



İşletme Araştırmaları Dergisi  
Journal of Business Research-Turk  
10/4 (2018) 333-357

Journal Of  
Business Research  
Turk  
www.isarder.org

**Araştırma Makalesi**

**Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Tavsiye Etme Niyeti  
Arasındaki İlişki: Kayak Merkezlerine Yönelik Bir İnceleme**

*Relationship Between Service Quality, Customer Satisfaction and Intention  
to Recommend: A Study for Ski Centers*

**Cemal Ersin SİLİK**

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi  
Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği  
Bölümü, Ankara, Türkiye  
[orcid.org/0000-0001-8662-4188](https://orcid.org/0000-0001-8662-4188)  
[cemalersin.silik@gazi.edu.tr](mailto:cemalersin.silik@gazi.edu.tr)

**Kurban ÜNLÜÖNEN**

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi  
Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği  
Bölümü, Ankara, Türkiye  
[orcid.org/0000-0002-4191-9019](https://orcid.org/0000-0002-4191-9019)  
[kurban@gazi.edu.tr](mailto:kurban@gazi.edu.tr)

**Özet**

Bu araştırmanın amacı, kayak merkezlerine gelen ziyaretçilerin hizmet kalitesi algılamalarını incelemek ve kayak merkezi hizmet kalitesinin; müşteri memnuniyeti ve tavsiye etme niyeti üzerindeki etkilerini tespit etmektir. Araştırmada ayrıca müşteri memnuniyetinin; hizmet kalitesi ile tavsiye etme niyeti arasındaki aracılık etkisi de incelenmiştir. Veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Araştırmanın evrenini, İl Kültür ve Turizm Müdürlükleri tarafından istatistik tutulduğu belirlenen kayak merkezlerine (*Palandöken, Uludağ, Kartalkaya, Ilgaz, Erciyes, Davraz, Sarıkamış, Zigana*) gelen ziyaretçiler oluşturmaktadır. Toplamda 1011 kullanılabilir anket formu analize tabi tutulmuştur. Araştırma kapsamında oluşturulan hipotezler, yapısal eşitlik modeli uygulamaları kullanılarak test edilmiştir. Araştırma sonuçları incelendiğinde, kayak merkezi hizmet kalitesi kapsamında yer alan, toplamda sekiz boyuttan dört tanesinin (*turist bilgilendirme hizmetleri, konaklama, ekipman kiralama dükkânları ve kayak alan/pist ve hizmetleri*) müşteri memnuniyetini *pozitif yönde etkilediği* tespit edilmiştir. Bununla birlikte kayak merkezi hizmet kalitesinin, *kayak dersleri* ile *kayak alan/pist ve hizmetleri* boyutlarının, tavsiye etme niyetini *pozitif yönde etkilediği* belirlenirken; diğer boyutların tavsiye etme niyeti üzerinde böyle bir etkisinin olmadığı görülmüştür. Ayrıca müşteri memnuniyeti; kayak merkezi hizmet kalitesi ile tavsiye etme niyeti arasında aracılık etkisi göstermektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Turizm, kayak merkezi, hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti, tavsiye etme niyeti

**Gönderme Tarihi** 20 Eylül 2018; **Revizyon Tarihi** 6 Kasım 2018; **Kabul Tarihi** 15 Kasım 2018

**Önerilen Atıf/ Suggested Citation:**

Silik, C.E., Ünlüönen, K. (2018). Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Tavsiye Etme Niyeti Arasındaki İlişki: Kayak Merkezlerine Yönelik Bir İnceleme, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10 (4), 333-357.

### **Abstract**

*The purpose of this research is to investigate the visitors' perceptions of service quality who comes to the ski centers and to examine the impact of ski centers service quality on customer satisfaction and intention to recommend. Additionally, customer satisfaction's the role of mediation the relationship between service quality of ski centers and intention to recommend are examined. A self administered questionnaire was used as a data collection instrument. Ski centers visitors (Palandöken, Uludağ, Kartalkaya, Ilgaz, Erciyes, Davraz, Sarıkamış, Zigana) which have statistics obtained by Provincial Directorates of Culture and Tourism are comprise the target population of this study. A total of 1011 questionnaires was analyzed. The hypotheses in the research model were tested using structural equation modelling. The structural model results indicate that four of total eight dimensions (tourist information services, accommodation, equipment rental shops and ski areas/slopes and services) have a positive influence on customer satisfaction. The research results indicate that two dimensions within the scope of service quality which are ski lessons and ski areas/slopes and services have a positive influence on intention to recommend, however the other dimensions have not similar influence on intention to recommend. Furthermore, the study revealed that customer satisfaction mediates the relationship between service quality of ski centers and intention to recommend.*

**Keywords:** *Tourism, ski center, service quality, customer satisfaction, intention to recommend*

**Received** 20 September 2018; **Received in revised from** 6 November 2018; **Accepted** 15 November 2018

### **1. Giriş**

Turizm sektörünün, ülkeler genelinde sosyal, kültürel, ekonomik, politik, sağlık ve çevre gibi birçok alanda etkileşim meydana getirdiği bilinmektedir. Bununla birlikte birçok ülke, turizm sektöründen, önemli bir ekonomik gelir elde etmektedir. Bu nedenle turizm sektörü, gelişmiş ekonomilerde baskın bir rol oynamaktadır (Rodrigues ve diğ., 2014, s. 345).

Turizm, Türkiye ekonomisi için önemli sektörlerden birisidir. Dünya Turizm Örgütü'nün verilerine göre, 2017 yılında Türkiye'ye 37,6 milyon turist gelmiş ve Türkiye, 22,4 milyar dolar turizm geliri elde etmiştir. Turist sayısı ve elde edilen gelir, Türkiye'nin uygulamış olduğu deniz-kum-güneş turizmi politikasından etkilenmektedir. Akdeniz çanağında bulunan Türkiye'nin rekabet içerisinde olduğu diğer ülkelerin de deniz-kum-güneş turizmine yönelik politikalarının olması ve turizmin yılın tamamına yayılabilen bir sektör haline gelebilmesi açısından turizmde alternatif çeşitlilik sunulması bir gereklilik olarak ortaya çıkmaktadır.

Alternatif turizm çeşitlerinin geliştirilmesi noktasında ise Türkiye, kış turizmi açısından yerli ve yabancı ziyaretçilere hizmet sağlayabilecek önemli potansiyele sahiptir. Özellikle, 2011 yılında Erzurum'da düzenlenen Dünya Üniversiteler Kış Oyunları (Universiade), 2017 yılında düzenlenen Avrupa Gençlik Kış Oyunları Festivali (EYOF-European Youth Olympic Festival) gibi uluslararası organizasyonlar, Türkiye'nin kış sporları noktasında önemli yatırımlar yaptığını ve bu alanda daha fazla turist çekebileceğini amaçladığını göstermektedir.

Kayak turizmine yönelik önemin bu denli yüksek olması, kayak turizmi alanında çeşitli araştırmaların yapılmasını gerekli kılmaktadır. Özellikle Türkiye’de kayak turizmi ile ilgili yapılmış başlıca araştırmalar incelendiğinde, çalışmaların genellikle tek bir destinasyon (kayak merkezi) ile sınırlı kalmış olması ve daha çok o bölgenin tanıtımına yönelik yapılmış olması kayak turizmi alanındaki çalışmaların geliştirilmeye açık olduğunu göstermektedir. Bu nedenle çalışmada belirlenen kayak merkezlerinin, ziyaretçiler tarafından en fazla tercih edilen destinasyonlardan meydana gelmesi, elde edilecek sonuçların önemini ortaya koyabilecektir.

## 2. Kavramsal Çerçeve

### 2.1. Hizmet Kalitesi

Bitner ve Hubbert (1994, s. 77) hizmet kalitesini; bir organizasyon veya sunulan hizmetin, kaliteli/kalitesiz oluşuyla ilgili müşterilerin genel izlenimleri olarak ifade etmektedir. Hizmet kalitesi, hem somut hem de soyut değerlendirmeler ile ifade edilebilir. Somut hizmetler içerisinde, dizayn, malzeme, simge/sembol, ambiyans ve park gibi hizmetler yer alırken; soyut hizmetler içerisinde, çalışanların tutum ve davranışları, güvenilirlik, yanıt verebilirlik, iletişim ve güvence gibi hizmetler yer almaktadır (Moon ve diğerleri, 2013, s. 50).

Hizmet kalitesi kavramı, müşteri sadakatının oluşumunda bağımsız bir değişken olarak farklı modellerle (Murray ve Howat, 2002; Wakefield ve Blodgett, 1994), literatürde yaygın bir biçimde kullanılmıştır (Barlas ve diğ., 2010, s. 290). Hizmet kalitesi, turizmde rekabet avantajını oluşturmak ve ürün farklılaştırılması noktasında kilit bir kavram olarak ifade edilmektedir (Hudson ve Shephard, 1998, s. 62). Pazarlama ve tüketici davranışları çalışmalarının kapsamlı bir konsepti olan hizmet kalitesi, araştırmalarının amaçlarını gerçekleştirmek için farklı bilim insanları tarafından çeşitli şekillerde tanımlanmıştır. Örneğin, Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1985) hizmet kalitesini, hizmetlere yönelik müşteri beklentileri ile performans değerlendirmelerinin karşılaştırılması olarak ifade etmektedir. Yani, tüketici beklenti ve algılarının karşılaştırılarak değerlendirilmesidir (Tosun vd., 2015, s. 223). Türkiye’ye gelen yabancı ziyaretçilerin konaklama işletmelerindeki hizmet kalitesi algılarını SERVQUAL ölçeği kullanarak ölçen Ertürk (2017), araştırmaya katılan turistlerin beledikleri hizmet kalitesi ile algıladıkları hizmet kalitesi arasında turistlerin milliyetlerine göre anlamlı bir farklılaşma tespit etmiştir. Benzeri çalışmalar, tüketici beklenti ve algılarının karşılaştırılabilmesi bakımından önem arz etmektedir.

Algılanan hizmet kalitesi, Zeithaml ve Bitner (2003) tarafından, küresel bir yargı veya bir hizmetin üstünlüğü ile ilgili tutumlar olarak ifade edilmektedir. Literatürde hizmet kalitesine yönelik farklı modeller kullanılmasına rağmen en yaygın olanı Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1988) tarafından geliştirilen SERVQUAL hizmet kalitesi modelidir (Kouthouris ve Alexandris, 2005, s. 102). Hizmet kalitesini ölçmek için kullanılan ve beş boyuttan oluşan SERVQUAL modeli, müşterinin deneyim öncesi beklentileri ile deneyim sonrası algıları arasındaki farkı ölçmektedir. SERVQUAL skoru ise, 22 ölçme ifadesi kullanılarak ölçülen, müşteri beklenti ve algıları arasındaki aritmetik farklılıklardan meydana gelmektedir (Oh, 1999, s. 68).

Spor alanında bazı sınırlılıklarla karşılaşılmasına rağmen, hizmet kalitesinin ölçülmesinde metodolojik bir araç olarak birçok çalışmada (Alexandris ve diğ., 2004; Kim ve Kim, 1995; Ko ve Pastore, 2004; Murray ve Howat, 2002) Parasuraman ve diğerleri (1988) tarafından geliştirilen SERVQUAL modeli kullanılmıştır (Miragaia ve

Martins, 2015, s. 315). Fakat bu modelin spor, eğlence ve rekreatif faaliyetlerde uygulanabilir olduğu tartışılmaktadır (Alexandris ve diğ., 2004; Kim ve Kim, 1995; Kouthouris ve Alexandris, 2005). Çünkü modelde yer alan ifadelerin spor, eğlence ve rekreatif faaliyetlerdeki çalışmalarda kapsam ve ölçülmek istenen nitelikler bakımından yetersiz kaldığı ve ifadelerin bu alanlar için tekrardan ele alınması gerektiği ifade edilmektedir.

Literatür taraması sonucunda elde edilen bulgulara göre, kayak merkezlerindeki hizmet kalitesini ölçmeye yönelik yapılan çalışmalarda kullanılan ölçekler; Parasuraman ve diğerleri (1988) tarafından geliştirilen “SERVQUAL hizmet kalitesi ölçeği”, Brady ve Cronin (2001) tarafından geliştirilen “hizmet kalitesi ölçeği”, Hudson ve Shephard (1998) tarafından geliştirilen “hizmet kalitesi ölçeği” ve yerli çalışmalarda kullanıldığı tespit edilen Gençer ve diğerleri (2008) tarafından geliştirilen “kayak merkezlerine yönelik hizmet kalitesi ölçeği” olarak belirlenmiştir.

## 2.2. Müşteri Memnuniyeti

Müşteri memnuniyeti, müşterilerin davranışsal niyetleri üzerindeki potansiyel etkileri nedeniyle literatürde dikkat çeken konulardan birisi olmuştur. Hunt (1977) tarafından memnuniyet, bir duygunun değerlendirilmesi olarak tanımlanmaktadır. Rust ve Oliver (1994)’e göre ise memnuniyet, tüketicinin, bir hizmetin bulundurulması veya kullanılmasının, olumlu duygular oluşturduğuna inanma derecesini yansıtmaktadır (Cronin ve diğ., 2000, s. 204). Turist memnuniyeti, çeşitli düzeylerde çalışılmış, karmaşık, değerlendirme sürecinde de karmaşık yapıya sahip bir olgudur (Chan ve diğ., 2015, s. 19).

Pazarlama açısından bakıldığında Kotler ve diğ., (2003, s. 353), iyi bir şekilde düzenlenmiş iç programların personel memnuniyeti sağlayacağını, personel memnuniyetinin de müşteri memnuniyetine dönüşeceğini savunmaktadır. Doğru insanlar ile doğru yerde olağanüstü hizmetler sunmak, işletmeler arasında rekabet avantajı sağlamak veya korumak ile işi tamamen kaybetmek arasında bir fark oluşturabilir (Dickson ve Huyton, 2008, s. 201). Müşteri memnuniyeti, destinasyon rekabetçiliğini geliştirerek, destinasyonları tekrar ziyaret etme davranışını sağladığından dolayı spor turizmi alanındaki en önemli faktörlerden birisi olmuştur. Genel olarak müşteri memnuniyeti, Oliver (1997) tarafından tüketici davranışları alanında araştırılmıştır. Spor turizmi alanında ise, gelecekteki müşteri davranışlarını belirleyebilmek için müşteri memnuniyeti araştırılmıştır (Hallmann ve diğ., 2014, s. 332).

Kış turizmi özelinde müşteri memnuniyetine yönelik yapılan çalışmalara (Alexandris ve diğ., 2006; Faullant ve diğ., 2008) bakıldığında, kayak merkezlerindeki müşteri memnuniyeti ve aidiyeti, müşteri memnuniyeti ve sadakati arasında güçlü ilişkiler olduğu tespit edilmiştir (Barlas ve diğ., 2010, s. 291).

## 2.3. Tavsiye Etme Niyeti

Colgate ve Lang (2001)’e göre müşteriler, geçmiş hizmet deneyimlerine bağlı olarak, hizmet işletmelerinin istek ve ihtiyaçlarına yönelik tutum geliştirmektedir. Müşterilerin olumlu davranışsal niyetleri, onların bağlayıcı sadakatini ifade etmektedir. Olumlu davranışsal niyetlere yönelik bu özel göstergeler, işletmeyi başkalarına tavsiye etme ve olumlu ağızdan ağza iletişim ile ilişkilendirilmektedir (Jin ve diğ., 2013, s. 852).

Turizm alan yazınında, müşteri memnuniyeti ile olumlu ağızdan ağza pazarlama arasında anlamlı bir ilişki olduğu belirtilmektedir (Beeho ve Prentice, 1997; Hallowell, 1996; Ross, 1993). Dolayısıyla, müşteri memnuniyetinin tavsiye etme niyetini doğrudan etkilediği yapılan çalışmalarda (Brown ve diğ., 2005; Fornell ve diğ., 1996; Oh, 1999; Ranaweera ve Prabhu, 2003; Wirtz ve Chew, 2002) ifade edilmiştir. Hizmet kalitesinden memnun kalan müşteriler, motive olmakta ve başkalarının da aynı deneyime sahip olmalarını teşvik etmek için tavsiye etme niyeti sergilemektedir. Olumlu ağızdan ağza iletişimin düzeyi yükseldikçe, tüketicilerin satın alma/ziyaret etme önerisi alma olasılıklarının da yüksek olduğu yapılan çalışmalarda (Heckman ve Guskey, 1998; Mittal ve diğ., 1999; Wirtz ve Chew, 2002) ortaya konulmuştur (Hutchinson ve diğ., 2009, s. 302).

### 3. Yöntem

#### 3.1. Araştırmanın Amacı ve Hipotezler

Bu araştırmanın temel amacı, kayak merkezi hizmet kalitesine yönelik ziyaretçi algılarını belirlemek, belirlenen bu algıların müşteri memnuniyeti ve tavsiye etme niyeti üzerindeki etkilerini incelemektir. Araştırmanın bir diğer amacı ise, müşteri memnuniyetinin tavsiye etme niyeti üzerindeki etkisini tespit etmektir.

Araştırmanın amaçlarına ve belirlenen hipotezlerin test edilmesine yönelik geliştirilen ve test edilen model, Şekil 1.'de yer almaktadır.

Hizmet kalitesi kavramı, müşteri sadakatının oluşumunda bağımsız bir değişken olarak farklı modellerle (Murray ve Howat, 2002; Wakefield ve Blodgett, 1994), literatürde yaygın bir biçimde kullanılmıştır (Barlas ve diğ., 2010, s. 290). Yapılan araştırmalar (Hall ve diğ., 2016; Rodrigues ve diğ., 2014; Yoon ve diğ., 2010; Yuan ve Jang, 2008; Zabkar ve diğ., 2010), hizmet kalitesini, müşteri memnuniyetinin bir öncülü olarak görmektedir ve gelişmiş hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetini arttırdığı ifade edilmektedir (Ahrholdt ve diğ., 2016, s. 4). Dolayısıyla, H<sub>1</sub> nolu hipotez aşağıda belirtildiği gibi geliştirilmiştir.

*H<sub>1</sub>: Kayak merkezi hizmet kalitesinin, müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu etkisi vardır.*

Literatürde yapılan araştırmalarda (Baker ve Crompton, 2000; Barlas ve diğ., 2010; Moon ve diğ., 2013; Hall ve diğ., 2016; Su ve diğ., 2016; Theodorakis ve diğ., 2013) hizmet kalitesinin, müşterilerin tekrar satın alma veya ziyaret etme niyetleri ile işletmeyi başkalarına tavsiye etme niyetleri arasında pozitif bir ilişki tespit edilmiştir. Dolayısıyla, bu ilişkiye yönelik aşağıda belirtilen H<sub>2</sub> hipotezi geliştirilmiştir.

*H<sub>2</sub>: Kayak merkezi hizmet kalitesinin, tavsiye etme niyeti üzerinde olumlu etkisi vardır.*

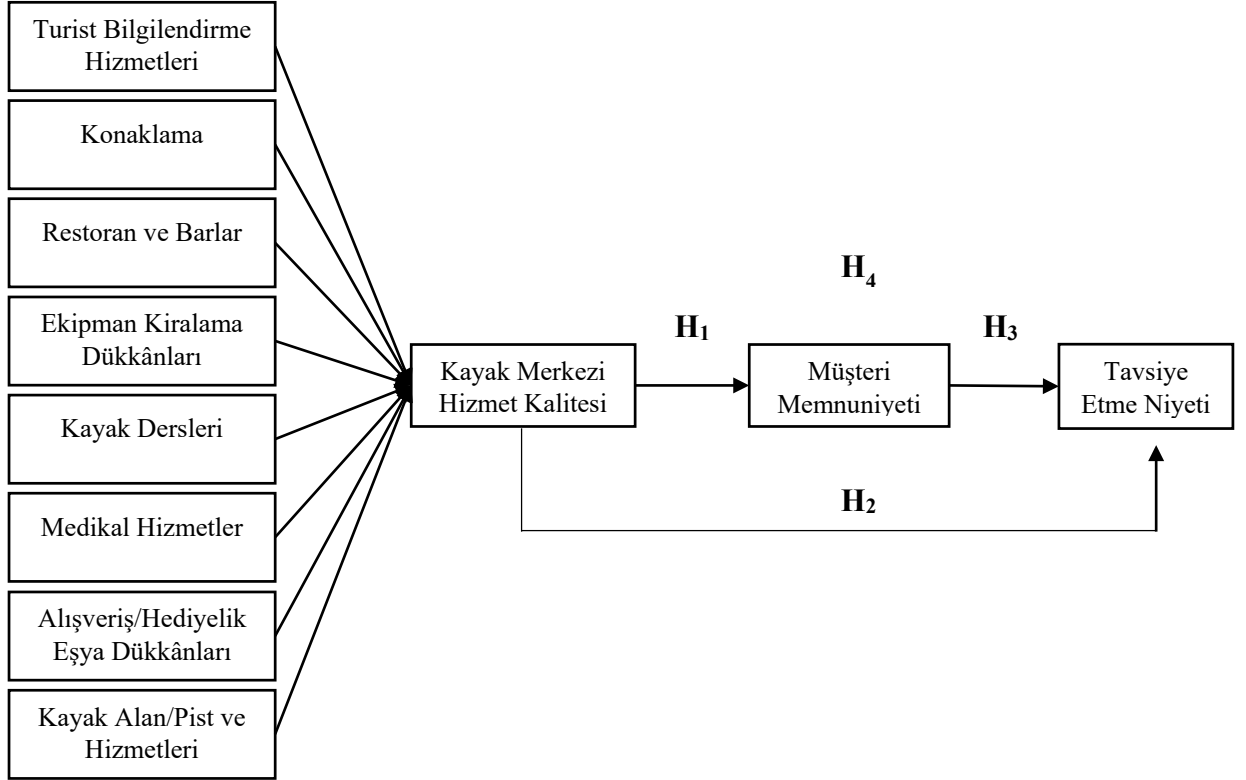
Yüksek kalitede mal ve hizmet sunumunun, müşteri memnuniyeti ve kârlılığı artmasıyla ilgili yapılan çalışmalarda (Baker ve Crompton, 2000; Reichheld ve Sasser, 1990; Rust ve diğ., 1995; Stahl ve diğ., 2003) araştırmacılar; müşteri memnuniyetinin, olumlu ağızdan ağza pazarlama, çapraz satış, tekrar satın alma niyeti ve düşük fiyat hassasiyeti konuları ile ilişkili olduğunu belirlemiştir. Literatürde yer alan bu genel öngörü doğrultusunda, müşteri memnuniyeti ile tavsiye etme niyeti arasındaki ilişkiyi içeren H<sub>3</sub> hipotezi geliştirilmiş ve aşağıda belirtilmiştir.

*H<sub>3</sub>: Müşteri memnuniyetinin, tavsiye etme niyeti üzerinde olumlu etkisi vardır.*

Kayak merkezi hizmet kalitesinin; tavsiye etme niyeti üzerindeki doğrudan etkisinin (H<sub>2</sub> numaralı hipotez) yanı sıra; müşteri memnuniyeti aracılığı ile tavsiye etme niyeti üzerindeki etkisi de araştırma kapsamında test edilmiştir. Hizmet kalitesinin, müşteri memnuniyetinin bir öncülü; tavsiye etme niyetinin ise müşteri memnuniyetinin bir sonucu olduğu düşünüldüğünde, “hizmet kalitesi-müşteri memnuniyeti-tavsiye etme niyeti” biçiminde bir nedensellik dizilişi önerilebilir. Özetle, hizmet kalitesinin, tavsiye etme niyeti üzerinde, müşteri memnuniyeti aracılığıyla bir etkiye sahip olduğu ifade edilmektedir. Bu sonuçlardan hareketle, ilişkiyi incelemek üzere aşağıda belirtilen H<sub>4</sub> hipotezi geliştirilmiştir.

**H<sub>4</sub>:** Müşteri memnuniyeti, kayak merkezi hizmet kalitesi ile tavsiye etme niyeti arasındaki ilişkiye aracılık etmektedir.

Sonuç olarak; hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve tavsiye etme niyeti arasındaki ilişkileri ve müşteri memnuniyetinin aracılık etkisini göstermek için Şekil 1.'de belirtilen araştırma modeli geliştirilmiştir.



**Şekil 1. Araştırma modeli**

### 3.2. Evren ve Örneklem Seçimi

Araştırmanın evrenini, İl Kültür ve Turizm Müdürlükleri tarafından istatistik tutulduğu belirlenen kayak merkezlerine (*Palandöken, Uludağ, Kartalkaya, Ilgaz, Erciyes, Davraz, Sarıkamış, Zigana*) gelen ziyaretçiler oluşturmaktadır. Türkiye’deki kayak merkezlerine gelen ziyaretçi sayılarına yönelik Kültür ve Turizm Bakanlığı, Türkiye Kayak Federasyonu ve Türkiye İstatistik Kurumu’nun tutmuş olduğu herhangi bir istatistiğe rastlanılmamıştır.

Türkiye Kayak Federasyonu verileri incelendiğinde, Türkiye’de aktif olarak kayak yapılabilen 26 adet kayak merkezi olduğu belirlenmiştir. Bu nedenle, araştırma evreni oluşturulurken Türkiye’deki kayak merkezlerinin tamamından ziyaretçiler dâhil edilmek istenmiştir. Ancak Türkiye’deki bazı kayak merkezlerinin, ziyaretçi sayılarının yetersiz olması, sezonun çok kısa seyretmesi, yeni açılan tesisler olmasından kaynaklı tadilat çalışmalarının yürütülmesi, tesis alt ve üst yapı yatırımlarının, tesisteki mekanik imkânların yetersiz olması ve tesis kapasitelerinin düşük olması, kayak sporu dışında ağırlıklı olarak diğer doğa temelli spor faaliyetleri için kullanılması gibi sebeplerden dolayı araştırma evrenine; Erzurum-Palandöken, Bursa-Uludağ, Bolu-Kartalkaya, Isparta-Davraz, Kastamonu-Çankırı-Ilgaz, Kayseri-Erciyes, Gümüşhane-Zigana ve Kars-Sarıkamış kayak merkezlerindeki ziyaretçiler dâhil edilmiştir. Bununla birlikte, her bir kayak merkezine gelen ziyaretçi sayılarına ulaşabilmek için kayak merkezlerinin buldukları ildeki İl Kültür ve Turizm Müdürlükleri ile iletişim sağlanmıştır. İlgili müdürlükler ile yapılan görüşmeler neticesinde, ziyaretçi sayılarına yönelik istatistiklerin sadece sekiz kayak merkezi (Palandöken, Uludağ, Kartalkaya, Ilgaz, Erciyes, Davraz, Sarıkamış ve Zigana) için tutulduğu tespit edilmiştir.

Tablo 1.’de araştırma evreninin oluşturulduğu kayak merkezlerine 2016 yılında gelen yerli ve yabancı ziyaretçi sayıları yer almaktadır. Tabloda belirtildiği gibi 2016 yılında ilgili kayak merkezlerini toplam 306.417 kişi ziyaret etmiştir.

**Tablo 1. Araştırma evreninin oluşturulduğu kayak merkezlerine yönelik ziyaretçi sayıları (2016 yılı)\***

Sıra	Kayak Merkezi	Bulunduğu İl	Yerli Ziyaretçi	Yabancı Ziyaretçi	Toplam Ziyaretçi
1	Palandöken	Erzurum	136.526	12.438	148.964
2	Uludağ	Bursa	51.293	4.582	55.875
3	Kartalkaya	Bolu	30.822	324	31.146
4	Ilgaz	Kastamonu-Çankırı	27.355	105	27.460
5	Erciyes	Kayseri	11.462	608	12.070
6	Davraz	Isparta	11.613	391	12.004
7	Sarıkamış	Kars	10.100	366	10.466
8	Zigana	Gümüşhane	8.103	329	8.432
<b>Toplam</b>			<b>287.274</b>	<b>19.143</b>	<b>306.417</b>

**Kaynak:** \*İl Kültür ve Turizm Müdürlüklerinden elde edilen istatistikler kullanılmıştır.

Araştırma evreninin geniş olması nedeniyle, tüm kayak merkezi ziyaretçilerine ulaşmak mümkün değildir. Bu yüzden, maliyet ve zaman gerekçelerine dayanılarak bir örneklem belirlenmesi gerekmektedir. Araştırma örnekleminin belirlenmesinde ise Yamane (2001), örneklem formülü kullanılmıştır (Yamane, 2001: 116). Bu formüle göre araştırma evreni 306.417 olarak kabul edildiğinde, araştırma örneklemini de % 95 güven seviyesinde 384 olarak hesaplanmaktadır.

Araştırma evrenine yönelik bir liste olmadığından araştırma örneklemini seçilirken, olasılıklı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolay ulaşılabilir örnekleme yöntemi ve amaçsal örnekleme yöntemlerinden ölçüt örnekleme birlikte kullanılmıştır.

### 3.3. Veri Toplama Araçları

Araştırmada, veri toplama tekniği olarak anket formu kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan anket formu dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, ziyaretçilerin kişisel bilgilerine yönelik altı soru yer almaktadır. Bu sorular; ziyaretçilerin cinsiyeti, yaşı, medeni durumu, eğitim düzeyi, mesleği ve yıllık hane halkı gelirini tespit etmeye yönelik sorulardır.

İkinci bölümde, kayak merkezlerine gelen ziyaretçilerin, hizmet kalitesine yönelik algılamalarının belirlenebilmesi amacıyla, Hudson ve Shephard (1998) tarafından 12 boyut ve 97 nitelik olarak geliştirilen ve Scorgie (2008) tarafından bazı niteliklerin birleştirilmesi (ortalama puanın üzerinde önem puanına sahip olanlar) ile 9 boyut 58 ifadeye düşürülen ölçek kullanılmıştır. Ölçeğin kullanılmasına karar verilme aşamasında, ilgili ölçeğin, alanda kullanılan diğer ölçeklere kıyasla daha kapsayıcı olması en önemli etkindir. Kayak merkezi hizmet kalitesi ölçeğinde bulunan 9 boyut ve 58 ifade incelenerek, pilot çalışma uygulanmıştır. Pilot çalışma sonucunda yapılan güvenilirlik ve geçerlik çalışmalarından sonra nihai olarak 8 boyut ve 51 ifadeden oluşan *kayak merkezi hizmet kalitesi ölçeğinin* kullanılması kararlaştırılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçekte 8 boyut (*turist bilgilendirme hizmetleri (5 ifade), konaklama (9 ifade), restoran ve barlar (9 ifade), ekipman kiralama dükkanları (6 ifade), kayak dersleri (4 ifade), medikal hizmetler (3 ifade), alışveriş/hediyelik eşya dükkanları (5 ifade), kayak alan/pist ve hizmetleri (10 ifade)*) olmak üzere toplam 51 ifade yer almaktadır. Ankette yer alan ifadeler, “Kesinlikle katılmıyorum” ifadesinden “Kesinlikle katılıyorum” ifadesine doğru derecelendirilen beşli likert tipi ölçek olarak hazırlanmıştır.

Anketin üçüncü bölümünde, kayak merkezlerine gelen ziyaretçilerin memnuniyet düzeylerinin ölçülebilmesi için Oliver (1980, 1997) tarafından geliştirilen ve Hellier ve diğ., (2003), Jin ve diğ., (2015) tarafından kullanılan “müşteri memnuniyet ölçeği” uyarlanarak kullanılmıştır. Müşteri memnuniyet düzeylerinin ölçülmesinde; “*Bütün faktörler göz önüne alındığında, bu kayak merkezine gelme kararımın dolayı mutluyum*”, “*Genel olarak, bu kayak merkezinden çok memnun kaldım*” ve “*Kayak merkezindeki tüm deneyimlerim düşünüldüğünde, bu tesise gelme tercihim akıllıcaydı*” sorularından oluşan ifadeler kullanılmıştır. Beşli likert tipi ölçek (1=Kesinlikle Katılmıyorum ve 5=Kesinlikle Katılıyorum) kullanılarak, ziyaretçilerin ilgili ifadelere cevap vermeleri istenmiştir.

Dördüncü ve son bölümde ise, kayak merkezlerine gelen ziyaretçilerin, tavsiye etme niyetlerinin ölçülebilmesi için Zeithaml ve diğ., (1996) tarafından geliştirilen ve kayak merkezlerinde de uygulanmış (Alexandris ve diğ., 2002; Caruana, 2002; Faullant ve diğ., 2008; Hudson ve Shephard, 1998) çok maddeli ölçek uyarlanarak kullanılmıştır. Ölçekte yer alan ifadeler, davranışsal niyetler kapsamındaki “tavsiye etme niyeti”, “tekrar ziyaret etme niyeti” ve “fiyat duyarlılığı” na yönelik üç boyutu kapsamaktadır. Fakat bu araştırmada, kayak merkezi ziyaretçilerinin, tavsiye etme niyetleri ölçüleceğinden dolayı, sadece bu boyuta yönelik ifadeler kullanılmıştır. Tavsiye etme niyeti kapsamında, “*Kayak merkezi hakkında çevremdeki kişilere olumlu şeyler söyleyeceğim*”, “*Kayak merkezi ile ilgili tavsiyelerimi soran kişilere, bu tesisi önereceğim*” ve “*Arkadaşlarımı ve akrabalarımı bu kayak merkezini ziyaret etmesi için teşvik edeceğim*” ifadeleri yer almaktadır. Bu bölümde de diğer bölümlerde olduğu gibi



beşli likert tipi ölçek (1=Kesinlikle Katılmıyorum ve 5=Kesinlikle Katılıyorum) kullanılarak, ziyaretçilerin ilgili ifadelerle cevap vermeleri istenmiştir.

### 3.4. Verilerin Analizi

Araştırma kapsamında toplanan veriler, SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) (Sosyal Bilimler için İstatistik Programı) ve AMOS (Analysis of Moment Structures) (Moment Yapılar için Analizler) istatistik paket programları kullanılarak analiz edilmiştir. Veri analizine yönelik uygulanan aşamalar sırasıyla aşağıda ifade edilmiştir.

İlk olarak elde edilen veriler sınıflandırılmış, ardından uç değerlere sahip veya hatalı veri girişi olup olmadığı kontrol edilmiştir (Baloglu ve Usaklı, 2017) . Uç değerlerin tespit edilmesinde *Mahalanobis mesafesi* hesaplanmış ve uç değer içeren ifade olmadığı görülmüştür. Yapısal eşitlik modeli (YEM) uygulamaları, normal dağılım yaklaşımını temel aldığı için araştırmada kullanılan ölçeklere yönelik çarpıklık (*skewness*) ve basıklık (*kurtosis*) katsayıları incelenmiştir. Bu araştırmada, ilgili değişkenlerin *çarpıklık değerlerinin* -0,964 ile -0,187; *basıklık değerlerinin* ise -0,938 ile 0,484 arasında değiştiği belirlenmiştir. Dolayısıyla, verilerin normal dağılımı ile ilgili herhangi bir sorunla karşılaşmadığı tespit edilmiştir.

Kayak merkezlerine gelen ziyaretçilerin hizmet kalitesine yönelik algılamalarını incelemek ve hizmet kalitesi boyutlarını belirlemek için kayak merkezi hizmet kalitesi ölçeği üzerinde doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Bu şekilde kayak merkezi hizmet kalitesi ölçeğine ait yapı güvenirliliği, birleşme geçerliliği ve ayırt edici geçerlik de analiz edilmiştir.

Yapısal eşitlik modeli (YEM) uygulamasında, Anderson ve Gerbing (1988) tarafından önerilen iki aşamalı yaklaşım temel alınmıştır. Bu yaklaşım, ölçme modeli ve yapısal modelden meydana gelmektedir. Bu nedenle araştırmada, öncelikle “ölçme modeli” daha sonra da “yapısal model” test edilmiştir. Ölçme modelinin test edilmesi ile birlikte ölçme modelinde yer alan bütün faktörlerin (kayak merkezi hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti, tavsiye etme niyeti) yapı güvenirliliği, birleşme ve ayırt edici geçerlikleri incelenmiştir. Ayrıca Cronbach Alfa içsel tutarlılık katsayıları da hesaplanmıştır. Hipotezlerin test edilmesinde, *En Çok Olabilirlik (maximum likelihood)* yöntemi ile *yol analizleri (yapısal model)* oluşturulmuş ve hipotezlere ait ilişkiler açıklanmıştır. Ayrıca elde edilen sonuçların güvenirliliğini arttırmak amacıyla, yapısal model testinde 5000 örneklemlili *Bootstrap yöntemi* kullanılmış ve bu şekilde % 95 yanlılık düzeltilmeli güven aralıklarına (*bias corrected confidence intervals*) bakılmıştır (Usaklı ve Kucukergin, 2018; Uşaklı, 2016).

Müşteri memnuniyetinin aracılık etkisini test edebilmek için MacKinnon ve diğ., (2002) tarafından önerildiği üzere, bağımsız değişkenin (kayak merkezi hizmet kalitesi algılamaları) bağımlı değişken (tavsiye etme niyeti) üzerindeki doğrudan, dolaylı ve toplam etkileri birarada incelenmiştir. Daha önce yapısal modelde kullanıldığı gibi, aracılık etkisi analizinde de *En Çok Olabilirlik (maximum likelihood)* yöntemi, 5000 örneklemlili *Bootstrap* ve % 95 yanlılık düzeltilmeli güven aralıkları ile yol analizi oluşturulmuştur. Aracılık etkisinin varlığının ve türünün tespit edilmesinde ise Zhao ve diğ., (2010) tarafından geliştirilen aracılık sınıflandırması temel alınmıştır.

#### 4. Bulgular

Çalışmanın bulgular kısmında öncelikle araştırmaya katılan ziyaretçilerin demografik bilgilerine yer verilmiştir. Sonrasında ise sırasıyla; ölçme modeli, yapısal model ve müşteri memnuniyetinin aracılık etkisi sonuçları verilmiştir.

##### 4.1. Demografik Bilgilere Yönelik Bulgular

Araştırmaya katılan ziyaretçilerin demografik özelliklerine göre dağılımları Tablo 2’de yer almaktadır. İlk olarak cinsiyet değişkenine bakıldığında, kayak merkezlerine gelen ziyaretçilerin % 40,7’sinin kadın, % 59’unun ise erkek olduğu görülmektedir. Diğer bir ifadeyle, cinsiyet değişkeni açısından erkeklerin kadınlara göre oranı daha fazladır.

Yaş değişkeni açısından ele alındığında ise araştırmaya katılanların büyük bir çoğunluğunun (% 46,5) 21-30 yaş aralığında olduğu belirlenmiştir. Bu durum evren içerisinde yer alan kayak merkezi ziyaretçilerinin önemli bir kısmının genç yaş aralığındaki ziyaretçilerden meydana geldiğini göstermektedir. 20 yaş ve altındaki katılımcıların oranı 7,5 iken, 31-40 yaş aralığındaki ziyaretçilerin oranı 29,2’dir. Yaş değişkeni açısından ziyaretçilerin genel çoğunluğunun 21-40 yaş aralığında (% 75,7) yoğunlaştığı görülmektedir. Diğer taraftan 41-50 yaş aralığındaki ziyaretçilerin oranı 12,1 ve 51-60 yaş aralığındaki ziyaretçilerin oranı da 3,1’dir. 61 ve üzerinde araştırmaya katılan ziyaretçilerin oranı ise 0,4’dür.

Katılımcıların yarıdan fazlası (% 52,2) bekâr olmakla birlikte, evli-çocuklu olan ziyaretçilerin oranı 28,4’dür. Evli-çocuksuz ziyaretçilerin oranı (% 16,1) ile evli-çocuklu olan ziyaretçilerin oranları (% 28,4) karşılaştırıldığında, çocuklu olan çiftlerin daha yoğun bir şekilde kayak merkezlerinde buldukları söylenebilir.

Katılımcıların büyük çoğunluğunun (% 62,3) ön lisans/lisans eğitimi aldığı tespit edilmiştir. Bununla birlikte katılımcıların % 12,1’inin lise eğitimi, % 11,5’inin de lisansüstü eğitimi aldığı görülmektedir. Elde edilen bulgulara bakıldığında, kayak merkezi ziyaretçilerinin büyük bir kısmının (% 73,8) önlisans/lisans veya lisansüstü düzeyinde eğitim aldıkları belirlenmiştir.

Katılımcıların meslek gruplarına göre dağılımları incelendiğinde, ilk üç meslek grubunun sırasıyla memur (% 28,3), öğrenci (% 25,3) ve serbest meslek (% 15,9) olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca ev kadını olanların oranı % 5,3 olmakla birlikte emekli katılımcıların oranı da % 1,9’dur.

Katılımcıların aylık gelir dağılımları incelendiğinde ise çoğunluk % 43,6 ile “3.000-5.999 TL” gelir düzeyindeki bireylerden oluşmaktadır. Ziyaretçilerin genellikle memur meslek grubuna ait bireylerden oluştuğu düşünüldüğünde, böyle bir dağılımın ortaya çıkmasının da normal olduğu ifade edilebilir. Üst gelir gruplarına doğru yaklaştıkça bu oran azalmaktadır. Örneğin 12.000 TL ve üzerindeki gelir grubuna sahip katılımcıların oranı % 4,6 olarak tespit edilmiştir.

**Tablo 2. Katılımcılara yönelik demografik bilgiler**

Demografik Özellikler	Gruplar	f	%
Cinsiyet	Erkek	596	59,0
	Kadın	412	40,7
	Yanıtlanmamış Veri	3	0,3
Yaş	20 ve altı	75	7,5
	21-30	473	46,5
	31-40	295	29,2
	41-50	121	12,1
	51-60	31	3,1
	61 ve üzeri	4	0,4
	Yanıtlanmamış Veri	12	1,2
Medeni Durum	Evli-çocuklu	287	28,4
	Evli-çocuksuz	163	16,1
	Bekâr	528	52,2
	Diğer	9	0,9
	Yanıtlanmamış Veri	24	2,4
<b>Tablo 2. Katılımcılara yönelik demografik bilgiler (devamı)</b>			
Eğitim	İlköğretim	19	1,9
	Lise	122	12,1
	Ön Lisans/Lisans	630	62,3
	Lisansüstü	117	11,5
	Yanıtlanmamış Veri	123	12,2
İş	Memur	286	28,3
	Ev Kadını	54	5,3
	Serbest Meslek	161	15,9
	Emekli	19	1,9
	Öğrenci	256	25,3
	İşçi	65	6,5
	İşsiz	14	1,4
	Diğer	78	7,7
Yanıtlanmamış Veri	78	7,7	
Aylık Gelir	3.000 TL altı	187	18,7
	3.000-5.999 TL	441	43,6
	6.000-8.999 TL	127	12,7
	9.000-11.999 TL	63	6,2
	12.000-14.999 TL	13	1,3
	15.000 TL ve üzeri	33	3,3
	Yanıtlanmamış Veri	147	14,2

#### 4.2. Ölçme Modeli

Ölçme modelinin test edilmesinde amaç, yapısal modelde yer alan bütün değişkenlere yönelik doğrulayıcı faktör analizi yapmaktır. Ölçme modelinin test edilme aşamasında, güvenilirlik ve geçerlik analizlerine bakılmıştır.

Araştırmanın bu kısmında, kayak merkezi hizmet kalitesini ölçen sekiz faktöre (51 ifade), müşteri memnuniyeti (3 ifade) ve tavsiye etme niyeti (3 ifade) değişkenlerine yönelik birincil düzeyde doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi kapsamında, En Çok Olabilirlik (Maximum Likelihood) yöntemi kullanılmıştır. Bununla birlikte, Hair ve diğ., (2005), faktör yüklerinin en az 0,50, ideal olanın ise en az 0,70 olması gerektiğini ifade etmektedir. Bu yüzden, daha iyi bir model uyumu ve yapı

geçerliği için faktör yükü 0,70'in altında olan ifadelerin ölçekten çıkarılması gerektiği belirtilmiştir.

Yapılan ilk faktör analizinde, kayak merkezi hizmet kalitesini ölçmek için kullanılan “KON9 nolu (personelin yabancı dil bilgisi yeterlidir)”, “RBI nolu (ücretler uygundur)” ve “AHED4 nolu (personelin tutum ve davranışları olumludur)” ifadelerin düşük faktör yüküne sahip olduğu (<0.70) tespit edilmiştir. Bu nedenle ilgili ifadeler ölçekten çıkarılarak, tekrar doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır.

Yapılan ikinci faktör analizinde, ölçekte bulunan tüm ifadelerin, en az 0,70'lik faktör yükü kriterini sağladığı belirlenmiştir. İkinci faktör analizi için hesaplanan  $\chi^2$  istatistiği 4837,556 (df 1325) olup, model uyum indeksleri ise şu şekildedir:  $\chi^2/df=3,651$ ; RMSEA=0,051; SRMR=0,0377; NFI=0,90; NNFI=0,92; CFI=0,93.

Ölçme modeline yönelik elde edilen faktör yükleri ve *t* değerleri Tablo 3'de yer almaktadır.

**Tablo 3. Ölçme modeline ilişkin faktör yükleri ve *t* değerleri**

Faktör Adı	İfade No	Faktör Yükü	<i>t</i> değeri
<b>Turist Bilgilendirme Hizmetleri</b>			
	TBH1	0,828	--- <sup>a</sup>
	TBH2	0,837	30,946*
	TBH3	0,747	26,445*
	TBH4	0,766	27,383*
	TBH5	0,749	26,567*
<b>Konaklama</b>			
	KON1	0,724	--- <sup>a</sup>
	KON2	0,815	25,390*
	KON3	0,793	24,643*
	KON4	0,805	25,029*
	KON5	0,754	23,398*
	KON6	0,776	24,102*
	KON7	0,751	23,349*
	KON8	0,782	24,344*
<b>Restoran ve Barlar</b>			
	RB2	0,720	--- <sup>a</sup>
	RB3	0,783	30,787*
	RB4	0,753	23,322*
	RB5	0,744	23,029*
	RB6	0,786	24,349*
	RB7	0,794	24,615*
	RB8	0,818	25,376*
	RB9	0,800	24,799*
<b>Ekipman Kiralama Dükkânları</b>			
	EKD1	0,709	--- <sup>a</sup>
	EKD2	0,853	25,621*
	EKD3	0,831	25,010*
	EKD4	0,807	24,326*
	EKD5	0,702	21,218*
	EKD6	0,707	21,380*
<b>Kayak Dersleri</b>			
	KD1	0,884	--- <sup>a</sup>
	KD2	0,924	44,254*
	KD3	0,904	42,376*

	KD4	0,737	28,857*
<b>Medikal Hizmetler</b>			
	MH1	0,861	--- <sup>a</sup>
	MH2	0,904	37,222*
	MH3	0,847	33,938*
<b>Alışveriş/Hediyelik Eşya Dükkânları</b>			
	AHED1	0,764	--- <sup>a</sup>
	AHED2	0,899	30,350*
	AHED3	0,884	29,850*
	AHED5	0,784	25,962*
<b>Kayak Alan/Pist ve Hizmetleri</b>			
	KAPH1	0,733	--- <sup>a</sup>
	KAPH2	0,792	25,153*
	KAPH3	0,773	24,502*
	KAPH4	0,811	25,824*
	KAPH5	0,771	24,436*
<b>Kayak Alan/Pist ve Hizmetleri (devamı)</b>			
	KAPH6	0,769	24,393*
	KAPH7	0,779	24,738*
	KAPH8	0,779	24,761*
	KAPH9	0,713	22,520*
	KAPH10	0,727	22,972*
<b>Memnuniyet Düzeyi</b>			
	MD1	0,894	--- <sup>a</sup>
	MD2	0,937	48,814*
	MD3	0,934	48,417*
<b>Tavsiye Etme Niyeti</b>			
	TEN1	0,906	--- <sup>a</sup>
	TEN2	0,943	51,484*
	TEN3	0,911	46,848*

<sup>a</sup> En Çok Olabilirlik Tahminlemesi (Maximum Likelihood Estimation) esnasında parametre sabitlenmiştir.

\*  $p \leq 0,001$

Tablo 3. incelendiğinde, ölçme modelinde bulunan tüm ifadelerin 0,70'lik faktör yükü kriterini sağladığı görülmektedir. Bununla birlikte, elde edilen tüm  $t$  değerleri, istatistiksel olarak  $p \leq 0,001$  düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Sonuç olarak, faktörlerin altında yer alan ifadelerin, ilgili faktörlerin ölçülmesine anlamlı düzeyde katkı sağladıkları söylenebilir.

Model uyum indeksleri ile ikinci faktör analizi sonucunda ölçme modeline yönelik elde edilen uyum indeksleri karşılaştırılmıştır. Yapılan karşılaştırma sonucunda,  $\chi^2 / df$  (ki-kare / serbestlik derecesi), NFI (Normlaştırılmış uyum indeksi) ve NNFI (Normlaştırılmamış uyum indeksi) uyum indeksleri bakımından modelin “*kabul edilebilir uyum*”; RMSEA (Yaklaşık hataların ortalama karekökü) ve SRMR (Standardize edilmiş hataların ortalama karekökü) uyum indeksleri bakımından da modelin “*iyi uyum*” gösterdiği belirlenmiştir.

Ölçme modelinin uyumu test edildikten sonra; *güvenirlilik, birleşme geçerliği ve ayırt edici geçerlik* analiz edilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizi yapılan çalışmalarda, güvenirlilik analizi için genel olarak *yapı güvenirliliği (construct reliability)* katsayısı kullanılmaktadır. Bu araştırmada, yapı güvenirliliğinin yanı sıra Cronbach alfa içsel tutarlık katsayısı da ele alınmıştır.

Ölçme modeline ilişkin elde edilen güvenirlilik ve birleşme geçerliği analizi sonuçları da Tablo 4.'de yer almaktadır.

**Tablo 4. Ölçme modeli güvenilirlik ve birleşme geçerliği analizi**

Faktör	Yapı Güvenirliği (CR)	Cronbach alfa ( $\alpha$ )	Açıklanan Ortalama Varyans (AVE)
Turist Bilgilendirme Hizmetleri	0,890	0,889	0,618
Konaklama	0,923	0,928	0,601
Restoran ve Barlar	0,923	0,919	0,601
Ekipman Kiralama Dükkânları	0,897	0,894	0,594
Kayak Dersleri	0,922	0,919	0,749
Medikal Hizmetler	0,904	0,902	0,759
Alışveriş/Hediyelik Eşya Dükkânları	0,902	0,919	0,697
Kayak Alan/Pist ve Hizmetleri	0,934	0,936	0,586
Memnuniyet Düzeyi	0,944	0,944	0,850
Tavsiye Etme Niyeti	0,943	0,942	0,847

Tablo 4.'de görüldüğü üzere, yapı güvenilirliği katsayısı; 0,890 (turist bilgilendirme hizmetleri) ile 0,944 (memnuniyet düzeyi) arasında değişmektedir. Ölçme modelinde yer alan değişkenler arasındaki Cronbach alfa içsel tutarlılık katsayılarının da birbirlerine yakın değerde oldukları görülmüştür. Bu sonuçlardan hareketle, ölçme modelinin yüksek düzeyde güvenilir olduğu söylenebilir. Ayrıca ölçme modelindeki her bir yapıya yönelik açıklanan ortalama varyans (AVE) katsayılarının, birleşme geçerliği için önerilen minimum 0,50 eşik değerinin üzerinde olduğu tespit edilmiştir (tüm yapılar için  $AVE \geq 0,586$ ). Bu durum, ölçme modelinin birleşme geçerliğine sahip olduğunu açıklamaktadır.

Ölçme modeline ilişkin elde edilen ayırt edici geçerlik analizi sonuçları ve yapılar arasındaki korelasyon katsayıları da Tablo 5.'de yer almaktadır.

**Tablo 5. Ölçme modeli ayırt edici geçerlik ve faktörler arası korelasyon katsayıları**

Faktör	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. Turist Bilgilendirme Hizmetleri	<b>0,786</b> *									
2. Konaklama	0,685	<b>0,776</b> *								
3. Restoran ve Barlar	0,660	0,617	<b>0,775</b> *							
4. Ekipman Kiralama Dükkânları	0,552	0,549	0,620	<b>0,771</b> *						
5. Kayak Dersleri	0,494	0,640	0,575	0,602	<b>0,865</b> *					
6. Medikal Hizmetler	0,512	0,551	0,656	0,529	0,576	<b>0,871</b> *				
7. Alışveriş/Hediyelik Eşya Dükkânları	0,448	0,305	0,573	0,586	0,400	0,500	<b>0,835</b> *			
8. Kayak Alan/Pist ve Hizmetleri	0,589	0,635	0,675	0,671	0,671	0,618	0,518	<b>0,765</b> *		
9. Memnuniyet Düzeyi	0,626	0,655	0,596	0,585	0,579	0,517	0,386	0,726	<b>0,922</b> *	
10. Tavsiye Etme Niyeti	0,616	0,652	0,579	0,561	0,594	0,488	0,378	0,714	0,898	<b>0,920</b> *

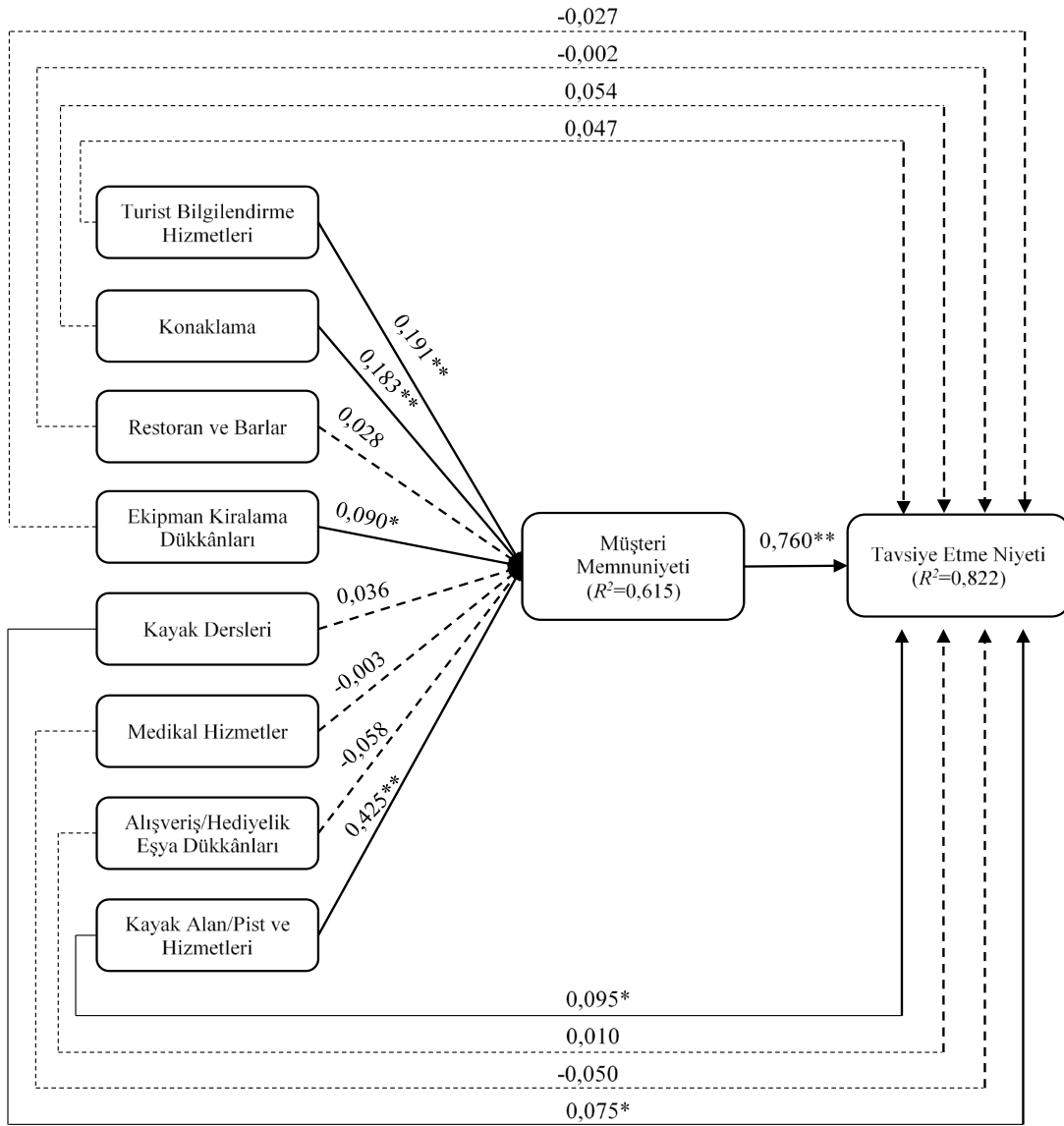
\* Köşegendeki değerler (italik yazılan) açıklanan ortalama varyansın karekökünü, diğer değerler ise faktörler arası korelasyonları göstermektedir.

Tablo 5. incelendiğinde, ölçme modelinde yer alan tüm yapılar için hesaplanan açıklanan ortalama varyansın karekök değerleri, o yapının diğer yapılarla olan korelasyon katsayısından daha yüksektir. Sonuç olarak, ölçme modelinin birbiri ile

ilgili, fakat aynı zamanda birbirinden farklı, toplam on yapıdan (sekiz faktörden oluşan kayak merkezi hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve tavsiye etme niyeti) meydana geldiği analiz edilmiştir. Bu sonuçtan hareketle, ölçme modelinin ayırt edici geçerliğe sahip olduğu söylenebilir.

### 4.3. Yapısal Model

Yapısal model testi sonucunda elde edilen standart beta katsayıları Şekil 2.'de yer almaktadır. Bu araştırmada uygulanan yapısal eşitlik modelinde, istatistiksel olarak daha güçlü sonuçlar elde edebilmek için sadece % 5 ve % 1 anlamlılık düzeylerinin kullanılması kararlaştırılmıştır. Yapısal modele ilişkin uyum indeksleri ise ölçme modeli ile aynıdır. Çünkü model üzerinde herhangi bir değişiklik yapılmamıştır. Yapısal modele ait uyum indeksleri şu şekildedir:  $\chi^2/df=3,579$ ;  $RMSEA=0,051$ ;  $SRMR=0,0371$ ;  $NFI=0,90$ ;  $NNFI=0,92$ ;  $CFI=0,93$ . Elde edilen uyum indeksleri, yapısal modelin “iyi uyum” veya “kabul edilebilir uyum” sergilediğini göstermektedir.



\*  $p \leq 0,05$ ; \*\*  $p \leq 0,01$

Şekil 2. Yapısal modele ilişkin standart yol (beta) katsayıları

Yapısal model için oluşturulan Şekil 2. incelendiğinde, kayak merkezi hizmet kalitesini ölçen; “*turist bilgilendirme hizmetleri* ( $p \leq 0,01$ ), *konaklama* ( $p \leq 0,01$ ), *ekipman kiralama dükkânları* ( $p \leq 0,05$ ) ve *kayak alan/pist ve hizmetleri* ( $p \leq 0,01$ )” boyutlarının müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Bu boyutların dışında kalan; “*restoran ve barlar, kayak dersleri, medikal hizmetler ve alışveriş/hediyelik eşya dükkânları*” boyutlarının ise müşteri memnuniyeti üzerinde % 5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi tespit edilmemiştir (tüm p değerleri  $> 0,05$ ). İlgili sonuçlar incelendiğinde; **H<sub>1</sub>** nolu hipotez (*H<sub>1</sub>: Kayak merkezi hizmet kalitesinin, müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu etkisi vardır*) kısmen desteklenmiştir.

Yapısal modelde görüldüğü üzere, “*kayak dersleri* ( $p \leq 0,05$ ) ile *kayak alan/pist ve hizmetleri* ( $p \leq 0,05$ )” boyutlarının, tavsiye etme niyeti üzerinde olumlu etkisi bulunurken; “*turist bilgilendirme hizmetleri, konaklama, restoran ve barlar, ekipman kiralama dükkânları, medikal hizmetler ve alışveriş/hediyelik eşya dükkânları*” boyutlarının, tavsiye etme niyeti üzerinde % 5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak bir etkisi tespit edilmemiştir (tüm p değerleri  $> 0,05$ ). Elde edilen sonuçlar incelendiğinde, **H<sub>2</sub>** nolu hipotez (*H<sub>2</sub>: Kayak merkezi hizmet kalitesinin, tavsiye etme niyeti üzerinde olumlu etkisi vardır*) kısmen desteklenmiştir.

**H<sub>3</sub>** hipotezine geçildiğinde ise, yapısal model incelendiğinde, müşteri memnuniyetinin, tavsiye etme niyetini olumlu yönde etkilediği görülmektedir. Diğer bir ifadeyle, müşteri memnuniyetinin, tavsiye etme niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi ( $p \leq 0,01$ ) tespit edilmiştir. Dolayısıyla, **H<sub>3</sub>** nolu hipotez (*H<sub>3</sub>: Müşteri memnuniyetinin, tavsiye etme niyeti üzerinde olumlu etkisi vardır*) desteklenmiştir.

#### 4.4. Müşteri Memnuniyetinin Aracılık Etkisi

Müşteri memnuniyetinin aracılık etkisini belirleyebilmek için uygulanan yapısal model testinin sonuçları Tablo 6.’da yer almaktadır.

**Tablo 6. Müşteri memnuniyetinin aracılık etkisi**

Etkiler		Beta	t Değeri	p	% 95 YD GA	Aracılık Sonucu
<b>Turist Bilgilendirme Hizmetleri</b>						
Doğrudan etki	(turist bilgilendirme → tavsiye etme)	0,047	1,424	0,171	AS: -0,023 ÜS: 0,108	Tam aracılık
Dolaylı etki	(turist bilgilendirme → memnuniyet → tavsiye etme)	0,145	4,028**	0,000	AS: 0,076 ÜS: 0,215	
<b>Konaklama</b>						
Doğrudan etki	(konaklama → tavsiye etme)	0,054	1,500	0,105	AS: -0,010 ÜS: 0,130	Tam aracılık
Dolaylı etki	(konaklama → memnuniyet → tavsiye etme)	0,139	3,475**	0,001	AS: 0,061 ÜS: 0,219	
<b>Restoran ve Barlar</b>						
Doğrudan etki	(restoran ve barlar → tavsiye etme)	-0,002	-0,057	0,988	AS: -0,067 ÜS: 0,072	---
Dolaylı etki	(restoran ve barlar → memnuniyet → tavsiye etme)	0,022	0,611	0,565	AS: -0,050 ÜS: 0,093	
<b>Ekipman Kiralama Dükkânları</b>						
Doğrudan etki	(ekipman kiralama → tavsiye etme)	-0,027	-0,794	0,413	AS: -0,095 ÜS: 0,037	Tam aracılık
Dolaylı etki	(ekipman kiralama → memnuniyet → tavsiye etme)	0,068	2,060*	0,028	AS: 0,008 ÜS: 0,136	



<b>Kayak Dersleri</b>						
Doğrudan etki	(kayak dersleri → tavsiye etme)	0,075	2,272*	0,025	AS: 0,009 ÜS: 0,138	---
Dolaylı etki	(kayak dersleri → memnuniyet → tavsiye etme)	0,027	0,794	0,433	AS: -0,042 ÜS: 0,093	---
<b>Medikal Hizmetler</b>						
Doğrudan etki	(medikal hizmetler → tavsiye etme)	-0,050	-1,724	0,077	AS: -0,109 ÜS: 0,004	---
Dolaylı etki	(medikal hizmetler → memnuniyet → tavsiye etme)	-0,003	-0,103	0,947	AS: -0,057 ÜS: 0,057	---
<b>Alışveriş/Hediyelik Eşya</b>						
Doğrudan etki	(alışveriş/hediyelik eşya → tavsiye etme)	0,010	0,384	0,695	AS: -0,040 ÜS: 0,063	---
Dolaylı etki	(alışveriş/hediyelik eşya → memnuniyet → tavsiye etme)	-0,044	-1,692	0,079	AS: -0,098 ÜS: 0,006	---

**Tablo 6. Müşteri memnuniyetinin aracılık etkisi (devamı)**

<b>Kayak Alan/Pist ve Hizmetleri</b>						
Doğrudan etki	(kayak alan/pist ve hizmetleri → tavsiye etme)	0,095	2,261*	0,024	AS: 0,012 ÜS: 0,176	Kısmi aracılık
Dolaylı etki	(kayak alan/pist ve hizmetleri → memnuniyet → tavsiye etme)	0,323	7,690**	0,000	AS: 0,242 ÜS: 0,406	Kısmi aracılık

\*  $p \leq 0,05$ ; \*\*  $p \leq 0,01$ 

Not: %95 YD GA: %95 Yanlılık Düzeltmeli Güven Aralığı; AS: Alt Sınır; ÜS: Üst Sınır

Zhao ve diğerleri (2010) tarafından geliştirilen aracılık sınıflandırması göz önünde bulundurularak, Tablo 6.'da yer alan boyutlar sırasıyla incelendiğinde, müşteri memnuniyetinin, turist bilgilendirme hizmetleri boyutu ile tavsiye etme niyeti arasındaki ilişkide “tam aracılık”; konaklama boyutu ile tavsiye etme niyeti arasındaki ilişkide “tam aracılık”; restoran ve barlar boyutu ile tavsiye etme niyeti arasındaki ilişkide “etkisizlik”; ekipman kiralama dükkânları boyutu ile tavsiye etme niyeti arasındaki ilişkide “tam aracılık”; kayak dersleri boyutu ile tavsiye etme niyeti arasındaki ilişkide “aracısızlık”; medikal hizmetler boyutu ile tavsiye etme niyeti arasındaki ilişkide “etkisizlik”; alışveriş/hediyelik eşya boyutu ile tavsiye etme niyeti arasındaki ilişkide “etkisizlik” ve son olarak kayak alan/pist ve hizmetleri boyutu ile tavsiye etme niyeti arasındaki ilişkide de “tamamlayıcı (kısmi) aracılık” rolü oynadığı belirlenmiştir. Bu sonuçlardan hareketle, H<sub>4</sub> nolu hipotez (H<sub>4</sub>: Müşteri memnuniyeti, kayak merkezi hizmet kalitesi ile tavsiye etme niyeti arasındaki ilişkiye aracılık etmektedir) kısmen desteklenmiştir.

## 5. Sonuç ve Tartışma

Yapılan incelemeler sonucunda, alanyazında özellikle kayak merkezleri ile ilgili sınırlı sayıda çalışmanın olduğu görülmüştür. Alanyazında yer alan sınırlı çalışmalara katkı sağlayabilmek amacıyla yapılan bu çalışmada, kayak merkezi hizmet kalitesi ile tavsiye etme niyeti değişkenleri kullanılmıştır. Bununla birlikte, Türkiye’de en fazla ziyaretçinin geldiği ilk sekiz kayak merkezini kapsayacak bir biçimde uygulama yapılmıştır. Araştırma kapsamında elde edilen verilerin, Türkiye’deki sekiz farklı destinasyondan toplanmış olması, araştırmayı tek veya en fazla Palandöken destinasyonunda yapılmış olan önceki araştırmalardan ayıran en önemli farktır. Elde edilen araştırma sonuçları, kayak merkezi hizmet kalitesi ile tavsiye etme niyeti arasındaki ilişkilerin daha iyi anlaşılabilmesi için hem teorik hem de pratik açıdan fayda sağlamaktadır.

Kayak merkezlerine yönelik yapılmış olan yerli ve yabancı çalışmalar incelendiğinde, çalışmaların genellikle tek bir destinasyon üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Oysaki farklı kayak merkezlerinin bir araya getirilmesi (kapsayıcı olması bakımından) ile daha geniş kapsamlı çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır.

Bu araştırmada, Türkiye’de en fazla ziyaretçi çeken kayak merkezleri tespit edilmiştir. Toplamda en fazla ziyaretçinin geldiği ilk sekiz destinasyona yönelik uygulama yapılmış ve sonuçlar incelenmiştir. Farklı destinasyonlardan toplanan verilerin analizi araştırmanın bulgular kısmında aktarılmıştır. Uygulama bölgelerinin çeşitliliği bakımından bu çalışma, hâlihazırda yapılmış olan alanyazındaki sınırlı sayıda çalışmaya teorik açıdan katkı sağlayacaktır.

Araştırma verilerinin toplanması aşamasında, kayak merkezine gelen ziyaretçiler ile yapılan yüz yüze görüşmelerde, ziyaretçilerin daha çok yeme-içme olanakları, alışveriş olanakları ve kayak merkezlerindeki ücretler konularında şikâyetçi oldukları tespit edilmiştir. Ayrıca kayak merkezlerindeki güvenlik konusunun yetersiz kaldığı, gerek pistlerde gerekse de pist yakınlarındaki güvenlik önlemlerinin artırılması hususunda çalışmalar yapılması gerekliliği belirlenmiştir. Elde edilen sonuçlar, yenilik/çeşitlilik getirilmesi beklenen konular hakkında, kayak merkezlerindeki işletmecilere fikir sunmaktadır.

Mevcut çalışma kapsamında, Türkiye’deki sekiz kayak merkezindeki ziyaretçilere yönelik anket uygulaması yapılmıştır. Anket uygulamasının yanı sıra konu hakkında bilgi almak için gerek İl Kültür ve Turizm Müdürlükleri gerekse de Türkiye Kayak Federasyonu yetkilileri ile görüşmeler yapılmıştır. Yapılan görüşmeler neticesinde, kayak merkezleri ile ilgili pratik açıdan önemli bilgiler elde edilmiştir. Örneğin, federasyon yetkilileri ile yapılan görüşmeler neticesinde, potansiyel kış turizmi bölgelerinin daha çok Türkiye’nin az gelişmiş bölgelerinde yoğunlaştığı ifade edilmiştir. Diğer bir ifadeyle, Türkiye’de kurulabilecek yeni kayak merkezi destinasyonlarının daha çok Türkiye’nin doğusunda yer aldığı belirlenmiştir. Türkiye’nin doğusunda bulunan bu potansiyel yeni kayak merkezi bölgelerinin, zemin etüt çalışmaları yapılmış olup, bölge ve arazi olarak kayak sporuna uygun yerler olduğu tespit edilmiştir. Bu yeni kayak merkezi bölgeleri, Türkiye’nin bölgeler arası gelir eşitsizliğini önlemek açısından önem arz etmektedir. Doğu bölgelerinde kurulacak olan yeni kayak merkezleri ve yeni tesisler ile bölge canlandırılabilir ve turizm açısından önemli gelirler elde edilebilecektir. Ayrıca bölgenin gerek ulusal gerekse de uluslararası tanıtımı yapılabilecektir. Türkiye’nin dağlık bölgeler bakımından, zengin bir ülke olduğu düşünüldüğünde, yapılacak doğru planlamalar ve tesisler ile ülkeye gerek ekonomik gerekse de sosyal katkılar sağlanabilecektir.

Kayak merkezlerine yönelik yapılmış olan özellikle yerli araştırmalarda, tek bir destinasyon üzerinden verilerin elde edildiği görülmektedir. Yapılacak araştırmalarda, farklı destinasyonların (kayak merkezlerinin) bir arada kullanılması, gerek temsiliyet açısından gerekse de orijinallik açısından literatüre katkı sağlayacağı düşünüldüğünden diğer araştırmacılara önerilmektedir.

Literatür taraması sonucunda elde edilen bulgulara göre, özellikle yerli araştırmaların uygulamadan ziyade, genellikle ilgili kayak merkezine yönelik tanıtıcı veya envanter kaydı şeklinde yapılmış nitel çalışmalardan meydana geldiği görülmektedir. Hizmet kalitesi konusunun, kayak merkezleri özelinde daha iyi incelenebilmesi için nicel ve nitel yöntemlerin bir arada kullanıldığı karma çalışmalara

ihtiyaç duyulmaktadır. Bu nedenle araştırmacıların, ilgili alanda yapılacak nicel veya karma (nicel ve nitel birlikte) araştırmalara ağırlık vermesi önerilmektedir. Ayrıca kayak merkezi işletmecilerine, kayak merkezlerinde gece kayak yapma, yeme-içme alanlarının çeşitlendirilmesi, bilet seçeneklerinin genişletilmesi gibi hususlarda çalışma yapmaları önerilmektedir.

### Kaynaklar

- Ahrholdt, D. C., Gudergan, S. P. ve Ringle, C. M. (2016). "Enhancing service loyalty: the roles of delight, satisfaction, and service quality". *Journal of Travel Research*, 1-15.
- Alexandris, K., Dimitriadis, N. ve Dimitra, M. (2002). "Can perceptions of service quality predict behavioral intentions? an exploratory study in the hotel sector in greece". *Managing Service Quality: An International Journal*, 12 (4), 224-231.
- Alexandris, K., Kouthouris, C. ve Meligdis, A. (2006). "Increasing customers' loyalty in a skiing resort". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18 (5), 414-425.
- Alexandris, K., Zahariadis, P., Tsorbatzoudis, C. ve Grouios, G. (2004). "An empirical investigation of the relationships among service quality, customer satisfaction and psychological commitment in a health club context". *European Sport Management Quarterly*, 4 (1), 36-52.
- Anderson, J. C. ve Gerbing, D. W. (1988). "Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach". *Psychological Bulletin*, 103 (3), 411-423.
- Baker, D. ve Crompton, J. L. (2000). "Quality, satisfaction and behavioral intentions". *Annals of Tourism Research*, 27 (3), 785-804.
- Baloglu, S. ve Usakli, A. (2017). "Summarizing data". In Sirakaya, E., Uysal, M., Hammit, W. E. & Vaske, J. J. (Eds.), *Research Methods for Leisure, Recreation and Tourism (2nd Edition)*. UK: CABI Publishing.
- Barlas, A., Mantis, K. ve Koustelios, A. (2010). "Achieving positive word-of-mouth communication: the role of perceived service quality in the context of Greek ski centres". *World Leisure Journal*, 52 (4), 290-297.
- Beeho, A. J. ve Prentice, R. C. (1997). "Conceptualizing the experiences of heritage tourists: a case study of new lanark world heritage village". *Tourism Management*, 18 (2), 75-87.
- Bitner, M. J. ve Hubbert, A. R. (1994). *Encounter Satisfaction Versus Overall Satisfaction Versus Quality: The Customer's Voice*, (Editor: Rust, R. T. and Oliver, R. L.), Thousand Oaks, CA: Sage.
- Brady, M. ve Cronin, J. (2001). "Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach". *Journal of Marketing*, 65, 34-49.
- Brown, T. J., Barry, T. E., Dacin, P. E. ve Gunst, R. F. (2005). "Spreading the word: investigating antecedents of consumers' positive word-of-mouth intentions and behaviors in a retailing context". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33 (2), 123-138.

- Caruana, A. (2002). "Service loyalty: the effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction". *European Journal of Marketing*, 36 (7/8), 811-828.
- Chan, A., Hsu, C. H. C. ve Baum, T. (2015). "The impact of tour service performance on tourist satisfaction and behavioral intentions: a study of chinese tourists in hong kong". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32 (1-2), 18-33.
- Colgate, M. ve Lang, B. (2001). "Switching barriers in consumer markets: an investigation of the financial services industry". *Journal of Consumer Marketing*, 18 (4), 332-347.
- Cronin, J. J., Brady, M. K. ve Hult, G. T. (2000). "Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments". *Journal of Retailing*, 76 (2), 193-218.
- Dickson, T. J. ve Huyton, J. (2008). "Customer service, employee welfare and snowsports tourism in Australia". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20 (2), 199-214.
- Ertürk, M. (2017). "Konaklama işletmelerinde hizmet kalitesi algısının Türkiye'ye gelen yabancı turistler üzerinden ölçülmesi". *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9 (3), 547-571.
- Faullant, R., Matzler, K. ve Füller, J. (2008). "The impact of satisfaction and image on loyalty: the case of Alpine ski resorts". *Managing Service Quality: An International Journal*, 18 (2), 163-178.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J. ve Bryant, B. E. (1996). "The american customer satisfaction index: nature, purpose, and findings". *Journal of Marketing*, 60 (4), 7-18.
- Gençer, R. T., Demir, C. ve Aycan, A. (2008). "Kayak merkezlerindeki spor turistlerinin hizmet kalitesi algılarını etkileyen değişkenler". *Ege Akademik Bakış*, 8 (2), 437-450.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. ve Tatham, R. L. (2005). *Multivariate Data Analysis*. (6th Edition). New Jersey: Prentice Hall.
- Hall, J., O'Mahony, B. ve Gayler, J. (2016). "Modelling the relationship between attribute satisfaction, overall satisfaction, and behavioural intentions in Australian ski resorts". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 1-15.
- Hallmann, K., Müller, S. ve Feiler, S. (2014). "Destination competitiveness of winter sport resorts in the Alps: how sport tourists perceive destinations?". *Current Issues in Tourism*, 17 (4), 327-349.
- Hallowell, R. (1996). "The relationship of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study". *The International Journal of Service Industry Management*, 7(4), 27-42.
- Heckman, R. ve Guskey, A. (1998). "The relationship between alumni and university: toward a theory of discretionary collaborative behavior". *Journal of Marketing Theory and Practice*, 6 (2), 97-112.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A. ve Rickard, J. A. (2003). "Customer repurchase intention". *European Journal of Marketing*, 37 (11/12), 1762-1800.
- Hudson, S. ve Shephard, G. W. H. (1998). "Measuring service quality at tourist destinations: an application of importance-performance analysis to an Alpine ski resort". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 7 (3), 61-77.

- Hunt, H. K. (1977). *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, Cambridge: Marketing Science Institute.
- Hutchinson, J., Lai, F. ve Wang, Y. (2009). “Understanding the relationship of quality, value, equity, satisfaction, and behavioral intentions among golf travelers”. *Tourism Management*, 30 (2), 298-308.
- Jin, N., Lee, H. ve Lee, S. (2013). “Event quality, perceived value, destination image, and behavioral intention of sports events: the case of the iaaf world championship, daegu, 2011”. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18 (8), 849-864.
- Jin, N., Lee, S. ve Lee, H. (2015). “The effect of experience quality on perceived value, satisfaction, image and behavioral intention of water park patrons: new versus repeat visitors”. *International Journal of Tourism Research*, 17, 82-95.
- Kim, D. ve Kim, S. (1995). “Quesc: an instrument for assessing the service quality of sport centers in korea”. *Journal of Sport Management*, 9 (2), 208-220.
- Ko, Y. ve Pastore, D. (2004). “Current issues and conceptualizations of service quality in the recreation sport industry”. *Sport Marketing Quarterly*, 13 (3), 159-166.
- Kotler, P., Bowen, J. T. ve Makens, J. C. (2003). *Marketing for Hospitality and Tourism*, (3rd Edition), Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall Inc.
- Kouthouris, C. ve Alexandris, K. (2005). “Can service quality predict customer satisfaction and behavioral intentions in the sport tourism industry? an application of the servqual model in an outdoors setting”. *Journal of Sport & Tourism*, 10 (2), 101-111.
- MacKinnon, D. P., Lockwood, C. M., Hoffman, J. M., West, S. G. ve Sheets, V. (2002). “A comparison of methods to test mediation and other intervening variable effects”. *Psychological Methods*, 7 (1), 83-104.
- Miragaia, D. A. M. ve Martins, M. A. B. (2015). “Mix between satisfaction and attributes destination choice: a segmentation criterion to understand the ski resorts consumers”. *International Journal of Tourism Research*, 17, 313-324.
- Mittal, V., Kumar, P. ve Tsiros, M. (1999). “Attribute-level performance, satisfaction, and behavioral intentions over time: a consumption-system approach”. *Journal of Marketing Research*, 63 (2), 88-101.
- Moon, K., Ko, Y. J., Connaughton, D. P. ve Lee, J. (2013). “A mediating role of destination image in the relationship between event quality, perceived value, and behavioral intention”. *Journal of Sport & Tourism*, 18 (1), 49-66.
- Murray, D. ve Howat, G. (2002). “The relationship among service quality, value, satisfaction, and future intentions of customers at an australian sports and leisure centre”. *Sport Management Review*, 5, 25-43.
- Oh, H. (1999). “Service quality, customer satisfaction, and customer value: a holistic perspective”. *International Journal of Hospitality Management*, 18, 67-82.
- 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. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on The Consumer*, New York: Irwin/McGraw-Hill.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ve Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *The Journal Of Marketing*, 49 (4), 41-50.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ve Berry, L. L. (1988). “Servqual: a multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality”. *Journal of Retailing*, 64, 12-40.
- Ranaweera, C. ve Prabhu, J. (2003). “On the relative importance of customer satisfaction and trust as determinants of customer retention and positive word-of-mouth”. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 12 (1), 82-90.
- Reichheld, F. F. ve Sasser, W. E. (1990). Zero defections: quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68 (4), 105-111.
- Rodrigues, P. M. M., Valdunciel, L. ve Miguel-Davila, J. A. (2014). “Quality management in sports tourism”. *European Sport Management Quarterly*, 14 (4), 345-374.
- Ross, G. F. (1993). “Destination evaluation and vacation preferences”. *Annals of Tourism Research*, 20 (3), 477-489.
- Rust, R. T. ve Oliver, R. L. (1994). *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, (Editors: Roland, T. R. and Oliver, R. L.), New York: Sage Publications, Inc.
- Rust, R. T., Zahorik, A. J. ve Keiningham, T. L. (1995). “Return on quality (roq): making service quality financially accountable”. *Journal of Marketing*, 59, 58-70.
- Scorgie, M. (2008). *Skiers’ and Snowboarders’ Perceptions of the Quality of a Ski Resort in Japan: An Application of Importance Performance Analysis and Recreation Specialization*, M.E.S., School of Outdoor Recreation, Parks and Tourism, Lakehead University, Canada, 1-104.
- Stahl, H. K., Matzler, K. ve Hinterhuber, H. H. (2003). “Linking customer lifetime value with shareholder value”. *Industrial Marketing Management*, 32 (4), 267-279.
- Su, L., Swanson, S. R. ve Chen, X. (2016). “The effects of perceived service quality on repurchase intentions and subjective well-being of chinese tourists: the mediating role of relationship quality”. *Tourism Management*, 52, 82-95.
- Theodorakis, N. D., Alexandris, K., Tsigilis, N. ve Karvounis, S. (2013). “Predicting spectators’ behavioural intentions in professional football: the role of satisfaction and service quality”. *Sport Management Review*, 16, 85-96.
- Tosun, C., Dedeoğlu, B. B. ve Fyall, A. (2015). Destination service quality, affective image and revisit intention: the moderating role of past experience. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4, 222-234.
- Usakli, A. ve Kucukergin, K. G. (2018). Using partial least squares structural equation modeling in hospitality and tourism: Do researchers follow practical guidelines?, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, <https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2017-0753>
- Uşaklı, A. (2016). “Turistik tüketici deneyimi: Beş yıldızlı resort otellerde bir uygulama”. Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Wakefield, K. L. ve Blodgett, J. G. (1994). “The importance of servicescapes in leisure service settings”. *Journal of Services Marketing*, 8 (3), 66-76.

- Wirtz, J. ve Chew, P. (2002). “The effects of incentives, deal proneness, satisfaction and tie strength on word-of-mouth behavior”. *International Journal of Service Industry Management*, 13 (2), 141-162.
- Yamane, T. (2001). *Temel Örnekleme Yöntemleri* (1. Baskı). (Çev. A. Esin, M. A. Bakır, C. Aydın ve E. Gürbüzsel). İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Yoon, Y., Lee, J. ve Lee, C. (2010). “Measuring festival quality and value affecting visitors’ satisfaction and loyalty using a structural approach”. *International Journal of Hospitality Management*, 29 (2), 335-342.
- Yuan, J. ve Jang, S. (2008). “The effects of quality and satisfaction on awareness and behavioral intentions: exploring the role of a wine festival”. *Journal of Travel Research*, 46 (3), 279-288.
- Zabkar, V., Brencic, M. M. ve Dmitrovic, T. (2010). “Modelling perceived quality, visitor satisfaction and behavioural intentions at the destination level”. *Tourism Management*, 31 (4), 537-546.
- Zeithaml, V. A. ve Bitner, M. J. (2003). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, New York: McGraw-Hill.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. ve Parasuraman, A. (1996). “The behavioral consequences of service quality”. *Journal of Marketing*, 60 (2), 31-46.
- Zhao, X., Lynch, J. G. ve Chen, Q. (2010). “Reconsidering baron and kenny: myths and truths about mediation analysis”. *Journal of Consumer Research*, 37 (2), 197-206.

## Relationship Between Service Quality, Customer Satisfaction and Intention to Recommend: A Study for Ski Centers

**Cemal Ersin SİLİK**

Ankara Hacı Bayram Veli University  
Faculty of Tourism, Department of  
Tourism Management, Ankara, Turkey  
[orcid.org/0000-0001-8662-4188](https://orcid.org/0000-0001-8662-4188)  
[cemalersin.silik@gazi.edu.tr](mailto:cemalersin.silik@gazi.edu.tr)

**Kurban ÜNLÜÖNEN**

Ankara Hacı Bayram Veli University  
Faculty of Tourism, Department of  
Tourism Management, Ankara, Turkey  
[orcid.org/0000-0002-4191-9019](https://orcid.org/0000-0002-4191-9019)  
[kurban@gazi.edu.tr](mailto:kurban@gazi.edu.tr)

### Extensive Summary

#### Introduction

It is known that the tourism sector brings about interactions among many countries such as social, cultural, economic, political, health and environment. However, many countries have a significant economic income from the tourism sector. For this reason, the service sector plays a dominant role in developed economies.

The tourism sector in Turkey constitutes one of the most important sources for income. Turkey, in terms of winter tourism has considerable potential to provide services to domestic and foreign visitors. Sufficient studies on ski tourism in Turkey could provide a competitive advantage among the countries.

The purpose of this research is to investigate the visitors' perceptions of service quality who comes to the ski centers and to examine the impact of ski centers service quality on customer satisfaction and intention to recommend.

Additionally, customer satisfaction's the role of mediation the relationship between service quality of ski centers and intention to recommend are examined.

#### Method

A self administered questionnaire developed after a comprehensive literature review was used as a data collection instrument. In the study, to measure service quality of ski centers, "scale of service quality of ski centers" which is developed by Hudson and Shephard (1998); to measure customer satisfaction, "scale of customer satisfaction" which is developed by Oliver (1980, 1997) and to measure intention to recommend, "scale of behavioral intentions" which is developed by Zeithaml et all (1996) was used.

Ski centers visitors (*Palandöken, Uludağ, Kartalkaya, Ilgaz, Erciyes, Davraz, Sarıkamış, Zigana*) which have statistics obtained by Provincial Directorates of Culture and Tourism are comprise the target population of this study. After removing the questionnaires that include outliers and excessive missing data, a total of 1011 questionnaires was analyzed.

The hypotheses in the research model were tested using structural equation modelling.



## Findings

The structural model results indicate that four of total eight dimensions (*tourist information services, accommodation, equipment rental shops and ski areas/slopes and services*) have a positive influence on customer satisfaction. The other four dimensions (*restaurants and bars, ski lessons, medical services and shops/souvenirs*) on customer satisfaction are not statistically significant at 0.05 or better probability level.

Additionally, two dimensions which are *ski lessons* and *ski areas/slopes and services* have a positive influence on intention to recommend. The other six dimensions have not similar influence on intention to recommend.

Research findings, support the positive relationship between customer satisfaction and intention to recommend in the literature. Furthermore, the study revealed that customer satisfaction mediates the relationship between service quality of ski centers and intention to recommend.

In this context, customer satisfaction represents a “*full mediator*” on the relationship between tourist information services, accommodation and equipment rental shops dimensions and intention to recommend, whereas it is a “*partial mediator*” on the relationship between ski areas/slopes and services dimension and intention to recommend.

## Conclusions

As a result, it is seen that there are significant gaps in the landscape especially regarding the ski resorts. The results of the research provide both theoretical and practical benefits in order to better understand the relationship between quality of service and intent to recommend.

When domestic and foreign literature on ski centers are examined, it is seen that the studies are generally concentrated on a single destination. Similar researches to be carried out to cover more than one destination will be beneficial from the theoretical point of view in the literature.

During the gathering of research data, it has also been observed that face-to-face interviews with the visitors come to the ski resort, they were more likely to complain about food and drink facilities, shopping facilities and fees at the ski resorts.

These results provide insight into the issues that ski center operators are expected to bring about innovation or diversity.

With the new ski centers and new facilities to be established especially in the eastern regions, the region can be revitalized and significant revenues can be obtained in terms of tourism.

## Suggestions

It is suggested to use different destinations (ski centers) together for other researchers because it is thought that it will contribute to the literature in terms of representation or originality.

There is a need for mixed studies in which quantitative and qualitative methods are used together for better quality of service in ski centers. For this reason, it is suggested that researchers should concentrate on the quantitative or mixed (quantitative and qualitative) studies to be made on the relevant field.