JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: www.jotags.net



Yapay Zekâ Tabanlı Sohbet Robotlarında Hizmet Kalitesi, Memnuniyet ve İtibar İlişkisi (The Relationship Between Service Quality, Satisfaction, and Reputation in AI-Based Chatbots) **

*** Gaye DENİZ [a], Şule ARDIÇ YETİŞ [a], Neşe YILMAZ [a], Aybüke ÖZSOY ERASLAN [a], İrem YILDIRIM [a], İlker ÖZTÜRK [b], Abdulkadir ŞEKER [c], Murat TOKER [b]**

[a] Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Nevşehir/Türkiye

[b] Sivas Cumhuriyet University, Cumhuriyet Vocational School of Social Sciences, Department of Hotel, Restaurant and Catering Services, Sivas/Türkiye

[c] Sivas Cumhuriyet University, Faculty of Engineering, Department of Computer Engineering, Sivas/Türkiye - Kyrgyz-Turkish Manas University, Faculty of Engineering, Department of Computer Engineering, Bishkek/Kyrgyzstan

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 11.12.2025

Kabul Tarihi: 15.06.2026

Anahtar Kelimeler

Yapay zeka

Çevrimiçi seyahat yanıtları

Hizmet kalitesi

Memnuniyet

Kurumsal itibar

Öz

Bu araştırma, turistlerin yapay zekâ tabanlı sohbet robotlarının sunduğu seyahat yanıtlarına ilişkin algıladıkları hizmet kalitesinin memnuniyet üzerindeki etkisinde kurumsal itibarın aracılık rolünü incelemektedir. Hizmet kalitesi; ulaşılabilirlik, her yerde bulunma, yanıt doğruluğu, kişiselleştirme, kullanım kolaylığı, kendi kendine öğrenme ve empati boyutlarıyla değerlendirilmiştir. Araştırma verileri, son bir yıl içinde çevrimiçi seyahat kararlarında yapay zekâ tabanlı sohbet robotlarını kullanan 241 katılımcıdan çevrimiçi anket yoluyla elde edilmiştir. Ölçüm ve yapısal model, SmartPLS 4 kullanılarak PLS-SEM yöntemiyle test edilmiştir. Bulgular, algılanan hizmet kalitesinin kurumsal itibar ve memnuniyet üzerinde anlamlı ve güçlü etkiler oluşturduğunu göstermektedir. Kurumsal itibarın, hizmet kalitesinin memnuniyet üzerindeki etkisinde kısmi aracılık rolü üstlendiği belirlenmiştir. Model, memnuniyetteki varyansın %69,9'unu, kurumsal itibardaki varyansın ise %59,4'ünü açıklamaktadır. Sonuçlar, chatbotların doğru, kişiselleştirilmiş ve güvenilir yanıtlar sunmasının kurumsal itibarı güçlendirdiğini ve turist memnuniyetini artırdığını ortaya koyarak turizm işletmelerine teorik ve yönetsel katkılar sağlamaktadır. Ayrıca yapısal modelin uyumunun kabul edilebilir düzeyde olduğu ve araştırma hipotezlerinin büyük ölçüde desteklendiği belirlenmiştir.

Keywords

Artificial intelligence

Online travel responses

Service quality

Satisfaction

Corporate reputation

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

Abstract

This study examines the mediating role of corporate reputation in the effect of tourists' perceived service quality of travel responses provided by artificial intelligence-based chatbots on satisfaction. Service quality was assessed through accessibility, ubiquity, response accuracy, personalization, ease of use, self-learning, and empathy. Data were collected through an online survey from 241 participants who had used AI-based chatbots in online travel decisions within the previous year. The measurement and structural models were tested using PLS-SEM in SmartPLS 4. The findings indicate that perceived service quality has significant and strong effects on both corporate reputation and satisfaction. Corporate reputation was also found to partially mediate the relationship between service quality and satisfaction. The model explained 69.9% of the variance in satisfaction and 59.4% in corporate reputation. The results show that accurate, personalized, and reliable chatbot responses strengthen corporate reputation and increase tourist satisfaction, offering theoretical and managerial implications for tourism businesses.

** Sorumlu Yazar*

E-posta: gaye.yuksel@nevsehir.edu.tr (G. Deniz)

*** Bu çalışma, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi İhtisaslaşma Koordinatörlüğü tarafından BKP23-4 proje numarasıyla desteklenen eDataLabHQ.com projesi kapsamında hazırlanmıştır.*

DOI: 10.63556/jotags.2026.1863