

Konaklama İşletmeleri Kriterlerinin Thurstone'un İkili Karşılaştırmalara Dayalı Ölçekleme Tekniği ile Ölçeklenmesi (Scaling of Accommodation Business Criteria with Thurstone's Binary Comparisons Based Scaling Technique)

* Sena ALTIN ^a 

^a Kayseri University, Pınarbaşı Vocational School, Department of Marketing, Kayseri/Türkiye

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 21.12.2023

Kabul Tarihi: 21.05.2024

Anahtar Kelimeler

Konaklama işletmeleri

Hizmet pazarlaması

Hizmet beklentileri

İkili karşılaştırma

Ölçekleme

Öz

Konaklama işletmeleri, seyahat edenlerin konaklama ihtiyaçlarını karşılamak için çeşitli hizmetler sunan tesislerdir. Otel, motel, pansiyon, tatil köyü ve kamp alanları gibi farklı türleri bulunmaktadır. Bu işletmeler genellikle konfor, güvenlik, temizlik ve misafir memnuniyeti odaklı hizmet anlayışıyla faaliyet gösterirler. Bu bağlamda bu araştırma, konaklama işletmelerinde konaklayan müşterilerin konaklama işletmelerine yönelik beklentilerinin ikili karşılaştırmalara dayalı ölçekleme tekniği ile ölçeklenmesini ve önem düzeyine göre sıralanmasını amaçlamaktadır. Araştırma grubunu 19-65 yaş aralığında 217 tüketici oluşturmaktadır. Veri toplama aracı olarak kişisel bilgi formu ve konaklama işletmelerinden müşteri beklentilerine dayalı sekiz temel nedene dayalı olarak hazırlanan; konaklama işletmelerinden beklenti formu kullanılmıştır. Konaklama işletmelerinden beklenti açısından tüketiciler için en önemli nedenin temizlik olduğu görülmüştür. Bunu sırası ile yiyecek-içecek, eğlence ve aktivite, hizmet çeşitliliği, personel iletişimi, otel atmosferi, ulaşım hizmetleri ve yeşil girişim çabaları takip etmiştir. Sonuçlar kano modeline göre değerlendirildiğinde müşteri beklentisine yönelik eğlence ve dinlenme amaçlı konaklamalarda temizlik, yiyecek-içecek ve eğlence-aktivite kriterleriyle ilgili hizmetlerin temel ihtiyaçlar olduğu; hizmet çeşitliliği, personel iletişimi ve otel atmosferi kriterleriyle ilgili hizmetlerin doğrusal ihtiyaçlar olduğu; ulaşım hizmetleri ve yeşil girişim çabaları kriterleriyle ilgili hizmetlerin heyecan verici ihtiyaçlar olduğu düşünülmektedir.

Keywords

Hospitality businesses

Service marketing

Service expectations

Pairwise comparison

Scaling

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

Abstract

Hospitality businesses are facilities that provide various services to meet the hospitality needs of travellers. There are different types such as hotels, motels, hostels, holiday villages and campsites. These businesses generally operate with a service approach focused on comfort, safety, cleanliness and guest satisfaction. In this context, this research aims to scale the expectations of customers staying in hospitality establishments towards hospitality establishments with the pairwise comparisons based scaling technique and to rank them according to their level of importance. The research group consists of 217 consumers between the ages of 19-65. As a data collection tool, a personal information form and an expectation form prepared based on eight basic reasons based on customer expectations from hospitality businesses were used. It was observed that the most important reason for consumers in terms of expectations from hospitality businesses is cleanliness. This was followed by food and beverage, entertainment and activity, service variety, staff communication, hotel atmosphere, transport services and green initiative efforts. When the results are evaluated according to the canoe model, it is thought that services related to cleaning, food and beverage and entertainment-activity criteria are basic needs; services related to service variety, staff communication and hotel atmosphere criteria are linear needs; services related to transport services and green initiative efforts criteria are exciting needs.

* Sorumlu Yazar

E-posta: sena.altin@kayseri.edu.tr (S. Altın)

DOI: 10.21325/jotags.2024.1416

GİRİŞ

Uluslararası sınırların ortadan kalkması, kültürlerin birbirine daha fazla entegre olmasına, ekonomilerin büyümesine ve uluslararası yatırımların artmasına katkı sağlamıştır. Küreselleşmeyle birlikte bilgiye erişim kolaylaşmış ve insanlar, olumlu ya da olumsuz, tüm haberlere anında ulaşabilmekte ve geçmişe göre yaşanan olaylara daha hızlı tepki verebilir hale gelmişlerdir. Günümüzde diğer tüm sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de birçok değişim ve gelişim yaşanmaktadır. Buna bağlı olarak turizm faaliyetleri açısından tüketicilerin istekleri, ihtiyaçları, davranışları, tercihleri ve beklentileri büyük oranda değişiklik göstermektedir.

Turizm, artık dünyanın en büyük hizmet endüstrilerinden biri olarak kabul edilmekte ve birçok ülkede ulusal çıktı ile ekonomik büyüme oranlarının temel kaynaklarından biri olarak görülmektedir. Turizm faaliyetleri ülke ekonomik yapıları üzerinde büyük öneme sahiptir. Çünkü turistlerin harcamaları doğrudan ekonomik büyümeye destek olmaktadır. Genellikle, turizm sektörü doğrudan gelir getiren bir sektördür ve birçok ülke için temel bir gelir kaynağı konumundadır. Ekonomi üzerindeki etkisi ve önemi nedeniyle 'bacasız sanayi' olarak adlandırılan turizm faaliyetleri (Aydın, 2020: s.217), özellikle İkinci Dünya Savaşı sonrasında havayolları ve diğer ulaşım kanallarındaki gelişmelerle küresel etkilere sahip hale gelmiştir. Gün geçtikçe artan etkisiyle turizm, istihdam oluşturma, vergi katkısı, sermaye yatırımı ve katma değer açısından en büyük sektörlerden biri olarak tanımlanmaktadır (Aslan, 2018: s.1). Turizm faaliyetlerinin ekonomik etkileri çeşitli alanlarda belirginleşir. Turistlerin yaptığı harcamalar, konaklama, yeme-içme, alışveriş gibi alanlarda gerçekleşir ve bu harcamalar yerel işletmelerin büyümesine ve istihdamın artmasına katkıda bulunur. Ayrıca, turizm gelişimi yerel ekonomi üzerinde kritik bir yayılma etkisi yaratmakta ve imalat sektörleri, finansal hizmetler ve perakende sistemleri gibi diğer büyük endüstrilerin büyümesine de yol açmaktadır (Tung, 2021: s.1076).

Literatürde önceki dönemlerde yapılmış birçok araştırma turizm faaliyetlerinin gelir oluşturarak, istihdam fırsatları sunarak ve genel ekonomik büyümeyi teşvik ederek bir ülkenin ekonomik kalkınmasına olumlu katkı sağlayabileceğini göstermektedir (Antonakakis, Dragouni, Eeckels & Filis, 2019; Alhowaish, 2016; Salinas, Ortiz, Ponce & Changoluisa, 2023). Pablo-Romero ve Molina'da (2013: s.37) turizm faaliyetleri ve ekonomik büyüme arasında nedensel bir bağ olduğunu ve turizmin bir ülke ekonomisi üzerindeki ağırlığının, turizmin ekonomik büyümeyi etkileme derecesinin bir belirleyicisi olduğunu belirtmiştir.

Türkiye açısından ele alındığında da hizmet sektörü içerisinde turizm sektörü, Türkiye ekonomisine büyük katkı sağlamakta ve diğer ülkelerden önemli sayıda ziyaretçi çekmektedir. Ülkemizde, turizm sektöründeki en büyük payı konaklama işletmeleri alır. Buna bağlı olarak hem yerli hem de yabancı turistler için Türkiye, geniş bir coğrafya ve çeşitli iklimlere sahip olması nedeniyle konaklama ve yeme-içme ihtiyaçları açısından önemli bir destinasyon konumundadır.

Turizm sektörü, birçok açıdan önemli bir sistem olarak görülmekte olup, çeşitli yazarlar (Öztekin & İlhan, 1994; Akgöz, Gök, İnce & Turganbaeva, 2018; Kocaman, 2019; Baird, Hall & Castka, 2018; Şahin & Ünal, 2016) tarafından turizm işletmelerinin kendi sistemleri içinde yerine getirdikleri fonksiyonlara göre farklı şekillerde sınıflandırılmaktadır. Ancak genel olarak sınıflandırıldığında konaklama işletmeleri, seyahat işletmeleri, yiyecek-içecek işletmeleri, ulaştırma işletmeleri, rekreasyon işletmeleri ve diğer turizm işletmeleri olarak ifade edilmektedir (Arat & Uygun, 2018: s.235).

Turizmin arz yönünü oluşturan konaklama, ulaşım, yeme-içme ve eğlence gibi etkinlikler, turistik gereksinimleri karşılar (Lickorish & Jenkins, 1997). Turizm işletmeleri arasında konaklama işletmeleri Türkiye için büyük öneme sahiptir. Çünkü ülkenin coğrafi ve kültürel yapısı turizm faaliyetlerinde yerli-yabancı turist çekmekte ve buna bağlı olarak da turistlerin en temel ihtiyaçlarından olan konaklama ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Konaklama işletmeleri, turistlerin geçici olarak konaklama, dinlenme, yeme-içme, eğlence gibi kişisel veya sosyal ihtiyaçlarını karşılayan ticari amaçlı işletmelere denmektedir (Yıldız, 2013: s.25). Başka bir tanıma göre ise konaklama işletmeleri, sürekli ikamet ettikleri yerden uzakta bulunan bireylere konaklama ve yiyecek-içecek hizmetleri sunan işletmeler olarak tanımlanır. Bununla birlikte konaklama işletmeleri, sadece oteller ve restoranları değil, aynı zamanda küçük konukevleri, barlar ve fast-food mağazaları gibi çeşitli işletmeleri de içine almaktadır (Baker, Bradley & Huyton, 2001: s.2). Konaklama işletmeleri çeşitli amaçlarla bölgeye gelen turistlerin temel barınma ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Turistler birçok amaçla yer değiştirebilirler. Günümüzde alternatif turizm faaliyetleri olarak ifade edilen; kongre turizmi, golf turizmi, spor turizmi, macera turizmi, kültür turizmi, eko turizm, termal turizm ve gençlik turizmi gibi faaliyetler de (Öztürk & Yazıcıoğlu, 2002: s.185) konaklama işletmelerine olan taleplerde artışa neden olmaktadır.

Konaklama işletmeleri yıllar içinde değişen ihtiyaçlara cevap verebilmek adına çeşitlenmiş ve sayıları artan tesisler haline gelmiştir. Farklı özelliklere sahip olmaları sebebiyle konaklama işletmeleri çeşitli sınıflandırmalara tabi tutulmuştur. Genel olarak literatürde ele alınan konaklama işletmeleri türleri “asli konaklama işletmeleri” ve “yardımcı konaklama işletmeleri” olmak üzere iki şekilde sınıflandırılmaktadır (Akbaba & Çavuşoğlu: 2017: s.43). Asli konaklama işletmelerinin içinde yer alan beş yıldızlı oteller ve birinci sınıf tatil köylerinde, departmanlaşma, hiyerarşik iş bölümü ve uzmanlaşma oldukça belirgindir. Bu tür otel ve tatil köylerinde departmanlaşma yapısı şunları içerebilir: ön büro, teknik hizmetler, güvenlik, yiyecek ve içecek, finans ve muhasebe, tedarik ve satın alma, satış ve pazarlama, insan kaynakları, halkla ilişkiler ve elbette temizlik hizmetleri gibi farklı departmanlar bulunmaktadır (İnceöz, 2018: s.53).

Konaklama işletmeleri, turizm sektöründe temel bir rol üstlenmekte olup, kaliteli hizmet sunumunda kritik unsurlardan biridir. Bu bağlamda, konaklama işletmelerinin performansının ölçülmesi ve değerlendirilmesi amacıyla farklı kriterler ve ölçkleme teknikleri geliştirilmiştir. Bu makale, Thurstone'un ikili karşılaştırmalara dayalı ölçkleme tekniğini kullanarak konaklama işletmelerinin kriterlerini ölçkleme amacını taşımaktadır. Tüketici memnuniyeti, hizmet kalitesi, tesisin fiziksel özellikleri, personel performansı gibi geniş bir yelpazedeki kriterler, konaklama işletmelerinin değerlendirilmesinde temel alınmaktadır. Bu kriterlerin ölçklenmesi, işletmelerin güçlü ve zayıf yönlerini belirlemede etkili bir araç olabilmektedir.

Çalışma kapsamında Thurstone'un ikili karşılaştırmalara dayalı ölçkleme tekniği, kriterleri karşılaştırarak ölçkleme ve sıralama imkanı sunmaktadır. Bu metodoloji, farklı kriterler arasındaki önem sıralamasını belirleme amacı sağlamaktadır. Çalışmaya başlanmadan önce tüketicilerin konaklama işletmelerinden genel olarak beklentileri hakkında literatürden bilgi toplanmış olup bu beklentiler dahilinde bir matris oluşturularak tüketicilere sunulmuştur. Tüketicilerin beklentilerin herbirini kendi aralarında ikili olarak puanlandırmaları istenmiştir. Yapılan literatür araştırmaları sonucunda tüketicilerin konaklama işletmelerinden beklentilerine yönelik ikili karşılaştırma ve sıralama çalışmasına rastlanmamıştır. Bu bağlamda çalışma literatürde ilk olmasından dolayı literatüre katkı sağlayacağı, gelecek çalışmalara ve hazırlanacak ölçkellere katkı sunacağı düşünülmektedir.

Literatür Taraması

Konaklama işletmelerinin değerlendirilmesinde kullanılan kriterlerin objektif bir şekilde ölçülmesi, sektördeki rekabeti artırmak ve müşteri memnuniyetini sağlamak açısından önemlidir. Bu çalışma, Thurstone'un ikili karşılaştırmalara dayalı ölçekleme tekniğini kullanarak konaklama işletmelerinin kriterlerini ölçeklemeyi amaçlamaktadır. Mevcut literatürde çeşitli yöntemlerin kullanıldığı çalışmaların bir kısmı incelenmiş olup, literatürde konaklama işletmeleriyle ilgili yapılan çalışmalar yoğunlukla hizmet kalitesi, sürdürülebilirlik, çalışan personel kalitesi, şikayet yönetimi, kuşak farklılıkları vb. değişkenler üzerinde durulduğu görülmektedir. Tüketicilerin konaklama işletmelerinden beklentilerinin ikili karşılaştırma yöntemi kullanılarak yapılmış herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Aşağıda literatürde konaklama işletmeleriyle ilgili Türkiye'de yapılmış bir kısım çalışmalara yer verilmiştir.

Öztürk ve Seyhan (2005) konaklama işletmelerinde sunulan hizmet kalitesinin artırılmasında işgören eğitiminin önemiyle ilgili nitel yöntemler kullanarak yürüttüğü çalışmada hizmet sektöründe çalışan personelin, bir işletmenin varlığı açısından birinci derecede önemli bir unsur olduğunu belirtmiştir. Müşteri memnuniyetinin sağlanması için eksikliklerini gidererek konaklama işletmelerinde hizmet kalitesinin geliştirilmesi için çalışan personelin müşteri ilişkileri konusunda eğitilmesinin gerekliliğini vurgulamıştır. Seyhan ve Yılmaz (2010) çalışmasında sürdürülebilir turizm kapsamında konaklama işletmelerindeki çevreye duyarlı uygulamaların, turistik tüketicilerin gözünde işletmeye değer kazandırması ve yeşil pazarlama faaliyetlerinde ön plana çıkartılarak rekabet avantajı sağlayıp sağlamadığını belirlemek amaçlanmaktadır. Çalışma nitel olarak yürütülmüş olup, çevre dostu turizm işletmelerinin sektörde farklı bir konumlandırmaya gidebileceğini belirtmiştir. Şiker ve Akın (2012) çalışmasında konaklama işletmelerinin algılanmasında etkili olan değişkenleri ele almış olup, nicel yöntemle çalışmayı yürütmüştür. Çalışma sonucunda işletmelerin algılama haritalarında olumsuz algılandıkları nitelikleri göz önüne alınarak konumlandırma açısından bu konaklama işletmelerine öneriler sunulmuştur. Akdu ve Cengiz (2020) çalışmasında konaklama işletmelerinde uygulanan hizmet hatası telafi stratejilerinden her birinin, müşterilerin hizmet kalitesi algılarına ve kurumsal imaj algılarına olan etkisini belirlemeyi amaçlamıştır. Çalışmada nicel yöntemler kullanılmış olup, çalışmanın sonucunda hizmet hatası telafi stratejileri arasında özür stratejisinin, müşterilerin hizmet kalitesi algısını ve kurumsal imajını olumlu yönde etkilediği ve bununla birlikte, hizmet kalitesi algısının kurumsal imaj algısını olumlu yönde etkilediği saptanmıştır. Akmaz (2020) çalışmasında helal konseptli otel işletmelerini tercih eden yerli turistlerin şikayet ve memnuniyet durumlarının analiz edilmesini amaçlamış olup, çalışmayı nitel yöntemle yürütmüştür. Çalışma sonunda tüketicilerin temizlik, personel ve mutfak hizmetleri faktörlerine önem verdiklerini belirtmiştir. Şahbaz ve Bayram (2020) tarafından yapılan çalışmada, Ben Nesli'ne hitap eden otel işletmelerinin müşteri memnuniyetini sürdürmek için odalara ve yiyecek-içecek hizmetlerine odaklanmaları gerektiği vurgulanmıştır. Bu neslin turizm faaliyetlerine daha fazla katıldığı ve kararlarını etkileyen en önemli faktörün çevrimiçi ağ araçları olduğu belirtilmiş, bu sebeple otel işletmelerinin Ben Nesli'ne yönelik kişiselleştirilmiş kampanyalar düzenlemesi ve deneyim odaklı hizmetler geliştirmesi gerektiği ifade edilmiştir. Ayrıca, Ben Nesli için kişiselleştirilmiş kampanyaların sunulmasının önemi üzerinde durulmuştur. Esen (2024) çalışmasında iş turizmi kapsamında seyahat gerçekleştiren turistlerin memnuniyetinin, tekrar ziyaret etme niyetine etkisini incelemiş olup, iş turizminde konaklama memnuniyetinin tavsiye etme ve sosyal medyada paylaşım niyeti üzerinde etkili olduğunu, tekrar ziyaret etme niyetini ise etkilemediğini belirtmiştir. Aydın Ünal (2024) çalışmasında Airbnb platformunun tüketicilerin değerlendirme puanlarında etkisi olan özellikleri incelemiştir. Çalışma nicel yöntemlerle yürütülmüş

olup, sonuçlar ele alındığında, büyük otel tatilleri yerine Airbnb'yi tercih eden tüketicilerin doğayla daha yakın bir tatil geçirmek istediği belirtilmiştir.

Yöntem

Bu başlık altında araştırmanın amacı, problemi, örnekleme ve veri toplama yöntemleri ele alınacaktır.

Araştırmanın Amacı

Turizm faaliyetleri içerisinde konaklama işletmeleri ülkeler açısından çok önemli bir faaliyet alanı olmaktadır. Bu bağlamda bu çalışmada tüketicilerin eğlence/dinlenme amaçlı otel konaklamalarındaki beklentilerine dayalı temel kriterlerin önem düzeyine göre Thurstone'un ikili karşılaştırmalara dayalı ölçekleme yöntemi ile ölçeklenmesi amaçlanmıştır. Literatür incelendiğinde turizm faaliyetleri açısından Thurstone'un ikili karşılaştırmalara dayalı ölçekleme yöntemi kullanılarak tüketicilerin beklenti kriterlerinin önem düzeyine göre ölçeklendiği bir çalışmaya rastlanmamıştır. Çalışmanın turizm alanında öncü niteliğe sahip olması nedeniyle literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırma problem sorusu: Konaklama işletmeleri için belirlenen kriterler, ikili karşılaştırmalara dayalı ölçekleme tekniği ile ölçeklendiğinde tüketicilerin önem düzeyine göre beklenti doğrusal metrik üzerinde hangi düzeyde konumlanmaktadır? Genel olarak ele alındığında araştırmanın problem durumu, konaklama işletmelerinde tüketici beklenti kriterlerinin önem düzeyinin belirlenmesi olarak ifade edilebilir.

Araştırma Örnekleme Grubu

Araştırma modeli, nicel araştırma yaklaşımı ile betimleyici nitelikte ve zaman boyutunda kesitsel olarak yürütülmüştür. Araştırma grubu, maksimum çeşitlilik örnekleme yöntemi ile belirlenen, 19-65 yaş aralığında (\bar{X} yaş = 39,10 ± 11,99), 125'i kadın (%57,6) ve 92'si erkek (%42,4), 71'i bekar (%32,72) ve 146'sı evli (%67,28) olmak üzere yer kısıtlaması olmadan Türkiye sınırları içerisinde yaşayan, daha önce bir konaklama işletmesinde konaklamış olan toplam 217 tüketiciden oluşmaktadır. Örnekleme büyüklüğü temelde yapılacak analiz tekniğine göre belirlenir. Thurston'un ölçekleme tekniğine göre 100'ün üzerinde gözlemin olması yeterli görülmektedir (Thurstone, 1927; Torgerson, 1958).

Araştırma Veri Toplama Yöntemi ve Verilerin Analizi

Araştırma kapsamında veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Anket tüketicilere online ve yüz yüze ortamlarda sunulmuştur. Anket içerisinde "Kişisel bilgi formu" (Bireylerin cinsiyet, yaş ve medeni durumunu gibi bilgilerini içeren bilgi kısmı) ve literatürde yer alan konaklama işletmelerinden müşteri beklentilerine dayalı sekiz temel neden olarak hazırlanan 'Konaklama işletmelerinden beklenti formu' hazırlanmış olup katılımcılara sunulmuştur. Bu form her bir temel kriterin diğer kriterlerle önem açısından ikişerli olarak karşılaştırılmasını sağlayan 28 ifadeden oluşmaktadır. Konaklama işletmelerinden tüketicilerin beklenti kriterleri oluşturulurken literatürde daha öncelerde yapılmış olan çalışmalar incelenmiş olup, tüketicilerin konaklama sektöründen beklentilerine dair kriterler oluşturulmuştur (Altın & Baş, 2020; Chiu, 2013; Eryılmaz & Zengin, 2014; Gasbarro & Bonera, 2021; Wang & Nicolau, 2017). Araştırmacı tarafından literatüre dayalı olarak, örneklem grubuna uygun, bireylerin konaklama işletmelerinden beklentilerini içeren sekiz temel kriter belirlenmiştir. Bu kriterler a- temizlik, b-yiyecek-içecek c- eğlence ve aktivite d- yeşil girişim çabaları e- ulaşım f- otel atmosferi, g- personel iletişimi, h-

hizmet çeşitliliği olarak ele alınmıştır. Aşağıda belirlenen 8 kriterin kapsamaları ayrıntılı olarak Tablo 1.' de belirtilmiştir.

Tablo 1. Beklenen kriterler ve içerikleri

Beklenen Kriterler	İçerikleri
Temizlik hizmetleri	Oda temizliği, nevresim temizliği, havuz-restauran-lobi vb. gibi ortak alan temizliği vb.
Ulaşım hizmetleri	Konaklama işletmesinin çevresinde gezilecek olan yerlere otelin ulaşım imkanları ve havaalanı, otopark gibi alanlara ulaşım hizmetinin olması
Hizmet çeşitliliği	Oda servisi-Uyandırma servisi-vale servisi- çocuk bakıcılığı vb
Otel atmosferi	Lobilerin, odaların, restaurantların genişliği ve ferahlığı
Yiyecek içecek çeşitliliği	Besinlerin kalitesi ve çeşitliliği. Örneğin vegan ürünlerin olması gibi
Eğlence/aktivite Olanakları	Havuz, aquapark, su sporları, animasyon gibi aktiviteler
Personelin iletişimi	Müşterilerin personele ulaşılabilirliği, personelin güler yüzlülüğü, ilgisi vb.
Yeşil Girişim Çabaları	Atık değerlendirme, doğayı koruma, ağaçlandırma vb.

Thurstone İkili Karşılaştırma Ölçeği: Yargıcı kararlarına dayalı ölçekleme tekniklerinden biri olan ikili karşılaştırmalar yargılar kanununun III. ve V. hal denklemine dayalı olarak Thurstone (1927) tarafından geliştirilmiş ve kullanılmıştır. Varyansların 1'e eşit olduğu durumda V. hal denklemi ile ölçekleme yapılırken, varyanslar eşit olmadığında III. hal denklemi ile ölçekleme yapılır. Bu teknikle bir dizi uyarıcı için olası tüm ikili eşleşmeler katılımcılara sunulurken önem, zorluk, kolaylık, tercih vb. sebeplerle birini diğerine tercih etmesi istenir. Karşılaştırma ve ölçekleme prosedürünün sonunda ortaya çıkan ölçek değerleri ile sıralama yapılır (Albayrak Sarı & Gelbal, 2015).

Araştırma kapsamında hazırlanmış olan 'Konaklama işletmelerinden beklenti kriterleri' formunda, Thurstone'un ikili karşılaştırma yöntemine uygun olarak, her bir katılım nedeninin diğer katılım nedenleriyle karşılaştırılması ve önem düzeylerinin belirlenmesini sağlamak üzere 28 soru yer almaktadır. Araştırmada, uyarıcıların ayırt etme varyansları 1'e eşit olmadığı için Thurstone'un karşılaştırmalı yargılar kanununun III. hal denklemine göre gerçekleştirilmiştir. Verilerin analizinde R (4.3.1) istatistiksel hesaplama ve yazılım dilinden ve excel programından faydalanılmıştır.

Bulgular

Frekans Matrisi, $S_j > S_i$ şeklinde iki uyarıcının karşılaştırılması sonucunda elde edilen fiy frekans değerlerini göstermektedir. Frekans matrisinde bulunan her bir hücre bir uyarıcının, diğer uyarıcıya tercih edilme sıklığını gösterir. Örneğin birinci sütunun ikinci satırında yer alan 188 frekans değeri, temizlik uyarıcısının yiyecek-içecek uyarıcısına tercih edilme sıklığıdır. İkinci sütunun birinci satırında yer alan 29 frekans değeri, yiyecek-içecek uyarıcısının temizlik uyarıcısına tercih edilme sıklığıdır.

Tablo 2. Frekans Matrisi (F)

Uyarıcı	A	B	C	D	E	F	G	H
A	-	29	33	4	8	8	8	21
B	188	-	50	21	38	38	54	58
C	184	167	-	54	54	79	83	92
D	213	196	163	-	117	134	142	146
E	209	179	163	100	-	134	117	138
F	209	179	138	83	83	-	117	109
G	209	163	134	75	100	100	-	113
H	196	159	125	71	79	108	104	-

Not. Tabloda kullanılan kısaltmalar kriterleri temsil etmektedir. A = Temizlik, B = Yiyecek-İçecek, C = Eğlence ve Aktivite, D = Yeşil Girişim, E = Ulaşım, F = Otel Atmosferi, G = Personel İletişimi, H = Hizmet Çeşitliliği

Frekans matrisi elde edildikten sonra bu matrisin her bir hücresinde yer alan değerler araştırmaya katılan toplam kişi sayısına ($n = 217$) bölünerek oranlar matrisi oluşturulur. Oranlar matrisinde yer alan her bir değer frekans matrisinde yer alan her bir değer 217 'ye bölünmesiyle elde edilir. Oranlar matrisinde esas köşegene göre simetrik olan değerlerin toplamı daima 1 'e eşittir.

Tablo 3. Oranlar Matrisi (P)

Uyarıcı	A	B	C	D	E	F	G	H
A	0.500	0.134	0.152	0.018	0.037	0.037	0.037	0.097
B	0.866	0.500	0.230	0.097	0.175	0.175	0.249	0.267
C	0.848	0.770	0.500	0.249	0.249	0.364	0.382	0.424
D	0.982	0.903	0.751	0.500	0.539	0.618	0.654	0.673
E	0.963	0.825	0.751	0.461	0.500	0.618	0.539	0.636
F	0.963	0.825	0.636	0.382	0.382	0.500	0.539	0.502
G	0.963	0.751	0.618	0.346	0.461	0.461	0.500	0.521
H	0.903	0.733	0.576	0.327	0.364	0.498	0.479	0.500

Not. Tabloda kullanılan kısaltmalar kriterleri temsil etmektedir. A = Temizlik, B = Yiyecek-İçecek, C = Eğlence ve Aktivite, D = Yeşil Girişim, E = Ulaşım, F = Otel Atmosferi, G = Personel İletişimi, H = Hizmet Çeşitliliği

Oranlar matrisinde yer alan her bir hücre değeri, frekans matrisinde yer alan her bir hücre değerinin araştırmaya katılan toplam kişi sayısına bölünmesiyle elde edilmektedir. Örneğin, birinci satırın ikinci sütununda yer alan $.866$ değeri, frekans matrisinin birinci satırının ikinci sütununda yer alan 188 'in araştırmadaki toplam kişi sayısı olan 217 'ye bölünmesiyle elde edilmiştir. İkinci sütunun birinci satırında yer alan $.134$ hücre değeri ise frekans matrisinin ikinci sütununun birinci satırında yer alan 29 'un araştırmadaki toplam kişi sayısı olan 217 'ye bölünmesiyle elde edilmiştir. Bu hücre değerleri esas köşegen üzerinde birbirinin simetriği olduğundan $.866$ ile $.134$ 'ün toplamı 1 'e eşittir.

Tablo 4. Birim Normal Sapmalar Matrisi (Z)

Uyarıcı	A	B	C	D	E	F	G	H
A	0.000	-1.109	-1.028	-2.087	-1.788	-1.788	-1.788	-1.300
B	1.109	0.000	-0.737	-1.300	-0.934	-0.934	-0.678	-0.621
C	1.028	0.737	0.000	-0.678	-0.678	-0.348	-0.299	-0.192
D	2.087	1.300	0.678	0.000	0.098	0.299	0.397	0.448
E	1.788	0.934	0.678	-0.098	0.000	0.299	0.098	0.348
F	1.788	0.934	0.348	-0.299	-0.299	0.000	0.098	0.006
G	1.788	0.678	0.299	-0.397	-0.098	-0.098	0.000	0.052
H	1.300	0.621	0.192	-0.448	-0.348	-0.006	-0.052	0.000

Not. Tabloda kullanılan kısaltmalar kriterleri temsil etmektedir. A = Temizlik, B = Yiyecek-İçecek, C = Eğlence ve Aktivite, D = Yeşil Girişim, E = Ulaşım, F = Otel Atmosferi, G = Personel İletişimi, H = Hizmet Çeşitliliği

Birim normal sapmalar matrisi, oranlar matrisinin standart normal kümülatif dağılımın tersi alınarak elde edilir. Bu dağılım türünde ortalama 0 ve standart sapma 1 'dir. Hücre değerleri esas köşegen üzerinde birbirinin simetriği olan değerlerin toplamı 0 'a eşittir. Örneğin: birinci sütunun ikinci satırında yer alan 1.109 değeri ile ikinci sütunun birinci satırında yer alan -1.109 değeri birbirinin simetriğidir ve toplamı sifıra eşittir.

Tablo 5. Ayırt etme varyansları

	A	B	C	D	E	F	G	H
$\sum Z_j$	10.888	4.095	0.430	-5.307	-4.047	-2.576	-2.224	-1.259
$\sum Z_j^2$	17.923	6.053	2.767	6.963	4.759	4.379	3.926	2.437
$K\sum Z_j^2$	143.385	48.425	22.134	55.701	38.070	35.031	31.404	19.496
$(\sum Z_j)^2$	118.549	16.769	0.185	28.164	16.378	6.636	4.946	1.585
KV_j	4.984	5.626	4.685	5.248	4.657	5.329	5.144	4.232
$1/KV_j$	0.201	0.178	0.213	0.191	0.215	0.188	0.194	0.236
$\sum 1/KV_j$	1.615							
K.C	9.904						K.C = $2 * K / \sum (1/KV_j)$	
σ_j^*	0.987	0.760	1.114	0.887	1.127	0.859	0.925	1.340
σ_j^2	0.975	0.578	1.241	0.787	1.269	0.737	0.856	1.796

Not. $\sigma_j = (KC/KV_j) - 1$, Tabloda kullanılan kısaltmalar kriterleri temsil etmektedir. A = Temizlik, B = Yiyecek-İçecek, C = Eğlence ve Aktivite, D = Yeşil Girişim, E = Ulaşım, F = Otel Atmosferi, G = Personel İletişimi, H = Hizmet Çeşitliliği

Z matrisi üzerinde III. hal denkleminde göre işlem yapılarak varyans hesaplanır (σ_j^2). Varyansın hesaplanması için sütun toplamları alınır ($\sum Z_j$), daha sonra sütunların karelerinin toplamı hesaplanır ($\sum Z_j^2$) ve elde edilen değerler uyarıcı sayısı olan 8 ile çarpılarak ($K * \sum Z_j^2$) değerleri elde edilir. Sütun toplamlarının kareleri hesaplanarak ($(\sum Z_j)^2$) değerleri elde edilir. Sütun karelerinin toplamından sütun toplamının kareleri çıkartılarak KV_j değerleri hesaplanır ve bu değerlerin 1'e oranı alınarak $1/K * V_j$ değerleri hesaplanır ve toplamı alınır ($\sum 1/KV_j$). K.C sabitinin elde edilmesi için K.C formülüne göre işlem yapılarak K.C değeri elde edilir (6,288). K.C değeri, KV_j değerlerine bölünür ve bu değer 1'den çıkarılarak σ_j değerleri elde edilir. Bu değerlerin karesi alınarak varyans (σ_j^2) hesaplanmış olur.

Tablo 6. Varyans toplamları matrisi

σ_j^2		0.975	0.578	1.241	0.787	1.269	0.737	0.856	1.796
		A	B	C	D	E	F	G	H
0.975	A	1.950	1.553	2.216	1.762	2.244	1.712	1.831	2.771
0.578	B	1.553	1.156	1.819	1.365	1.847	1.315	1.434	2.374
1.241	C	2.216	1.819	2.482	2.028	2.510	1.978	2.097	3.037
0.787	D	1.762	1.365	2.028	1.575	2.056	1.525	1.644	2.583
1.269	E	2.244	1.847	2.510	2.056	2.538	2.006	2.125	3.065
0.737	F	1.712	1.315	1.978	1.525	2.006	1.474	1.594	2.533
0.856	G	1.831	1.434	2.097	1.644	2.125	1.594	1.713	2.652
1.796	H	2.771	2.374	3.037	2.583	3.065	2.533	2.652	3.592

Tabloda kullanılan kısaltmalar kriterleri temsil etmektedir. A = Temizlik, B = Yiyecek-İçecek, C = Eğlence ve Aktivite, D = Yeşil Girişim, E = Ulaşım, F = Otel Atmosferi, G = Personel İletişimi, H = Hizmet Çeşitliliği

Her bir uyarıcının varyans değeri hesaplandıktan sonra varyans değerlerinin satır ve sütun toplamları alınarak varyans toplamları matrisi oluşturulur. Örneğin birinci sütunun birinci satırında yer alan varyansı hesaplamak için A'nın varyansı ve A'nın varyansı toplanarak 1.950 varyans toplamı elde edilir.

Tablo 7. Varyans Toplamlarının Karekökü Matrisi

Uyarıcı	A	B	C	D	E	F	G	H
A	1.396	1.246	1.489	1.327	1.498	1.308	1.353	1.665
B	1.246	1.075	1.349	1.169	1.359	1.147	1.198	1.541
C	1.489	1.349	1.575	1.424	1.584	1.406	1.448	1.743
D	1.327	1.169	1.424	1.255	1.434	1.235	1.282	1.607
E	1.498	1.359	1.584	1.434	1.593	1.416	1.458	1.751
F	1.308	1.147	1.406	1.235	1.416	1.214	1.262	1.592
G	1.353	1.198	1.448	1.282	1.458	1.262	1.309	1.629
H	1.665	1.541	1.743	1.607	1.751	1.592	1.629	1.895

Tabloda kullanılan kısaltmalar kriterleri temsil etmektedir. A = Temizlik, B = Yiyecek-İçecek, C = Eğlence ve Aktivite, D = Yeşil Girişim, E = Ulaşım, F = Otel Atmosferi, G = Personel İletişimi, H = Hizmet Çeşitliliği

Varyans toplamları elde edildikten sonra varyans toplamlarının karekökü alınarak varyans toplamlarının karekökü matrisi oluşturulur.

Tablo 8. S Matrisi (Z matrisi * Varyans Toplamlarının Karekökü Matrisi)

Uyarıcı	A	B	C	D	E	F	G	H
A	0	-1.382	-1.531	-2.769	-2.678	-2.339	-2.419	-2.165
B	1.382	0	-0.994	-1.52	-1.269	-1.071	-0.812	-0.957
C	1.531	0.994	0	-0.965	-1.074	-0.489	-0.433	-0.335
D	2.769	1.52	0.965	0	0.141	0.369	0.509	0.72
E	2.678	1.269	1.074	-0.141	0	0.423	0.143	0.609
F	2.339	1.071	0.489	-0.369	-0.423	0	0.124	0.01
G	2.419	0.812	0.433	-0.509	-0.143	-0.124	0	0.085
H	2.165	0.957	0.335	-0.72	-0.609	-0.01	-0.085	0
Toplam	15.283	5.242	0.771	-6.993	-6.057	-3.240	-2.974	-2.033

Tabloda kullanılan kısaltmalar kriterleri temsil etmektedir. A = Temizlik, B = Yiyecek-İçecek, C = Eğlence ve Aktivite, D = Yeşil Girişim, E = Ulaşım, F = Otel Atmosferi, G = Personel İletişimi, H = Hizmet Çeşitliliği

Varyans toplamlarının karekökü matrisi ile birim normal sapmalar matrisinde (Z) yer alan her bir hücre çarpılarak S matrisi elde edilir.

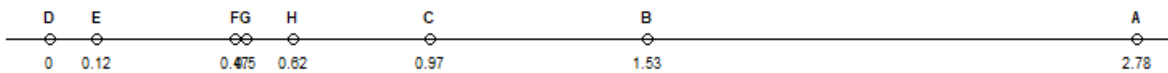
Tablo 9. Ölçek değerleri

	A	B	C	D	E	F	G	H
S _j	1.910	0.655	0.096	-0.874	-0.757	-0.405	-0.372	-0.254
S _c	2.785	1.529	0.971	0.000	0.117	0.469	0.502	0.620

Not. Tabloda kullanılan kısaltmalar kriterleri temsil etmektedir. A = Temizlik, B = Yiyecek-İçecek, C = Eğlence ve Aktivite, D = Yeşil Girişim, E = Ulaşım, F = Otel Atmosferi, G = Personel İletişimi, H = Hizmet Çeşitliliği

S matrisinden alınan sütun toplam puanlarının uyarıcı sayısına bölünmesiyle elde edilen değerler ham ölçek değerleridir (S_j). Başlangıç noktasını sıfıra ötelemek için en küçük değer (-.874) mutlak değeri tüm değerlere eklenerek ölçek değerleri elde edilir.

III. Hal Denklemi

**Şekil 1.** Metrik Üzerinde Ölçek Değerleri

Şekil 1.'de sayı doğrusu üzerinde sıralanan hizmet kriterleri en önemsizden en önemli görülen hizmet kriteri olarak sıralanacak şekilde ölçeklenmiş ve sıralanmıştır. Konaklama işletmelerine yönelik kriterlerden en önemli hizmet kriteri temizliktir. En önemsiz görülen hizmet kriteri ise 8. sırada yer alan yeşil girişim çabalarıdır. İkinci ve üçüncü sırada sırasıyla yiyecek-içecek hizmetleri ve eğlence-aktivite yer almaktadır. Hizmet çeşitliliği, personel iletişimi ve otel atmosferi nispeten bir arada kümelenmiş olup dördüncü, beşinci ve altıncı sıralarda yer almaktadır. Ulaşım hizmetleri ise yedinci sırada yer almaktadır. Tablo 10. 'da sıralanmış ölçek değerlerine yer verilmiştir.

Tablo 10. Ölçek değerlerinin sıralanması

Kod	Uyarıcı	Sc
D	Yeşil Girişim Çabaları	0.000
E	Ulaşım	0.117
F	Otel Atmosferi	0.469
G	Personel İletişimi	0.502
H	Hizmet Çeşitliliği	0.620
C	Eğlence ve Aktivite	0.971
B	Yiyecek-İçecek	1.529
A	Temizlik	2.785

Sonuç

Tüketicilerin konaklama işletmelerini değerlendirip, tercih etmelerini belirleyen çeşitli kriterler vardır. Çalışma kapsamında sekiz tane kriter belirlenmiş olup, bu kriterler önem düzeylerine göre sıralanmıştır. Belirlenen kriterler Thurstone'un karşılaştırmalı yargılar kanununun III. hal denklemiyle, yargıcı kararlarına dayalı ölçekleme tekniği, tam veri matrisi üzerinde uygulanmıştır. Başlangıç noktası sıfıra ötelenmiş ölçek değerlerine göre konaklama işletmelerinden beklenti açısından tüketiciler için en önemli nedenin temizlik olduğu görülmüştür ($Sc = 2,78$). Bunu sırası ile yiyecek-içecek ($Sc = 1.53$), eğlence ve aktivite ($Sc = 0.97$), hizmet çeşitliliği (0.62), personel iletişimi ($Sc = 1.53$), otel atmosferi (0.47), ulaşım hizmetleri ($Sc = 0.12$) ve yeşil girişim çabaları ($Sc = 0$) takip etmiştir. Eryılmaz (2020) çalışmasında Covid-19 salgını sebebiyle tüketicilerin konaklama işletmesi seçimlerini etkileyecek en önemli faktörlerden birinin konaklama işletmelerinin aldıkları hijyen önlemleri olacağı ve temizlik açısından güven verici konaklama hizmetleri sunan işletmeleri tercih edeceklerini belirtmiş olup, çalışma sonuçlarının da yürütülen çalışmayla paralellik gösterdiği görülmektedir. Aymankuy, Akgül ve Can Akgül (2012) çalışmasında temizlik faktörünü “personel ve yiyecek-içecek özellikleri” başlığı altında ele almıştır. Yapılan çalışmada en yüksek beklentinin personel ve yiyecek-içecek özellikleri olduğu görülürken, en düşük beklenti düzeyinin ise “eğlence/boş zaman imkanları” olduğu görülmektedir. Çalışma genel olarak paralellik gösterirken, eğlence/boş zaman imkanlarının en düşük olmasının sebebinin çalışmanın termal oteller üzerine yürütülmüş olması ve termal otelleri tercih eden tüketicilerin daha çok belli yaş üzerinde tüketicilerden oluşmasından kaynaklı olduğu düşünülmektedir. Akmaz (2024) çalışmasında müşterilerin, en fazla önem vermiş oldukları konuların temizlik, personel ve mutfak hizmetleri olduğunu belirtmiş olup, çalışmanın sonuçları ile yürütülmekte olan çalışmanın paralellik gösterdiği görülmektedir.

Çalışmanın sonuçları kano modeline göre değerlendirilecek olursa; Kano modeli, 1980'lerde ortaya çıkmış olup, çok çeşitli sektörlerdeki pazarlama/yönetim uygulayıcıları ve araştırmacıları arasında en popüler kalite modellerinden biri haline gelmiştir. Kano modeli, mal/hizmet nitelik-performansının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisine ilişkin kesin bir doğrusal görüşü terk ederek, müşteri memnuniyeti/hoşnutluğu ve/veya memnuniyetsizliği/hayal

kırıklığını ortaya çıkarma potansiyeline sahip belirli nitelikleri tanımlamayı tercih etmektedir (Mikulic ve Prebezac, 2011: s.46). Bu teorik çerçeve, beklentileri üç ana kategoriye sınıflandırmaktadır: temel faktörler, performans (doğrusal) faktörler ve heyecan verici faktörler. Sonuçlar kano modeline göre değerlendirildiğinde müşteri beklentisine yönelik eğlence ve dinlenme amaçlı konaklamalarda temizlik, yiyecek-içecek ve eğlence-aktivite kriterleriyle ilgili hizmetlerin temel ihtiyaçlar olduğu; hizmet çeşitliliği, personel iletişimi ve otel atmosferi kriterleriyle ilgili hizmetlerin doğrusal ihtiyaçlar olduğu; ulaşım hizmetleri ve yeşil girişim çabaları kriterleriyle ilgili hizmetlerin heyecan verici ihtiyaçlar olduğu düşünülmektedir.

Araştırmanın sonuçları konaklama işletmelerinin hizmetleri geliştirirken tüketicilerin beklenti kriterlerine uygun stratejiler geliştirmelerine destek olacaktır. Tüketici beklentilerinin sınıflandırılması, işletmelerin müşteri memnuniyetini artırmak için nasıl stratejiler belirleyebileceklerine yardımcı olacaktır. Böylelikle de konaklama işletmelerinin müşteri memnuniyetlerini artırmak ve rekabet avantajı sağlamak için hangi kriterlere odaklanacağı daha iyi belirlenebilecektir.

Araştırma sonucuna göre birtakım öneriler geliştirilecek olursa: Konaklama işletmeleri, yüksek temizlik standartlarına önem vermeli ve hijyen konusunda özen göstermelidir. Yiyecek-içecek hizmetlerinde çeşitlilik sunarak lezzetli menüler oluşturmalı ve misafirlerin farklı zevklerine hitap etmelidir. Eğlence ve aktivitelerde çeşitlilik sağlanmalı ve konuklara geniş bir seçenek sunulmalıdır. Personel iletişimi samimi ve yardımsever olmalı, misafirlerle olumlu bir etkileşim sağlanmalıdır. Otel atmosferi sıcak ve davetkar olmalı, konukların rahatlamasını sağlayacak bir ortam sunulmalıdır. Konukların ulaşımını kolaylaştırmak için işletmeler çeşitli seçenekler sunmalı ve transfer hizmetlerini geliştirmelidir. Ayrıca, çevre dostu uygulamalara odaklanarak çevreye duyarlılık göstermeli ve sürdürülebilir çözümler üzerinde çalışmalıdır. Bu, çevre dostu misafirler için cazip bir tercih oluşturacaktır. Bu önerilerin hizmet kalitesine olumlu bir etkisi olacağı düşünülmektedir. İşletmeler, bu önerileri uygulayarak müşteri memnuniyetini artırabilir ve müşterilerin beklentilerini daha iyi karşılayabilirler. Buna bağlı olarak diğer işletmelere karşı rekabet avantajı elde ederek başarılı bir işletme olma yolunda ilerleyebilirler. Konaklama işletmeleri kendi müşterilerine bu tür ikili karşılaştırmalı yöntemler kullanarak, işletmede konaklamasını tamamlayıp işletmeden ayrılan müşterilerinin otelle ilgili eksikliklerinin belirlenmesini sağlayabilirler. Ayrıca gelecek çalışmalar da altyapı, kültür, teknolojik gelişme, vb. farklılıkların otel hizmetleri arzı ve konuk memnuniyeti üzerindeki etkisini belirlemek için, diğer illerde ve ülkelerde daha ileri araştırmalar yapılabilir. Kültürler arası farklılıklar kıyaslanabilir ve konaklama işletmeleri için belirlenen kriterlerin, tüketicilerin tercihlerini ne ölçüde etkilediğini daha derinlemesine anlamak için çalışmaya ek olarak odak grup görüşmeleri gibi yöntemler de kullanılabilir.

Beyan

Bu araştırma için gerekli olan etik izin belgesi Kayseri Üniversitesi Etik Kurulu tarafından 09.10.2023 tarihi ve 78/2023 karar numarası alınmıştır.

KAYNAKÇA

Akbaba, A., & Çavuşoğlu, F (2017). Konaklama işletmeciliği. A. Akbaba, Z. Öter, Güler, M, E, & V. Altıntaş (Ed.), *Turizm İşletmeciliği Endüstriye ve Yönetmel Boyutlar*. Detay Yayıncılık.

- Akdu, S., & Cengiz, E. (2021). Hizmet hatası telafi stratejileri, hizmet kalitesi algısı ve kurumsal imaj algısı arasındaki ilişki: Konaklama işletmeleri örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(4), 4413–4428.
- Akgöz, E., Gök, T., Ince, C., & Turganbaeva, N. (2018). *Kırgızistan’da Konaklama İşletmelerinin Sınıflandırılması ile İlgili Bir Model Önerisi*. Bişkek: BYR Publishing
- Akmaz, A. (2024). Helal konseptli otel işletmelerini tercih eden müşterilerin şikâyet ve memnuniyetlerinin değerlendirilmesi: Halalbooking.com müşteri yorumları (2019-2023). *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (35), 411-434.
- Albayrak Sarı, A., & Gelbal, S. (2015). İkili karşılaştırmalar yargılarına ve sıralama yargılarına dayalı ölçekleme yaklaşımlarının karşılaştırılması. *Eğitimde ve Psikolojide Ölçme ve Değerlendirme Dergisi*, 6(1).
- Alhowaish, A. (2016). Is tourism development a sustainable economic growth strategy in the long run? Evidence from GCC Countries. *Sustainability*, 8(7), 605.
- Altın, S. & Baş, M. (2020). Hizmet beklentilerinin kuşaksal pazarlama bağlamında farklılaşması: Konaklama sektörü üzerine bir araştırma (The differentiation of service expectations in the context of general marketing: A research on the hospitality sector). *Journal of Business Research - Turk*, 12(4), 4380–4395.
- Antonakakis, N., Dragouni, M., Eeckels, B., & Filis, G. (2019). The tourism and economic growth enigma: Examining an ambiguous relationship through multiple prisms. *Journal of Travel Research*, 58(1), 3–24.
- Arat, T., & Uygun, E. (2018). Otel işletmelerinde halkla ilişkilerin rolü ve önemi (Konya’da bir araştırma). *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 6(14), 233–253.
- Aslan, A. (2018). Türkiye’de ekonomik büyüme ve turizm ilişkisi üzerine ekonometrik analiz. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(24), 1-12.
- Ünal, A. D. (2024). Türkiye’de Airbnb kullanıcılarının tesis değerlendirmelerini etkileyen faktörler (Factors influencing airbnb facility ratings in Türkiye). *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 12(1), 409–427.
- Aydın, M. (2020). En fazla turizm gelirine sahip 10 ülke için turizm gelirleri- ekonomik büyüme ilişkisi: Panel nedensellik yaklaşımı. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 38(2), 215–227.
- Aymankuy, Y., Akgül, V., & Can Akgül, C. (2012). Termal konaklama işletmelerinde müşteri memnuniyetine etki eden unsurlar “Gönen kaplıcaları örneği”. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(28), 223-240.
- Baird T, Hall CM, Castka P. (2018). New Zealand winegrowers attitudes and behaviours towards wine tourism and sustainable winegrowing. *Sustainability*, 10(3), 797
- Baker, S., Bradley, P., & Huyton, J. (2001). *Principles of Hotel Front Office Operations* (2nd ed.): London: Cengage Learning EMEA.
- Chiu, C.F. (2013). *Customers’ Zone of Tolerance toward Hotel Services* (Master of Science). Arizona State University, Amerika.
- Del P. Pablo-Romero, M., & Molina, J. A. (2013). Tourism and economic growth: A review of empirical literature. *Tourism Management Perspectives*, 8(5), 28–41.

- Eryılmaz, B. (2020). Türkiye’de faaliyet gösteren otel zincirlerinin yeni tip koronavirüs (Covid-19) Bilgilendirmeleri. *Turizm Akademik Dergisi*, 1, 15-27
- Eryılmaz, B., & Zengin, B. (2014). Sosyal medyada konaklama işletmelerine yönelik tüketici yaklaşımları üzerine bir araştırma. *İşletme Bilimi Dergisi*, 2(1), 147–167.
- Esen, B. (2024). *İş Turizmi Kapsamında Seyahat Gerçekleştiren Turistlerin Memnuniyetinin, Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisi*. Karabük Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Karabük.
- Gasbarro, F., & Bonera, M. (2021). The influence of green practices and green image on customer satisfaction and word-of-mouth in the hospitality industry. *Sinergie Italian Journal of Management*, 39(3), 231–248.
- İnceöz, S. (2018). Konaklama işletmelerinde çocuk bakıcılığı hizmeti ve çocuk kulübü. *Sivas Interdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi*. (2), 51–58.
- Kocaman, S. (2019), Otel İşletmelerinin Sınıflandırılması, <https://turkiyeturizmansiklopedisi.com/> 10 ağustos 2023 tarihinde erişim sağlanmıştır.
- Le Tung, T. (2021). The tourism-led growth hypothesis in transition economies? Empirical evidence from a panel data analysis. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 38(4), 1076–1082.
- Lickorish, L. H. & Jenkins, L.C. (1997). *An Introduction to Tourism*. Butterworth: Heinemann.
- Mikulić, J., & Prebežac, D. (2011). A critical review of techniques for classifying quality attributes in the Kano model. *Managing Service Quality: An International Journal*, 21(1), 46–66.
- Öztekin, H., & İlhan, İ. (1994). Konaklama endüstrisi ve konaklama işletmelerinin sınıflandırılması. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 12-15.
- Öztürk, Y., & Seyhan, K. (2005). Konaklama işletmelerinde sunulan hizmet kalitesinin artırılmasında işgören eğitiminin yeri ve önemi. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (1), 121-140.
- Öztürk, Y., & Yazıcıoğlu, İ. (2002). Gelişmekte olan ülkeler için alternatif turizm faaliyetleri üzerine teorik bir çalışma. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 0(2), 183–195.
- Salinas, A., Ortiz, C., Ponce, P., & Changoluisa, J. (2023). Does tourism activity reduce the size of the informal economy? Capturing long-term heterogeneous linkages around the world. *Tourism Economics*, 29(2), 305–347.
- Seyhan, G., & Yılmaz, B. S. (2010). Sürdürülebilir turizm kapsamında konaklama işletmelerinde yeşil pazarlama: Calısta Luxury Resort Hotel. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 11(1), 51-74.
- Şahbaz, M. A. & Bayram, M. (2020). Ben nesli ve otel işletmeleri: otel işletmeleri ben nesli’ne ne vadediyor?, *Turizm Akademik Dergisi*, 7 (1), 47-63.
- Şahin, S., & Ünal, A. (2016). Türkiye’de turizm işletmelerinin hukuki açıdan sınıflandırılması. In N. Hacıoğlu, M. Bozkurt, & B. Şahin (Eds.), *Genel Turizm*. Çanakkale: Paradigma akademi.
- Şıker, P., & Akın, M. (2012). Konaklama işletmelerinde konumlandırmanın tüketici algılamaları üzerinde etkinliğinin incelenmesi. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(1), 54-68.

- Thurstone, L.L. (1927). The method of paired comparisons for social values. *Journal of Abnormal Social Psychology*, (21), 384-400.
- Torgerson, Warren S. (1958). *Theory and Methods Of Scaling*. New York, NY: John Wiley & Sons.
- Wang, D., & Nicolau, J. L. (2017). Price determinants of sharing economy based accommodation rental: A study of listings from 33 cities on Airbnb.com. *International Journal of Hospitality Management*, 62(8), 120–131.
- Yıldız, S, B (2013). *Konaklama İşletmelerinde Markalaşma ve Turistlerin Satın Alma Tercihleri Üzerindeki Etkileri: Antalya'daki Zincir Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama* (Yayımlanmış Doktora Tezi). Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Balıkesir

Scaling of Accommodation Business Criteria with Thurstone's Binary Comparisons Based Scaling Technique

Sena ALTIN

Kayseri University, Pınarbaşı Vocational School, Kayseri/Türkiye

Extended Summary

With globalisation, consumers' access to information has become easier. Now, people can instantly access all news, whether positive or negative, and can react to events more quickly than in the past. Today, as in all other sectors, there are many changes and developments in the tourism sector. Accordingly, the demands, needs, behaviours, preferences and expectations of consumers in terms of tourism activities vary to a great extent. Tourism activities have great importance on the economic structures of countries. Because tourists' expenditures directly support economic growth. Generally, the tourism sector is a direct income generating sector and is a major source of income for many countries. The economic effects of tourism activities are evident in various fields. Tourists' expenditures are realised in areas such as hospitality, food and beverage, shopping and these expenditures contribute to the growth of local businesses and increase employment. Many previous studies in the literature show that tourism activities can contribute positively to the economic development of a country by generating income, providing employment opportunities and stimulating overall economic growth (Antonakakis, Dragouni, Eeckels, & Filis, 2019; Alhawaish, 2016; Salinas, Ortiz, Ponce, & Changoluisa, 2023).

Hospitality businesses have the largest share in the tourism sector in Turkey. For both domestic and foreign tourists, Turkey is an important destination in terms of hospitality and food and beverage needs due to its wide geography and various climates. Because the geographical and cultural structure of the country attracts local and foreign tourists in tourism activities and accordingly meets the hospitality needs of tourists, which is one of the most basic needs of tourists. Hospitality businesses are defined as businesses that provide hospitality and food and beverage services to individuals who are away from their permanent residence. However, hospitality businesses include not only hotels and restaurants, but also various businesses such as small guesthouses, bars and fast-food outlets (Baker, Bradley & Huyton, 2001: p.2).

Hospitality businesses play a fundamental role in the tourism sector and are one of the critical elements in the provision of quality service. In this context, different criteria and scaling techniques have been developed to measure and evaluate the performance of hospitality businesses, but there is no study in the literature using pairwise comparison. In this context, in this study, it is aimed to scale the basic criteria based on the expectations of consumers in leisure/recreational hotel stays according to the level of importance with Thurstone's pairwise comparison scaling method.

The research model was carried out descriptively and cross-sectionally in time dimension with a quantitative research approach. The research group consists of a total of 217 consumers between the ages of 19-65 (\bar{X} year = 39.10 \pm 11.99), 125 women (57.6%) and 92 men (42.4%), 71 single (32.72%) and 146 married (67.28%), who have only stayed in an hospitality business before, determined by maximum diversity sampling method. Within the scope of the research, a questionnaire form was used as a data collection tool. This form consists of 28 statements that enable each basic criterion to be compared with other criteria in terms of importance in pairs. While creating the expectation

criteria of consumers from hospitality businesses, previous studies in the literature have been examined in the literature and criteria regarding the expectations of consumers from the hospitality sector have been created (Altın & Baş, 2020; Chiu, 2013; Eryılmaz & Zengin, 2014; Gasbarro & Bonera, 2021; Wang & Nicolau, 2017). These criteria are a- cleanliness, b- food and beverage c- entertainment and activity d- green initiative efforts e- transportation f- hotel atmosphere, g- staff communication, h- service diversity.

In the 'Expectation criteria from hospitality businesses' form prepared within the scope of the research, there are 28 questions in order to compare each reason for participation with other reasons for participation and to determine their importance levels in accordance with Thurstone's pairwise comparison method. In the study, since the variances of discrimination of the stimuli were not equal to 1, it was carried out according to the state III equation of Thurstone's law of comparative judgements. R (4.3.1) statistical calculation and software language and excel programme were used for data analysis. The scaling technique based on judges' judgements was applied on the full data matrix by using the third state equation of Thurstone's law of comparative judgements.

According to the scale values with the starting point shifted to zero, it is seen that the most important reason for consumers in terms of expectation from hospitality establishments is cleanliness ($Sc = 2,78$). This was followed by food and beverage ($Sc = 1.53$), entertainment and activities ($Sc = 0.97$), service variety (0.62), staff communication ($Sc = 1.53$), hotel atmosphere (0.47), transport services ($Sc = 0.12$) and green initiative efforts ($Sc = 0$). If the results are evaluated according to the canoe model; when the results are evaluated according to the canoe model, it is thought that services related to cleaning, food and beverage and entertainment-activity criteria are basic needs; services related to service variety, staff communication and hotel atmosphere criteria are linear needs; services related to transport services and green initiative efforts criteria are exciting needs.

The results of this research will help hospitality businesses to formulate strategies by taking into account the expectations of consumers while developing their services. The categorisation of consumer expectations can guide businesses in determining how they can determine strategies to increase customer satisfaction. In this way, hospitality businesses will be more effective in increasing customer satisfaction and gaining competitive advantage by better determining which criteria to focus on.

Some suggestions can be developed in line with the research results: Hospitality businesses can identify the deficiencies in their customers' hotel experiences by using such comparative methods. In addition, future studies can conduct more comprehensive research to understand the impact of diversity such as infrastructure, cultural factors, technological developments on hotel services and guest satisfaction in different regions and countries. The comparison of cross-cultural differences and the use of methods such as focus group interviews to understand the extent to which the criteria set for hospitality establishments affect consumers' preferences can also expand the scope of the study.

Ek 1. Etik Kurul İzni

Evrak Tarih ve Sayısı: -E.74251



Form No : 74251

T.C.
KAYSERİ ÜNİVERSİTESİ
ETİK KURULU
PROJE ONAY FORMU

Form Tarihi : 09.10.2023

Etik Kurul Form No:	78/2023
Projenin Adı	Konaklama İşletmeleri Kriterlerinin Thurstone'un İkili Karşılaştırmalara Dayalı Ölçekleme Tekniği ile Ölçeklenmesi
Projenin Niteliği	Diğer (bireysel araştırma vs.)
Proje Araştırmacıları	Sena ALTIN
Sorumlu Araştırmacının Haberleşme Bilgileri	Kayseri Üniversitesi Pınarbaşı Suna Yalçın Meslek Yüksekokulu KAYSERİ/PINARBAŞI

KARAR:

Etik Kurulumuza başvuran Sena ALTIN 'ın "Konaklama İşletmeleri Kriterlerinin Thurstone'un İkili Karşılaştırmalara Dayalı Ölçekleme Tekniği ile Ölçeklenmesi" adlı çalışması değerlendirilerek aşağıdaki sonuca ulaşılmıştır.

- Proje etik açıdan uygun bulunmuştur.

GÖREVİ	AD SOYAD / İMZA
Etik Kurul Başkanı	Doç.Dr. Rıdvan KARABULUT Komisyon Başkanı V.e-imzalıdır
Üye	Doç.Dr. Seçkin ARSLAN Öğretim Üyesi e-imzalıdır
Üye	Doç.Dr. Yılmaz DELİCE Öğretim Üyesi e-imzalıdır
Üye	Doç.Dr. Rıdvan KARABULUT Öğretim Üyesi e-imzalıdır
Üye	Dr. Öğr. Üyesi Nihat YILMAZ Öğretim Üyesi e-imzalıdır
Üye	Dr. Öğr. Üyesi Recep Sinan ARSLAN Öğretim Üyesi e-imzalıdır
Üye	Dr. Öğr. Üyesi Banu ULU Öğretim Üyesi e-imzalıdır

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu :BSPNLFY0V Pin Kodu :84392

Belge Takip Adresi :

<https://turkiye.gov.tr/ebd?ek=6767&eD=BSPNLFY0V&eS=74251>

Adres:Kayseri Üniversitesi Rektörlüğü 15 Temmuz Yerleşkesi Kümeevler No:5 Talas/KAYSERİ
Telefon:0352 504 38 38 Faks:0352 504 38 37
e-Posta:gensek@kayseri.edu.tr Elektronik Ağ:www.kayseri.edu.tr
Kep Adresi:kayseriuni@hs01.kep.tr

Bilgi için: Yusuf Kıvrak
Unvanı: Etik Kurul Yetkilisi

