar.	,793		
Bu otel merak duygumu tatmin eder.	,813	5,72	0,783
Bu otelde kalmak macera yaşadığımı hissettirir.	,776		
Bu otel bana otantik bir deneyim yaşatır.	,746		
Bu otelde yapabileceğim çok şey var.	,548		
Bu otelin itibarı yüksektir.	,851	4,97	0,902
Bu otel saygın bir oteldir.	,844		
Bu otel itibarlıdır.	,671		
Bu otelin statüsü vardır.	,653		
Bu otelin hizmetleri iyi düşünülerek tasarlanmıştır.	,648		
Toplam Açıklanan Varyans		73,19	
Güvenirlilik			0,914
KMO		,846	

KD: kalite, PD: parasal, DD: duygusal SD: sosyal değer ED: epistemik değer, İD: itibar Değeri

Algılanan değer ölçeğine uygulanan açıklayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 3'de gösterilmektedir. Faktör yük değerlerinin tamamı 0,452 ve üzerindedir. Verilerin analizinde varimax rotasyonu kullanılmıştır. Faktör analizinde, öz değerleri 1'in üzerinde olan veriler değerlendirmeye alınmıştır. Sonuçlara göre; Algılanan Değer Ölçeği ile ilgili ifadelerin toplam varyansın %73,19'ünü açıklayan altı boyutta kümelendiği (KD: kalite, PD: parasal, DD: duygusal SD: sosyal değer ED: epistemik değer, İD: itibar Değeri) görülmektedir. Müşteri Algı Değeri ölçeğinin birinci faktörü, varyansın %33,45'sini; ikinci faktörü, varyansın %14,35'ini ve üçüncü faktör, varyansın %7,44'ünü, dördüncü faktör, varyansın %7,24'ünü, beşinci faktör, varyansın %5,72'sini, altıncı faktör, varyansın %4,97'sini açıklamaktadır. Faktörlerin güvenilirlik katsayıları Cronbach alpha ile belirlenmiştir. Bu katsayılar 0,817 ile 0,933 arasında güvenilirliklerinin yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

6.2. Memnuniyet Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi

Memnuniyet ölçeğine faktör analizi uygulamadan önce değişkenlere güvenilirlik analizi gerçekleştirilmiştir. Yapılan ilk güvenilirlik analizinde ölçeğin

genel güvenilirliği ,903 olarak belirlenmiş ve bu değer yüksek düzeyde bir güvenilirliği göstermektedir (Özdamar, 1999). Daha sonra ölçeğe faktör analizi uygulanmıştır. Ölçeğe yapılan faktör analizi ile elde edilen Keyser-Meyer-Olkin testi sonucu örneklem yeterlilik değeri 0,836 olduğu için bu değer faktör analizi için uygun bir değer olarak görülmüştür (Can, 2014). Korelasyon matrisinin yeterliliği ve önem düzeyi için Bartlett's Sphericity testi kullanılmıştır. Korelasyon matrisinin yeterliliği ve önem düzeyi ,000 ve 1089,190 çıkmıştır ve faktör analizi yapmak için bu değer kabul edilebilir bir değer olarak alınmıştır.

Tablo 4: Müşteri Memnuniyeti Açıklayıcı Faktör Analizi

	Component	Açıklanan Varyans	Crombach alfa
	Memnuniyet		
Bu oteli ziyaret etme kararımдан memnunum	,873	78,22	0,903
Bu oteli seçmem akıllıca bir seçimdi	,912		
Bu oteli ziyaret ederek doğru olanı yaptığımı düşünüyorum	,928		
Bu oteldeki deneyiminin keyifli olduğunu hissediyorum	,821		
KMO		0,836	
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1089,190	
	df	6	
	Sig.	,000	

Memnuniyet Ölçeğine uygulanan açıklayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 4'de gösterilmektedir. Sonuçlara göre; Memnuniyet Ölçeği ile ilgili ifadelerin toplam varyansın %78,22'ini açıklayan tek boyutta kümelendiği tespit edilmiştir

6.3. e-WOM Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi

E-WOM ölçeğine faktör analizi uygulamadan önce değişkenlere güvenilirlik analizi gerçekleştirilmiştir. Yapılan ilk güvenilirlik analizinde ölçeğin genel güvenilirliği ,864 olarak belirlenmiş ve bu değer yüksek düzeyde bir güvenilirliği göstermektedir (Özdamar, 1999). Daha sonra ölçeğe faktör analizi uygulanmıştır. Ölçeğe yapılan faktör analizi ile elde edilen Keyser-Meyer-Olkin testi sonucu örneklem yeterlilik değeri 0,821 olduğu için bu değer faktör analizi için uygun bir değer olarak görülmüştür (Can, 2014). Korelasyon matrisinin yeterliliği ve önem düzeyi için Bartlett's Sphericity testi kullanılmıştır. Korelasyon matrisinin yeterliliği ve önem düzeyi ,000 ve

1068,036 çıkmıştır ve faktör analizi yapmak için bu değer kabul edilebilir bir değer olarak alınmıştır.

Tablo 5: e-WOM Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi

	Component	Açıklanan	Crombach
	e-WOM	Varyans	alfa
Bu otelde olduğumla ilgili sosyal ağlarda yorum yapmaktan heyecan duyuyorum.	,791	65,75	0,864
Bu otel hakkında sosyal ağlarda olumlu yorumlar yazdım.	,882		
Bu otel hakkında web siteleri veya seyahat sitelerinde olumlu yorumlar yayınladım.	,901		
Bu otelde kaldığıma dair sosyal medyada fotoğraf veya video yayınladım.	,650		
Bu otelin sosyal medya profilinin hayranı oldum	,806		
KMO		,821	
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1068,036	
	df	10	
	Sig.	,000	

E-WOM Ölçeği uygulanan açıklayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 5'de gösterilmektedir. Sonuçlara göre; e-WOM Ölçeği ile ilgili ifadelerin toplam varyansın %65,75'ini açıklayan tek boyutta kümelendiği tespit edilmiştir.

6.4. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcıların cinsiyet, yaş, medeni durum ve eğitim durumu gibi demografik özelliklerine ait bulgular tablo 6'da gösterilerek açıklanmıştır.

Tablo 6. Katılımcıların tanımlayıcı özellikleri.

		Frequency	Percent
Cinsiyet	Erkek	204	51,5
	Kadın	192	48,5
	Toplam	396	100,0
Yaş	18-29 Yaş	98	24,7
	30-39 yaş	146	36,9
	40-49 yaş	94	23,7
	50-59 yaş	28	7,1
	60 yaş ve üstü	30	7,6
	Toplam	396	100,0

Medeni Durum	Evli	256	64,6
	Bekar	140	35,4
	Toplam	396	100,0
Gelir	2500TL az	43	10,9
	2501-3500 TL	28	7,1
	3501-4500 TL	70	17,7
	4501-5500 TL	78	19,7
	5501ve üzeri TL	177	44,7
	Toplam	396	100,0
Eğitim durumu	İlköğretim	32	8,1
	Lise	120	30,3
	Ön lisans	54	13,6
	Lisans	160	40,4
	Lisansüstü	30	7,6
	Toplam	396	100,0
Meslek Kategorisi	Kamu Sektörü	156	39,4
	Özel Sektör	74	18,7
	İşletme Sahibi	92	23,2
	Öğrenci	14	3,5
	Ev Hanımı	43	10,9
	Emekli	17	4,3
	Toplam	396	100,0

Araştırmaya katılan termal konaklama işletmelerinden hizmet alan 396 müşterinin 204(%51,5)'i erkek, 192(%48.5)'i kadınlardan oluşmuştur. Bu müşterilerin 98(%24,7)'si 18-29 yaş, 146(%36,9)'ü 30-39 yaş, 94(%23,7)'si 40-49 yaş, 28(%7,1)'i 50-59 yaş, 30(%7,6)'si 60 yaş ve üstü grubuna aittir. Katılımcı müşterilerin 256(%64.6)'si Evli, 140(%35,4)'ü bekarıdır. Müşterilerin 32(%8,1)'i ilköğretim, 120(%30,3)'ü Lise, 54(%13,6)'si Ön lisans, 160(%40,4)'ü Lisans, 30(%7,6)'si lisansüstü eğitim düzeyine sahiptir.

6.5. Algılanan Değer ile Müşteri Memnuniyeti ve E-Wom Arasındaki İlişki

Algılanan değerın müşteri memnuniyeti ve E-WOM üzerine etkisini ortaya koymadan bu değişkenler arasındaki ilişkinin ortaya konması gerekir. Tablo 7'de algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve E-WOM arasındaki ilişkiye yönelik uygulanan Pearson korelasyon analizi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 7. Katılımcıların algıladıkları değer, müşteri memnuniyeti, e-WOM algısına ilişkin korelasyon analizi sonuçları.

		Müşteri Değer algısı	Memnuniyet	Ewom
Algılanan Değer	R	1		
	p			
	N	396		
Memnuniyet	R	,601**	1	
	p	,000		
	N	396	396	
e-WOM	R	,567**	,424**	1
	p	,000	,000	
	N	396	396	396

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Korelasyon katsayısı -1 ile +1 arasında bir değer almaktadır. “0” a yakın değerler düşük korelasyon anlamı taşırken “1” e yakın değerler yüksek korelasyonun varlığını göstermektedir (Muca, 2019). Korelasyon katsayısının pozitif olması, değişkenler arasında doğru yönlü ilişki olduğu yani biri artarken diğerinin de artması durumudur. Korelasyon katsayısının negatif olduğu durumlarda ise değişkenlerden biri artarken diğerinin azalması veya birinin azalırken diğerinin artması durumunu açıklamaktadır. Diğer bir deyişle korelasyon katsayısının negatif olması değişkenler arasında ters yönlü ilişkinin varlığını ortaya koymaktadır (Durmuş vd., 2022).

Tablo 7 incelendiğinde müşterilerinin algıladıkları değer, müşteri memnuniyeti ve e-WOM arasında pozitif yönlü ve orta düzeyli bir ilişki bulunmaktadır. ($p < 0.01$)

Tablo 8. Katılımcıların müşteri memnuniyeti, müşteri e-WOM algısı ile algılanan değerlerin alt boyutları korelasyon analizi.

		Kalite_ Değeri	Duygusal_ Değer	Parasal_ Değer	Sosyal_ Değer	Epistemik_ değer	İtibar_ Değeri
Memnuniyet	R	,235**	,591**	,303**	,222**	,324**	,819**
	p	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	396	396	396	396	396	396
E-wom	R	,152**	,149**	,430**	,486**	,357**	,502**
	p	,002	,003	,000	,000	,000	,000
	N	396	396	396	396	396	396

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Tablo 8 incelendiğinde müşteri memnuniyeti ve E-WOM ile kalite değeri, duygusal değer, sosyal değer, epistemik değer ve itibar değeri arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır ($p < 0.01$). Sonuçlara göre müşteri memnuniyeti ile kalite değeri ve sosyal değer arasında düşük düzeyli bir ilişki, duygusal değer, parasal değer, epistemik değer arasında orta düzeyli bir ilişki ve itibar değeri ile yüksek düzeyli bir ilişki bulunmaktadır. E-WOM ile kalite değeri, duygusal değer arasında düşük düzeyli bir ilişki varken, parasal değer, sosyal değer, epistemik değer ve itibar değeri arasında orta düzeyli bir ilişki bulunmaktadır.

6.6. Algılan Değerin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi

Katılımcıların algıladıkları değerın müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini belirlemek amacı ile regresyon analizi uygulanmıştır.

Tablo 9. Algılanan Değer ile Müşteri Memnuniyeti Regrasyon Analizi

	Değişken	B	Standart Hata B	β	t	p
	Sabit	1,009	,198		5,103	,000
Model	X(Algılanan Değer)	0,860	,058	,601	14,923	,000
$R = 0,601$ $R^2 = 0,361$ $F_{(1,394)} = 222,695$ $p = 0,000$						
Y (müşteri memnuniyet) = $4,108 - 0,860 * X$						

Tablo 9'da görülen regresyon modeline göre, algılanan değerın müşteri memnuniyetini yaklaşık %60 oranında pozitif yönlü bir etkilemektedir ($R = 0,601$). Ayrıca algılanan değerın, müşteri memnuniyetini %36 oranında arttırdığı görülmektedir ($R^2 = 0,361$).

Tablo10. Algılanan Değerin Alt Boyutları ile Müşteri Memnuniyeti Regresyon Analizi

Değişken	B	Standart Hata B	β	t	P	Collinearity Statistics	
						Tolerance	VIF
Sabit	,025	,203		,123	,902		
X ₁ (Kalite_ Değeri)	,065	,066	,032	,999	,318	,708	1,412
X ₂ (Duygusal_ Değer)	,244	,041	,216	5,924	,000	,547	1,828
X ₃ (Parasal_ Değer)	,031	,027	,037	1,152	,250	,706	1,417
X ₄ (Sosyal_ Değer)	,043	,021	-,067	2,086	,038	,706	1,417
X ₅ (Epistemik_ değer)	,049	,026	-,058	1,852	,065	,738	1,355
X ₆ (İtibar_ Değeri)	,760	,036	,740	21,158	,000	,593	1,687
R = 0,847 R ² = 0,718 F _(6, 389) = 165,1777 p = 0,000 Durbin Watson:1,410							
Y (müşteri memnuniyeti) = -0,025 - 0,065*X ₁ -0,244*X ₂ -0,031*X ₃ -(-0,043)*X ₄ -(-0,049)*X ₅ - 0,760*X ₆							

Verilerin regresyon analizi yapmaya uygun olup olmadığını tespit etmek amacı ile Durbin Watson, tolerans ve VIF değerleri incelenmiştir. Durbin Watson değerinin 1-3 arasında olması, VIF değerlerinin 10'dan küçük tolerans değerlerinin ise 0,20'dan büyük olması gerekmektedir. Durbin-Watson: 1,410 değeri (2'ye yaklaşması) "otokorelasyon vardır" sonucu çıkarmaktadır. VIF 1 ile 5 arasındaki bir değer, değişkenler arasında orta düzeyde bir korelasyon olduğunu gösterir (Can, 2014; Akbulut, 2010).

Tablo 10'da görülen çoklu regresyon modeline göre, algılanan değer alt boyutları ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif yönlü bir ilişki söz konusudur (R = 0,847). Algılanan değer alt boyutlarından oluşan bu çoklu modelde müşteri memnuniyetini %71 oranında açıkladığı görülmektedir (R² = 0,718). Bağımsız değişken olan algılanan değer boyutlarının, bağımlı değişken olan müşteri memnuniyeti üzerindeki etki sıralaması fazladan aza doğru sırasıyla X₆ (itibar değer) X₂ (duygusal değer), X₄ (sosyal değer), boyutlarının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi anlamlıdır (p < 0,05).

6.7. Algılanan Değerin e-WOM Üzerine Etkisi

Katılımcıların algıladıkları değer in e-WOM algısı üzerindeki etkisini belirlemek amacı ile regresyon analizi uygulanmıştır.

Tablo 11. Algılanan değer ile e-WOM algısı regresyon analizi.

	Değişken	B	Standart Hata B	β	t	P
Model	(Constant)	2,604	,061		42,491	,000
	e-WOM	,268	,020	,567	13,652	,000
$R = 0,567$ $R^2 = 0,321$ $F_{(1, 394)} = 186,389$ $p = 0,000$						
Y (algılanan değer) = $4,108 - 0,808 * X$						

Tablo 11’de görülen regresyon modeline göre, algılanan değer e-WOM algısını yaklaşık %56 oranında pozitif yönde etkilemektedir ($R = 0,567$). Ayrıca algılanan değer in e-WOM algısını %32 oranında açıkladığı görülmektedir ($R^2 = 0,321$). Durbin-Watson: 1,413 değeri (2’ye yaklaşması) “otokorelasyon vardır” sonucu çıkarmaktadır.

Tablo 12. Algılanan değer in alt boyutları ile E-Wom algısı regresyon analizi.

	Değişken	B	Standart Hata B	β	t	P	Collinearity Statistics	
							Tolerance	VIF
Model	Sabit	-,464	,431		-1,078	,282		
	X ₁ (Kalite_ Değeri)	,163	,139	,054	1,174	,241	,708	1,412
	X ₂ (Duygusal_ Değeri)	-,336	,087	-,201	-3,851	,000	,547	1,828
	X ₃ (Parasal_ Değeri)	,257	,058	,204	4,440	,000	,706	1,417
	X ₄ (Sosyal_ Değeri)	,228	,044	,238	5,185	,000	,706	1,417
	X ₅ (Epistemik_ değeri)	,113	,056	,091	2,017	,044	,738	1,355
	X ₆ (İtibar_ Değeri)	,618	,076	,407	8,118	,000	,593	1,687
$R = 0,647$ $R^2 = 0,419$ $F_{(6, 389)} = 46776$ $p = 0,000$ Durbin Watson:1,667								
Y (e-Wom) = $-0,464 - 0,163 * X_1 - 0,336 * X_2 + 0,257 * X_3 + 0,228 * X_4 + 0,113 * X_5 + 0,618 * X_6$								

Verilerin regresyon analizi yapmaya uygun olup olmadığını tespit etmek amacı ile Durbin Watson, tolerans ve VIF değerleri incelenmiştir. Durbin-Watson: 1,667 değeri (2'ye yaklaşması) “otokorelasyon vardır” sonucu çıkarmaktadır. VIF 1 ile 5 arasındaki bir değer, değişkenler arasında orta düzeyde bir korelasyon olduğunu gösterir. VIF değerlerinin 10'dan küçük tolerans değerlerinin ise 0,20'dan büyük olması gerekmektedir (Can, 2014).

Tablo 12'de görülen çoklu regresyon modeline göre, algılanan değer in alt boyutları ile e-wom arasında pozitif yönlü bir ilişki söz konusudur ($R = 0,647$). Algılanan değer in alt boyutlarından oluşan bu çoklu modelde algılanan değer in alt boyutlarının e-Wom algısını %41,9 oranında açıkladığı görülmektedir ($R^2 = 0,419$). Bağımsız değişken olan algılanan değer boyutlarının, bağımlı değişken olan e-wom algısı üzerindeki etki sıralaması fazladan aza doğru sırasıyla X6 (itibar değer) X3 (parasal değer), X4 (sosyal değer), X5 (epistemik değer), ve X1 (duygusal değer) boyutlarının e-Wom üzerindeki etkisi anlamlıdır ($p < 0,05$). Duygusal değer e-Wom algısını üzerinde negatif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Kalite değeri ile e-Wom algısını üzerinde anlamlı bir ilişki görülmemiştir.

6.8. Müşteri memnuniyetinin e-WOM üzerine etkisi

Katılımcıların müşteri memnuniyetinin e-WOM algısı üzerindeki etkisini belirlemek amacı ile regresyon analizi uygulanmıştır.

Tablo 13. Müşteri memnuniyeti ile e-WOM algısı regresyon analizi.

	Değişken	B	Standart Hata B	β	t	P
	Sabit	3,081	,096		31,956	,000
Model	e-WOM	,287	,031	,424	9,300	,000
$R = 0,424$ $R^2 = 0,180$ $F_{(1, 394)} = 86,481$ $p = 0,000$ Durbin Watson: 1,425						
Υ (müşteri memnuniyeti) = $4,108 - 0,808 * X$						

Tablo 13'de görülen regresyon modeline göre, e-WOM algısı ile müşteri memnuniyeti arasında yaklaşık %42 oranında pozitif yönlü bir etki söz konusudur ($R = 0,424$). Ayrıca müşteri e-WOM algısı, müşteri memnuniyetini %18 oranında arttırdığı görülmektedir ($R^2 = 0,180$). Durbin-Watson: 1,425 değeri (2'ye yaklaşması) “otokorelasyon vardır” sonucu çıkarmaktadır

Sonuç ve Tartışma

Algılanan değer ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır. Bu yönde yapılan çalışmalar incelendiğinde; Destinasyon imajı, algılanan değer, turist tatmini ve davranışsal niyet arasındaki ilişkiyi 410 kişilik

örneklem ile incelediği çalışmasında Ateş (2022) algılanan değer, müşteri memnuniyetini pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Yine benzer bir çalışmada Karadağ (2021) algılanan değer, müşteri memnuniyetini üzerinde pozitif etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Murray & Howat (2002), Lee, Yoon, & Lee (2007), Wang & Lo (2002), Lam, vd (2004), Doksanoglu (2021) örnek olarak verilen çalışma sonuçları mevcut çalışmanın sonuçlarını destekler ve doğrular niteliktedir.

Algılanan değer ile e-WOM algısı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır. Bu sonuç algılanan müşteri değerinin elektronik ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisini inceleyen Yağal'ın (2020) çalışması ile benzerlik göstermektedir.

Müşterilerinin memnuniyet algısı ile Algılanan Değer ve e-WOM algısı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır. Müşterilerinin memnuniyeti algısı ile kalite değeri, duygusal, parasal, sosyal değeri, epistemik değeri ve itibar değeri arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır. Bu sonuç Yağal, (2020) çalışması yer alan parasal, duygusal ve sosyal değerler ile alakalı sonuçlarla örtüşmektedir. Müşterilerinin e-WOM algısı ile kalite değeri, duygusal değeri, parasal değeri, sosyal değeri, epistemik değeri ve itibar değeri arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır. Algılanan değer, müşteri memnuniyetine yaklaşık %60 oranında pozitif yönlü bir etki söz konusudur ($R = 0,601$). Ayrıca algılanan değer, müşteri memnuniyetini %36 oranında arttırdığı görülmektedir ($R^2 = 0,361$).

Çoklu regresyon modeline göre, algılanan değer alt boyutları ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif yönlü bir ilişki söz konusudur ($R = 0,847$). Algılanan değer boyutlarından oluşan bu çoklu modelde alt boyutların müşteri memnuniyetini %71 oranında artırdığı görülmektedir ($R^2 = 0,718$). Bağımsız değişken olan algılanan değer boyutlarının, bağımlı değişken olan müşteri memnuniyeti üzerindeki etki sıralaması fazladan aza doğru sırasıyla X6 (itibar değer) X2 (duygusal değer), X4 (sosyal değer), boyutlarının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi anlamlıdır ($p < 0,05$).

Algılanan değer e-WOM algısına yaklaşık %56 oranında pozitif yönlü bir etki söz konusudur ($R = 0,567$). Ayrıca algılanan değer, e-WOM algısını %32 oranında arttırdığı görülmektedir ($R^2 = 0,321$). E-WOM algısı, müşteri memnuniyetine yaklaşık %42 oranında pozitif yönlü bir etki söz konusudur ($R = 0,424$). Ayrıca e-WOM algısı, müşteri memnuniyetini %18 oranında arttırdığı görülmektedir ($R^2 = 0,180$).

Memnuniyet kavramı, turizm ve pazarlama alanlarında önemli bir husus olarak yer almaktadır. Müşteri memnuniyeti arttıkça müşterilerin sadık olma hallerinde artış görülmüş, sektörde bulunan diğer rakip işletmelere kıyasla işletmenin pazar payının ve bilinirliğinin de arttığı ayrıca yeni müşteri çekmek

için ayrılan harcama kalemlerinin azaldığı bilinmektedir. Müşteri memnuniyeti oluşturmaktaki önemi kavrayan işletmeler müşteri ile iyi bir diyalog kurmak ve sunulan ürün veya hizmetten duyulan memnuniyet düzeyini arttırmak için çalışmaktadırlar. Bu sebep ile işletmeler, rekabet sağlamak, pazardaki yaşamlarını sürdürebilmek ve gelişerek büyümek için çeşitli memnuniyet çalışmaları gerçekleştirmektedirler. Memnuniyet kavramı çok geniş bir kavram olmasına rağmen müşterilerin konaklama tesislerinden beklentileri benzerdir. Müşterilerin büyük kısmı konaklama işletmelerinden, uygun fiyat, sosyal tesis, iyi müşteri ilişkileri, kaliteli oda ve mutfak hizmeti beklentileri benzer olarak görülmüştür. Sandıkcı (2007) müşteri memnuniyetinin bir davranış olmadığını algılama ve beklentilerden ortaya çıkan bir hissetme hali olduğunu belirtmiştir. Bulut (2011) müşteri memnuniyetinin, müşteri beklentileri ile algılanan değer toplamından oluştuğunu vurgulamaktadır. Şahin & Şen (2017) müşteri memnuniyetini, müşterinin satın aldığı ürün veya hizmetler hakkında olumlu düşünmesi olarak tanımlamıştır.

Ağızdan ağıza iletişim, bilgi arama, bilgi edinme, bilgi paylaşımı, edinilen tecrübe ve deneyimleri paylaşma, tavsiye almak veya tavsiye vermek gibi insanlığın ihtiyaçlarını giderme süreci olarak tanımlanmaktadır. Elektronik ağızdan ağıza iletişim, ağızdan ağıza iletişim gibi tüketicilerin deneyimledikleri iyi veya kötü tecrübeleri diğer bireyler ile elektronik ortamda paylaşması ile oluşmaktadır. Tüketiciler deneyimlediği ürün, hizmet veya işletmeye ait görüşleri ve yorumları olumlu veya olumsuz içerikle paylaşmaktadır. Tüketiciler satın aldıkları ürün veya hizmetten elde ettikleri faydaları ve memnuniyet düzeylerini klasik yüz yüze iletişim yerine internet aracılığı ile çeşitli platformlarda paylaşması ile olumlu elektronik ağızdan ağıza iletişimi başlatmış olmaktadır. Müşterilerin konaklama hizmetlerinde beklentileri karşılama oranı o işletmeye olan memnuniyet belirler. Bu memnuniyeti paylaşım isteği genellikle internet ve sosyal medya aracılığı ile oluşmaktadır. Müşterilerin konaklama tesislerinde yaşadıkları deneyimleri paylaşma isteği özellikle sosyal medyanın gelişmesi ve hayatımızda önemli bir olgu haline gelmesiyle önem kazanmıştır. Müşteriler artık bir konaklama tesisi seçiminde geçmiş deneyimleri ve ne ile karşılaşacaklarını bilmek istemektedirler. Bu duygu durumu konaklama işletmelerine olan algıyı değiştirmektedir.

Çalışmamızda e-WOM konaklama tesislerinde memnuniyet algısını olumlu yönde etkilemektedir. Çalışma sonuçlarına göre; konaklama tesisine gelen müşterilerin algıladıkları değer müşterilerin memnuniyetini olumlu yönde etkilemektedir. Çalışmada sektörde yer alan termal konaklama işletmelerine bazı öneriler sunulmaktadır. Termal konaklama tesislerinin sunduğu temel hizmet termal sular ve spa gibi bireylerin sağlıklarına yönelik hizmetler olarak göze çarpmaktadır. Fakat söz konusu hizmetler belirli saatler arasında kullanılmakta

aynı zamanda tüm gün kullanımı söz konusu değildir. Bu açıdan müşterilerin termal havuz ve diğer sağlık amaçlı hizmetleri kullanımının sonrasında geri kalan zaman için tüketicilere çeşitli hizmetler sunulabilecek oldukça boş zaman bulunmaktadır. Oluşan bu boş zaman için müşterilere dönük rekreasyon hizmetlerinin sunulması müşterilerin algıladıkları değere pozitif bir yansıma oluşturması muhtemeldir. Aynı zamanda tüketicilerin kendileri için yapılan hizmetlerden algıladıkları değer artması müşteri memnuniyetine de olumlu bir etki oluşturacağı düşünülmektedir. Tüm bu bilgiler ışığında sektörde bulunan termal konaklama işletmelerinin müşteriler için değer oluşturabilmeleri için önemli faktörler ortaya konmuştur. Konaklama işletmeleri merak uyandıracak, otantik bir tecrübe edindirecek ve müşterilerin isteklerine cevap verecek ürün veya hizmetleri tüketicilere sunması gerekmektedir. İşletmelerin saygın, itibarlı ve statü sahibi olması ve hizmetlerin iyi planlanarak tasarlanması gerekmektedir. Ek olarak paylaşılan analiz sonuçlarına göre işletmelerin mevcut müşterilerine göre hangi boyutların daha dikkate alınması ve buna göre stratejilerin geliştirilmesi sektöre olan önemli katkıların bir diğeridir.

Çalışma sektörüne katkısının yanı sıra literatüre de çeşitli katkılar sağlamaktadır. Algılanan değer boyutlarının ölçümünde Sweeney ve Soutar (2001)'in geliştirdikleri Perval ölçeğine ek olarak Williams ve Soutar (2009)'ün çalışmasındaki epistemik değer ve Petrick (2004)'ün çalışmasındaki itibar değeri eklenerek algılanan değer kalite, sosyal, parasal, duygusal, epistemik ve itibar değeri boyutları ile ölçülmesi çalışmanın literatüre önemli bir katkısıdır. Ayrıca uygulama sonuçlarının detaylı bir şekilde paylaşıldığı araştırmada bu konuda çalışma yürütmeyi planlayan araştırmacılara hangi yaklaşımlara ağırlık verilmesi gerektiği hakkında bilgi vermesi açısından önem arz etmektedir. Çalışmada algılanan değer müşteri tatmini ve E-wom'a etkisi belirlenmiştir. Bundan sonra yapılacak çalışmalarda algılanan değer müşteri güveni, tekrar ziyaret etme niyeti gibi farklı kavramlar üzerindeki etkisi araştırılabilir. Ayrıca araştırmacılar algılanan değer müşteri sadakati üzerinde etkisinde müşteri tatmini ve E-wom'un aracılık etkisini inceleyebilirler.

Kaynakça

- Akbulut, G. (2010). Türkiye’de Kaplıca Turizmi Ve Sorunları. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(1), 35-54.
- Akgül, E. (2020). Algılanan Risk ve Algılanan Değer Arasındaki İlişkinin Spor Merkezinde Farklı Hizmet Alımı (Kişisel Eğitim ve Bireysel Serbest Kullanım) Yapan Üyeler Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.*
- Akgül, O. (2020). Rehberli Turlarda Algılanan Değer, Akış Deneyimi Ve Davranışsal Niyet İlişkisi: Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı Örneği. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm Rehberliği Anabilim Dalı, Balıkesir.*
- Akkuş, G. (2019). Destinasyon Bileşenleri İle Duygusal Deneyimler Arasındaki İlişki Ve Değişkenlerin Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(71), 1261-1277.
- Ali, F., & Omar, R. (2014). Determinants of customer experience and resulting satisfaction and revisit intentions: PLS-SEM approach towards Malaysian resort hotels. *Asia-Pacific Journal of Innovation in Hospitality and Tourism*, 3(2), 175-193.
- Altunel, M. C., & Günlü, E. (2015). Deneyimleme Kalitesi, Algılanan Değer ve Memnuniyetin Müze Ziyaretçilerinin Tavsiye Etme Eğilimi Üzerindeki Etkisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26(2), 191-206.
- Ateş, A. (2022). Destinasyon İmajı, Algılanan Değer, Turist Tatmini Ve Davranışsal Niyet Arasındaki İlişki: Safranbolu Örneği. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karabük Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Karabük.*
- Avcılar, M. Y. (2005). Kişisel Etki Kaynakları Ve Ağızdan Ağıza İletişim Ağı. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19(2), 333-347.
- Aymankuy, Y., Akgül, V., & Akgül, C. C. (2012). Termal Konaklama İşletmelerinde Müşteri Memnuniyetine Etki Eden Unsurlar “Gönen Kaplıcaları Örneği”. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(28), 223-240.
- Ayyıldız, T., & İspir, M. (2021). Afyonkarahisar İlinde Faaliyet Gösteren 4 ve 5 Yıldızlı Termal Otellerin Tüketici Yorumlarının İncelenmesi: “Tripadvisor” Üzerinden Bir Çalışma. M. Sarıoğlu, & Y. Dinç içinde, *Güncel Turizm Çalışmaları II* (s. 91-106). Ankara: Akademisyen Kitabevi.
- Browning, V., So, K. K., & Sparks, B. (2013). The Influence of Online Reviews on Consumers’ Attributions of Service Quality and Control for Service Standards in Hotels. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 23-40.
- Bulut, Y. (2011). Otellerde Müşteri Memnuniyeti ve Bir Uygulama (Samsun Örneği). *Journal of International Social Research*, 4(11), 389-403.

- Burucuoğlu, M. (2011). Müşteri Memnuniyeti ve Sadakatini Arttırmada Müşteri Şikayetleri Yönetiminin Etkinliği: Bir Örnek Olay İncelemesi. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Karaman
- Can, A. (2014). *Spss ile Bilimsel Araştırma Sürecinde Nicel Veri Analizi*. Ankara: Pegem Akademi.
- Chang, H.-s. (2008). Increase Hotel Customer Value by Reducing Relevant Perceived Risk in Taiwan. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 16(4), 324-342.
- Chi, T., & Kilduff, P. P. (2011). Understanding consumer perceived value of casual sportswear: An empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(5), 422-429.
- Chu, R. (2002). Stated-Importance Versus Derived-Importance Customer Satisfaction Measurement. *Journal Of Services Marketing*, 16(4), 285-301.
- Demir, M. (2006). Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyetinin Değerlendirilmesi Üzerine Bir Alan Araştırması (Bartın İli Örneği). *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya*.
- Doh, S.-J., & Hwang, J.-S. (2009). How Consumers Evaluate e-Wom Messages. *Cyberpsychology & Behavior*, 12(2), 193-197.
- Doksanoglu, M. (2021). Müşteri Değeri, Memnuniyeti Ve Marka Sadakati Arasındaki İlişkiler. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Giresun Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Giresun*.
- Doyle, P. (2003). *Değer Temelli Pazarlama*. (B. Gülfidan, Çev.) Kapital Medya Hizmetleri.
- Dörtüoğlu, İ. T. (2012). Ulusal Kültürün Algılanan Hizmet Kalitesi Ve Algılanan Müşteri Değeri Üzerindeki Etkisi: Turizm Sektöründe Bir Araştırma. *Yayınlanmamış Doktora Tezi, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Sivas*.
- Durmuş, B., Yurtkoru, S. E., & Çinko, M. (2022). *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi*. İstanbul: The Kitap.
- Dursun, Y., & Çerçi, M. (2004). Algılanan Sağlık Hizmetli Kalitesi, Algılanan Değer, Hasta Tatmini ve Davranışsal Niyet Üzerine Bir Araştırma. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23, 1-16.
- Emir, O., Kılıç, G., & Pelit, E. (2010). Üç Yıldızlı Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(3), 291-310.
- Eroğlu, E. (2005). Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Modeli . *İÜ İşletme Fakültesi İşletme Dergisi*, 34(2), 7-25.

- Eskiler, E., & Altunışık, R. (2015). Algılanan Değer ve Müşteri Memnuniyetinin Satın Alma Eğilimleri Üzerine Etkisi. *III. Rekreasyon Araştırmaları Kongresi*, 483-493.
- Evangelos, G., & Yannis, S. (2010). *Customer Satisfaction Evaluation Methods for Measuring and Implementing Service Quality*. London: Springer.
- Fettahloğlu, S. H. (2014). Tüketicilerin Mağaza Atmosferinden Etkilenme Düzeylerinin Demografik Faktörler Açısından İncelenmesi. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 6(11), 27-40.
- Fogel, S. (2010). Issues in Measurement of Word of Mouth in Social Media Marketing. *International Journal of Integrated Marketing Communications*, 2(2), 54-60.
- Gale, B. T. (1994). *Managing Customer Value: Creating Quality and Service That Customer Can See*. New York: The Free Press.
- Göral, R. (2015). E-WOM'a Dayalı Çok Kriterli Karar Verme Teknikleri İle En Uygun Otelin Belirlenmesi ve Bir Uygulama. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 33, 1-17.
- Gremler, D. D., & Gwinner, K. P. (2000). Customer-Employee Rapport In Service Relationships. *Journal of Service Research*, 3(1), 82-104.
- Gustafsson, A., Johnson, M. D., & Roos, I. (2005). The Effects of Customer Satisfaction, Relationship Commitment Dimensions, and Triggers on Customer Retention. *Journal of Marketing*, 69(4), 210-218.
- Harris, L. C., & Ogbonna, E. (2013). Forms of employee negative word-of-mouth: a study of front-line workers. *Employee Relations*, 35(1), 39-60.
- Hayes, B. E. (2008). *Measuring Customer Satisfaction And Loyalty*. Milwaukee: ASQ Quality Press.
- Holbrook, M. B. (1994). The nature of customer value: an axiology of services in the consumption experience. *Service quality: New directions in theory and practice*, 21(1), 21-71.
- Hunt, H. K. (1977). Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction. K. H. Hunt içinde, *CS/D-Overview and Future Research Directions* (s. 455-488). Cambridge: Marketing Science Institute.
- Ivanauskienė, N., Auruskeviciene, V., Skudienė, V., & Nedzinskas, S. (2012). Customer Perceptions Of Value: Case Of Retail Banking. *Organizations And Markets In Emerging Economies*, 3(1), 75-88.
- İlban, M. O., Köroğlu, A., & Bozok, D. (2008). Termal Turizm Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Gönen Örneği. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13, 105-129.
- Jamali, D. (2007). A study of customer satisfaction in the context of a public private partnership. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 24(4), 370-385.

- Kantaroglu, B. (2018). Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti Ve Algılanan Değerin Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi: Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bayburt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı İşletme Programı, Bayburt.*
- Karadağ, T. (2021). İmaj, Güven, Algılanan Değer, Memnuniyet Ve Sadakat Arasındaki İlişkileri Araştırmada Olasılıksal Yapısal Eşitlik Modellemesi Yaklaşımı. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstatistik Ana Bilim Dalı, İstatistik Bilim Dalı, İstanbul.*
- Kasal, M. E. (2019). Bir Alternatif Turizm Türü Olarak Termal Turizm: Bursa Tabakhaneler Bölgesinin İncelenmesi. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Mimarlık Anabilim Dalı, İstanbul.*
- Kim, H., & Song, J. (2010). The quality of word-of-mouth in the online shopping mall. *Journal of Research in Interactive*, 4(4), 376-390.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2005). *Principles of Marketing* (3. Baskı b.). Essex: Pearson Education Limited.
- Kutlu, D., & Ayyıldız, H. (2017). Konaklama İşletmelerinde Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Tüketici ve Oteller Açısından Değerlendirilmesi. *Turizm ve Araştırma Dergisi*, Cilt 6, Sayı 1, 40-58.
- Küpeli, T. Ş. (2014). Algılanan Risk ve Algılanan Değer Arasındaki İlişkilerin Otel Müşterileri Üzerinde İncelenmesi. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Ankara.*
- Küpeli, T. Ş. (2014). Algılanan Risk ve Algılanan Değer Arasındaki İlişkilerin Otel Müşterileri Üzerinde İncelenmesi. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Ankara.*
- Lam, S., Shankar, V., Erramilli, K. M., & Murthy, B. (2004). Customer Value, Satisfaction, Loyalty, and Switching Costs: An Illustration From a Business-to-Business Service Context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(2), 293-311.
- Lee, C.-K., Yoon, Y.-S., & Lee, S.-K. (2007). Investigating the relationships among perceived value, satisfaction, and recommendations: the case of the Korean DMZ. *Tourism Management*, 28, 204-214.
- Lee, j. H., Jung, S. H., & Park, J. (2017). The role of entropy of review text sentiments on online WOM and movie box office sales. *Electronic Commerce Research and Applications*, 22, 42-52.
- Lee, J., Park, D.-H., & Han, I. (2008). The Effect of negative online consumer reviews on product attitude: An information processing view. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(3), 341-352.
- Lee, M. K., Cheung, C. M., Lim, K. H., & Sie, C. L. (2006). Understanding customer knowledge sharing in web-based discussion boards: An exploratory study. *Internet Research*, 16(3), 289-303.

- Lin, P. C., & Huang, Y. H. (2012). The Influence Factors on Choice Behavior Regarding Green Products Based on. *Journal of Cleaner Production*, 22(1), 11-18.
- Long, M. M., & Schiffman, L. G. (2000). Consumption values and relationships: segmenting the market for frequency programs. *Journal Of Consumer Marketing*, 17(3), 213-232.
- Lopez, M., & Sicilia, M. (2013). Determinants of E-WOM Influence: The Role of Consumers' Internet Experience. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 9(1), 28-43.
- Marciszewska, B. (2005). Emotional arts marketing — creating tourist value. *Tourism Review*, 60(3), 29-34.
- Martin, Y. (2019). Termal Turizm İşletmelerinden Hizmet Alan Müşterilerin Beklenti Ve Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Sakarya.*
- Muca, E. K. (2019). Kayırmacılığın Örgütsel Güven Ve Örgütsel Bağlılık Algılaması Üzerindeki Etkisi: Kuşadası'ndaki 4 Ve 5 Yıldızlı Konaklama İşletmeleri Örneği. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Aydın.*
- Murray, D., & Howat, G. (2002). The Relationships among Service Quality, Value, Satisfaction, and Future Intentions of Customers at an Australia. *Sport Management Review*, 5, 25-43.
- Neira, C. V., Casielles, V. R., & Argüelles, I. V. (2008). The influence of emotions on customer's cognitive evaluations and satisfaction in a service failure and recovery context. *The Service Industries Journal*, 28(4), 497-512.
- Nguyen, T. T. (2019). Tüketicilerin İnternet Üzerinden Alışveriş Davranışlarının Oluşmasında Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Etkisi: Kültürel Farklılıkların İncelenmesi. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İzmir.*
- Odabaşı, Y., & Oyman, M. (2002). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. Eskişehir: Kapital Medya Hizmetleri.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of marketing research*, 17(4), 460-469.
- Oliver, R. L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. *Journal of Retailing*, 57(3), 25-48.
- Özaslan, Y., & Uygur, S. M. (2014). Negatif Ağızdan Ağıza İletişim(WOM) ve Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim(E-WOM): Yiyecek-İçecek İşletmelerine Yönelik Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 28(3), 69-88.
- Özdamar, K. (1999) Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi I. Kaan Kitabevi, Eskişehir

- Özdemir, İ. M. (2021). Algılanan Değer Ve Müşteri Memnuniyeti İlişkisi Üzerinde Dini Bağlılığın Rolü: Helal Konseptli Otel İşletmelerinde Bir Araştırma. *Yayınlanmamış Doktora Tezi, Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Konya.*
- Özer, Ö., & Günaydın, Y. (2010). Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakatı İlişkisi: Dört Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 11(2), 127-154.
- Özilhan, D. (2010). Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY) Uygulamalarının İşletme Performansına Etkileri. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi*, 1, 18-30.
- Petrick, J. F. (2004). The Roles of Quality, Value, and Satisfaction in Predicting Cruise Passengers' Behavioral Intentions. *Journal Of Travel Research*, 42(4): 392-407.
- Robinot, E., & Giannelloni, J.-L. (2010). Do hotels' "green" attributes contribute to customer satisfaction? *Journal of Services Marketing*, 24(2), 157-169.
- Sanchez, J., Callarisa, L., Rodriguez, R. M., & Moliner, M. A. (2006). Perceived Value of The Purchase of A Tourism Product. *Tourism Management*, 27(3), 394-409.
- Sanchez-Fernandez, R., & Iniesta-Bonillo, A. M. (2007). The concept of perceived value: a systematic review of the research. *Marketing Theory*, 7(4), 427-451.
- Sandıkçı, M., & Özgen, Ü. (2013). Afyonkarahisar İlinin Termal Turizm Açısından SWOT Analizi ile Değerlendirilmesi. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(3), 51-79.
- Sandıkçı, M. (2008). Termal Turizm İşletmelerinde Sağlık Beklentileri ve Müşteri Memnuniyeti. *Yayınlanmamış Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Afyonkarahisar.*
- Sarıışık, M., & Özbay, G. (2012). Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Ve Turizm Endüstrisindeki Uygulamalara İlişkin Bir Yazın İncelenmesi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 8(16), 1-22.
- Serra-Cantalops, A., Ramon-Cardona J. and Salvi, F. (2018). The Impact of Positive Emotional Experiences on eWOM Generation and Loyalty, *Spanish Journal of Marketing ESIC*, 2(2): 142-162.
- Seyed Javadin, S. R., Sedghi, A., Matlebi, D., Hosseini, S. J., & Yazdani, H. R. (2009). A comparative study indicator of customer satisfaction and providing a model for measuring satisfaction of taxpayers State Tax Organization. *Journal of Business Management*, 1(2), 101-118.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170.
- Solmaz, S. A. (2016). Alıcı-Tedarikçi İlişki Kalitesi Ve Müşteri Değerinin Endüstriyel Tüketici Tatmini Üzerindeki Etkileri: Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir

- Araştırma. *Yayımlanmamış Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Sakarya.*
- Stokes, D., & Lomax, W. (2022). Taking Control Of Word-Of-Mounth Marketing: The Case Of An Entrepreneurial Hotelier. *Published in Journal of Small Business and Enterprise Development*, 9(4), 349-357.
- Sunthorncheewin, S., Panichpathom, S., Ngarmyarn, A., & Ratanaprichavej, N. (2013). Investigating Home Buyer Loyalty through Satisfaction and Perceived Value Dimensions. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 3(12), 1-5.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer Perceived Value: The Development of A Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
- ŞAHİN, A. ŞEN, S. (2017). Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(52):1176-1184.
- Şıtlak, S. (2021). Turizm Destinasyonunun Algılanan Değerinin Turist Memnuniyeti Ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerine Etkisi: Assos Örneği. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Kırklareli.*
- Taghizadeh, M. R. (2012). Assessing indicators of customer satisfaction measurement and explaining indigenous indicator for Iran. *Journal of Industrial Engineering Perspectives*, 12,10-18.
- Tengilimoğlu, D. (2017). *Sağlık Turizmi*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Torlak, Ö., & Altunışık, R. (2018). *Pazarlama Stratejileri*. İstanbul: Beta.
- Tsaur, S.-H., Chiu, Y.-C., & Huang, C.-H. (2002). Determinants of guest loyalty to international tourist hotels—a neural network approach. *Tourism Management*, 23(4), 397-405.
- Tse, D. K., & Wilton, P. C. (1988). Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension. *Journal of Marketing Research*, 25(2), 204-121.
- Türkiye İstatistik Kurumu. (2021, Ağustos 26). *Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması, 2021*. Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması, 2021: [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=-Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2021-37437](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=-Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2021-37437) adresinden alındı
- Wang, Y., & Lo, H.-P. (2002). Service quality, customer satisfaction and behavior intentions: Evidence from China's telecommunication industry. *Info*, 4(6), 50-60.
- Wang, Y., Lo, H. P., Chi, R., & Yang, Y. (2004). An integrated framework for customer value and customer-relationship-management performance: a customer-based perspective from China. *Managing Service Quality: An International Journal*, 14(2/3),169-182.

- We are social. (2021, Ocak 27). *Özel Raporlar*. We Are Social: <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital/> adresinden alındı
- Westbrook, R. A., & Reilly, M. D. (1983). Value-Percept Disparity: an Alternative to the Disconfirmation of Expectations Theory of Consumer Satisfaction. P. Richard, M. Bagozzi, & M. Alice içinde, *Advances in Consumer Research* (s. 256-261). Ann Arbor: Association for Consumer Research.
- Whittaker, G., Ledden, L., & Kalafatis, S. P. (2007). A Re-Examination of The Relationship Between Value, Satisfaction and Intention in Business Services. *Journal of Services Marketing*, 21(5), 345-357.
- Williams, P., & Soutar, G. N. (2000). Dimensions of Customer Value and the Tourism Experience: An Exploratory Study. *Visionary Marketing for the 21st Century: Facing the Challenge*, 1415,1421.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: the next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2),139-153.
- Yağal, İ. (2020). Algılanan Müşteri Değerinin Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Üzerindeki Etkisi: İstanbul İlinde Mobil Bankacılık Üzerine Bir Araştırma. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Yüksek Lisans Programı, İstanbul*.
- Yağar, F., & Dökme, S. (2018). Niteliksel Araştırmaların Planlanması: Araştırma Soruları, Örneklem Seçimi, Geçerlik ve Güvenirlik. *Gazi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 3(3), 1-9.
- Yan, Q., Zhou, S., & Wu, S. (2018). The influences of tourists' emotions on the selection of electronic word of mouth platforms. *Tourism Management*, 66, 348-363.
- Yıldız, Y. (2020). Termal Turizmde Müşteri Memnuniyeti ve Yaşam Kalitesi Algısı: Ankara - Kızılcahamam Örneği. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Balıkesir*.
- Yılmaz, V., Ari, E., & Gürbüz, H. (2010). Investigating the relationship between service quality dimensions, customer satisfaction and loyalty in Turkish banking sector: An application of structural equation model. *International Journal of Bank Marketing*.
- Yüksel, F., & Kılıç, B. (2016). Elektronik Ağızdan Kulağa İletişimin (E-Wom) Turistik Destinasyon Seçimi Üzerine Etkisi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(46), 893-903.
- Zairi, M. (2000). Managing customer dissatisfaction through effective complaints management systems. *The TQM Magazine*, 12(5), 331-337.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.