

Konaklama İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Davranışsal Niyetlere Etkisinde Algilanan Otel İmajının Aracılık Rolü (Mediation Role of Hotel Image Perceived in the Effect of Service Quality in Behavioral Intention in Hospitality Management)

Serdar ÇÖP^a Nihal TÜRKÖĞLU ÖNDER^b

^a İstanbul Gelişim Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü, İstanbul, Türkiye. scop@gelisim.edu.tr

^b İstanbul Gelişim Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, Türkiye. nihalturkoglu@gmail.com.tr

MAKALE BİLGİSİ	ÖZET
Anahtar Kelimeler: Otel İşletmeciliği Algilanan Hizmet Kalitesi Davranışsal Niyetler Algilanan Otel İmajı Gönderilme Tarihi 6 Temmuz 2020 Revizyon Tarihi 12 Eylül 2020 Kabul Tarihi 20 Eylül 2020 Makale Kategorisi: Araştırma Makalesi	Amaç – Küreselleşmeyle birlikte turizm sektöründe hızla artan büyüme ve rekabet ortamı içerisinde, turizm işletmeleri açısından hizmet kalitesi, imaj ve davranışsal niyet kavramları önemli hale gelmiştir. Bu çalışmanın amacı konaklama işletmelerinde iç müşterilerin algıladığı hizmet kalitesinin davranışsal niyetlerine etkisinde, otel imajının aracılık rolünü tespit etmektir. Yöntem – Araştırmanın evrenini İstanbul ilinde faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı 111 otel işletmesi oluşturmaktadır. Tesadüfi örnekleme göre yapılan anketler toplamında 270 anket değerlendirilmeye alınmıştır. Araştırmada Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1988) tarafından oluşturulan algılanan hizmet kalitesi ölçeği (SERVQUAL), Kayaman ve Araslı (2007) tarafından uyarlandığı şekilde kullanılmıştır. Ayrıca Clemes, Wu, Hu ve Gan'ın (2009) çalışmasındaki davranışsal niyetler ölçeği ve Lee'nin (2003) çalışmasındaki algılanan otel imajı ölçeğinden yararlanılmıştır. Araştırmaya dahil edilen katılımcıların, hizmet kalitesi, davranışsal niyetler ve otel imajı algısı ile bireysel özellikler ve çalışılan pozisyon arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek için "ANOVA", "t-testi", farklılığın hangi gruplar arasında gerçekleştiğini görmek için "Tukey testi", hizmet kalitesinin davranışsal niyetler üzerindeki etkisinde otel imajının aracılık rolünü ortaya koymak için hiyerarşik regresyon analizi yapılmıştır. Bulgular – Elde edilen sonuçlar çerçevesinde hizmet kalitesinin davranışsal niyetler üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisinin bulunduğu, hizmet kalitesi algısı ile otel imajı arasında ise anlamlı bir etkileşimin varlığı tespit edilmiştir. Bunun yanında otel imajı aracı değişkeni ile davranışsal niyetler bağımlı değişkeni arasındaki etki anlamlı olarak saptanmıştır. Ayrıca elde edilen bulgular sonucunda araştırmacının amacı olan hizmet kalitesinin davranışsal niyetlere etkisinde otel imajının aracılık rolü ortaya konulmuştur. Tartışma – Konaklama işletmeleri işletmeye rekabet üstünlüğü sağlayacağı düşünülen, çalışanların hizmet kalitesi algısı, davranışsal niyetler algısı ve otel imajı algısı önemsenmelidir.
ARTICLE INFO	ABSTRACT
Keywords: Hospitality Management Perceived Service Quality Behavioral Intentions Perceived Hotel image Received 6 July 2020 Revised 12 September 2020 Accepted 20 September 2020 Article Classification: Research Article	Purpose – Associated with the globalization, the concepts of service quality, image, behavioral intentions have become important for the tourism enterprises in the environment of rapidly growing and competitive in the tourism sector. Within this scope, the study aimed to determine the mediating role of the perceived hotel image in the effect of the perceived service quality of the employees in the accommodation establishments on their behavioral intentions. Design/methodology/approach – The research population consists of a hundred and eleven 4 or 5 stars hotel establishments operating in Istanbul. A total of 270 questionnaires were evaluated in the surveys conducted according to random sampling. In the study, the perceived service quality scale (SERVQUAL) which was used by Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1988) was used as adapted by Kayaman and Araslı (2007). In addition, behavioral intentions scale in the study of Clemes, Wu – Hu and Gan (2009) and the perceived hotel image scale in Lee's (2003) study were used. "ANOVA, t-test" was carried out to determine whether there is a significant difference between the quality of service, behavioral intentions and hotel image perception of the participants included in the research and individual characteristics and the position studied, "Turkey Test" was carried out to see between which groups the difference occurred. Hierarchical regression analysis was

Önerilen Atf/ Suggested Citation

Çöp, S., Türkoğlu Önder, N. (2020). Konaklama İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Davranışsal Niyetlere Etkisinde Algilanan Otel İmajının Aracılık Rolü, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12 (3), 3170-3186.

conducted to reveal the mediating role of the hotel image in the effect of service quality on behavioral intentions, which is the main purpose of the research.

Findings – Within the framework of the obtained results, it was determined that service quality has a statistically significant effect on behavioral intentions, and there is a significant interactions between service quality perception and hotel image. In addition to this, the effect between the hotel image tool parameter and the behavioral intentions dependent parameter was found to be significant. Moreover, as a result of obtained findings, the mediating role of the hotel image in the effect of service quality, which is the aim of the research, on behavioral intentions was revealed.

Discussion – Employees' perception of service quality, behavioral intentions and hotel image perception, which are thought to provide a competitive advantage to the accommodation business, should be taken into consideration.

GİRİŞ

Küreselleşmenin etkisiyle rekabetin hızla arttığı hizmet sektöründe, işletmelerin başarıyı yakalayabilmesi için müşterilerine karşı değer yaratması gerekmektedir. İnsanların yaşam tarzlarında meydana gelen değişme, çalışma koşullarındaki iyileşme ve yaşam standartlarında ortaya çıkan yükselme, müşterilerin beklentilerinde farklılaşmalara neden olmaktadır. Bunun sonucunda, “hizmet kalitesi” kavramı sektörde yer alan organizasyonların üzerinde önemle durması gereken bir konu olmuştur. Bununla birlikte içinde yaşanılan toplumun önemli bir parçası olan işletmelerin toplumun gözünde iyi bir imaja sahip olmaları ve toplumun desteğini kazanmaları çok önemli bir hale gelmiştir (Çabuk vd., 2013: 96).

Davranışsal niyetler kavramı müşterilerin satın almış oldukları ürüne veya hizmete ya da ürünün nihai kullanıcılarına ulaştırılmasını sağlayan işletmeye yönelik geri bildirimle ilişkin tutumlar olarak ortaya çıkmaktadır (Sarışık, 2015:29). Bireyin davranışta bulunma niyeti ile gösterdiği performans arasında olumlu bir ilişki bulunmaktadır (Ajzen, 1991:183; Baş ve Artuğer, 2018:761).

Turizm sektörü Türkiye'deki önemli sektörlerinden biridir. Turizm; “tatil, dinlenme, eğlenme, gezme ve görme amacıyla sürekli yaşanılan yer dışına seyahat gerçekleştirme ve bu sürede yapılan geçici konaklama faaliyetidir” (Kozak vd.,1997:2-3). Teknolojide yaşanan gelişmeler ve küreselleşme, hizmet endüstrisinde önemli bir yere sahip olan turizm sektöründe de etkisini göstermiştir. Turizm sektörünün en önemli öğelerinden olan konaklama işletmelerinde son zamanlarda gözlenen büyüme ve giderek artan rekabet ortamı, yeni müşteri kazanmanın yanı sıra mevcut müşterileri de elde tutmayı önemli hale getirmiştir. Tüm bu gelişmeler konaklama işletmelerinde kalitenin artırılması çabasını hızlandırırken aynı hizmeti sunan ve benzer özellikler gösteren bu işletmelerin kalite kavramı dışında belirgin bir imaja sahip olmalarını da gerektirmiştir. Yapılan çalışmalar (Sirgy vd., 1997 ve Lee, 2003) neticesinde otel imajı bileşenleri olan kurumsal kimlik, fiziki yapının yeterliliği ile çalışanların ve sunulan hizmetlerin kalitesinin müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerinde önemli derecede etkili olduğu ortaya konulmuştur (LeBlanc ve Nguyen, 1996:37; Lee, 2003:424).

Literatür incelendiğinde konaklama işletmelerinde hizmet kalitesi, davranışsal niyetler ve otel imajı kavramlarının daha çok dış müşteriler açısından ele alındığına rastlanmaktadır. Çabuk vd., (2013), Timur (2015), Sarışık (2014), İlban vd., (2016), Silik ve Ünlüöner, (2018) tarafından yapılan çalışmalarda dış müşterilerin hizmet kalitesi algısı, davranışsal niyetler ve algılanan otel imajının incelendiği görülmektedir. Bunun yanında iç müşteriler olarak değerlendirilen çalışanlar açısından bu kavramların ele alındığı araştırmaların daha az olduğu görülmektedir. Bu nedenle hizmet sunumunda rol alan, müşterilerle etkileşim halinde bulunan çalışanların hizmet kalitesi, davranışsal niyetler ve otel imajı algılarının incelenmesinin önemli olduğu düşünülmektedir. Bu noktadan hareketle çalışmada konaklama işletmelerinde çalışanlar (işgörenler ve yöneticiler) tarafından algılanan hizmet kalitesinin davranışsal niyetlere etkisinde yine çalışanlar gözünden algılanan otel imajının aracılık rolünün olup olmadığının tespiti amaçlanmıştır. Otel işletmeleri için sunulan hizmetlere ilişkin beklentilerin artması, deneyimlerin zenginleşmesi, satın alma davranışlarının teknolojinin gelişmesi ile farklılıklar göstermesi, imaj ve marka odaklı rekabetin artması gibi hususlar bu çalışmanın önemini ortaya koymaktadır.

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Algılanan Hizmet Kalitesi

Hizmet kalitesi kavramı ilk olarak 1960'lı yıllarda ortaya çıkmıştır (Godfrey, 1999:26). 1980'li ve 1990'lı yıllar hizmet kalitesinin öneminin daha çok vurgulandığı, özellikle imalat sektöründe ürün kalitesinin hizmetleri de içerecek şekilde tanımlandığı bir dönemdir. Bu dönemde özellikle Parasuraman vd., (1985), Cronin ve Taylor (1992) tarafından hizmete ilişkin yapılan araştırmalar ön plana çıkmaktadır. Yapılan çalışmalar neticesinde hizmet kalitesine ilişkin teorik bilgileri ampirik çalışmalarla destekleyerek modeller geliştirilmiştir. Bu çalışmalar daha sonraki yıllarda hizmet kalitesine ilişkin çalışmalarda kavramsal ve teorik bilgiler açısından araştırmacılara yararlı olmuştur (Prakash ve Mohanty, 2011:2).

Hizmet kalitesine ilişkin literatürde birçok farklı şekilde tanımlama yapıldığı görülmektedir. Parasuraman vd., (1985) hizmet kalitesini; “müşterilerin, hizmet alguları ve beklentileri arasındaki farkın derecesi ve yönü” olarak tanımlamıştır. Zeithaml vd., (1990) hizmet kalitesini “müşterilerin beklentileri veya arzuları ile onların alguları arasındaki tutarsızlık derecesi” olarak ifade etmiştir. Grönroos (1990) tarafından yapılan hizmet kalitesi tanımı ise “tüketici algılarında oluşan değerlendirme sürecinin bir sonucudur” şeklindedir (Grönroos, 1984:36, Parasuraman vd., 1985:45; Zeithaml vd., 1990:16).

Parasuraman vd., (1985) tarafından hizmet kalitesine yönelik üç ortak nokta ifade edilmiştir. Bunlar;

- Tüketiciler açısından hizmetin kalitesini değerlendirmek mamul kalitesini değerlendirmekten daha zordur.
- Tüketicilerin hizmet kalitesi algısı, gerçekleşen hizmet performansı ile beklentilerinin karşılaştırılmasının bir sonucudur.
- Kaliteye yönelik değerlendirme sadece hizmet çıktısına bakılarak değil, hizmet sunum sürecinin de değerlendirilmesini kapsamaktadır (Parasuraman vd., 1985:53; İlban vd.,2016:183).

Bu tanımlamalardan yola çıkarak hizmet kalitesi kavramı, müşterinin hizmete karşı tutumu olarak değerlendirilmektedir. Tutuma dayalı kavramsallaştırma sadece hizmetin öznelilikleri üzerindeki performansının değerlendirilmesidir (Cronin ve Taylor, 1992:55). Dolayısıyla hizmetlerin müşterilerin beklentilerini ne derece karşıladığı önemlidir. Bu nedenle literatüre bakıldığında “hizmet kalitesi” kavramı yerine “algılanan hizmet kalitesi” kavramının kullanıldığı görülmektedir.

Zeithaml vd. (1996) tarafından “algılanan hizmet kalitesi; verilen hizmetin eksik veya fazlalığına ilişkin müşterilerde oluşan genel izlenimler” şeklinde ifade edilmektedir. Bununla birlikte müşterilerin hizmet kalitesi algısı, işletmelerin rekabet gücü ve düzeylerini etkileyen önemli bir unsurdur. Bu sebeple hizmet kalitesi, müşteri algılarının oluşmasında en önemli faktördür (Zeithaml vd., 1996:33).

Parasuraman vd. (1985) tarafından beklenen hizmetin algılanan hizmetten daha büyük olması durumunda kalite algısının tatmin edici olmadığı; beklenen hizmetin algılanan hizmete eşit olduğu durumlarda algılanan hizmet kalitesinin tatmin edici olduğu; beklenen hizmetin algılanan hizmetten küçük olduğu durumlarda algılanan kalitenin tatmin edici olduğu ifade edilmiştir.

Hizmet sektöründe müşteriler tarafından pek çok faktör göz önünde bulundurularak kalite değerlendirmekte ve beklenen hizmet ile sunulan hizmet arasında karşılaştırma yapılmaktadır. Burada önemli olan müşteriler tarafından hizmet kalitesi algısının yüksek olarak değerlendirilmesidir. Bu açıdan beklenen kalite ile algılanan kalite arasında negatif bir fark olması algılanan hizmet kalitesinde olumsuzluğu, beklenen kalite ile algılanan kalite arasında pozitif bir fark olması ise algılanan hizmet kalitesindeki olumlu durumu ifade etmektedir (Organ ve Soydaş, 2012:66).

Hizmet işletmelerinin, müşteri beklentilerini anlayabilmeleri ve müşterilerin kendilerini nasıl değerlendirdiğini öğrenmeleri için verdikleri hizmetin kalitesini ölçmeleri bir zorunluluktur (Yılmaz vd., 2007:300). Ancak hizmetin soyut, dayanıksız ve değişken özellikte olması nedeniyle hizmet kalitesini ölçmek oldukça zordur (Banar ve Ekergil, 2010:43; Yılmaz vd., 2007:300). Hizmet kalitesini ölçmek amacıyla GAP modeli, SERVQUAL, SERVPERF, Grönroos modeli, veri zarflama analizi gibi çeşitli araçlar bulunmaktadır (Hotamışlı ve Eleren, 2011:222). SERVQUAL ölçeği hizmet kalitesini ölçmek için en sık kullanılan ölçektir (Filiz, 2009:76).

SERVQUAL ölçeği beklenen hizmet kalitesi ile gerçekleşen performans arasındaki farktan yola çıkılarak belirlenmiştir. SERVQUAL ölçeğinin hizmet kalitesini belirlemek üzere bir çok çalışmada kullanıldığı görülmektedir (İlban vd., 2016:182; Akbaba ve Kılınç, 2001:166-167). Konaklama işletmelerinde Kement vd. (2019), Fettahlıoğlu (2016), Eleren (2007) tarafından yürütülen çalışmalarda da SERVQUAL ölçeğinden faydalanılması söz konusudur.

Parasuraman vd., (1990) genel olarak hizmet sağlayan organizasyonlarda hizmet kalitesini ölçerken kaliteyi 5 boyutta ele almıştır. Organizasyonlar tarafından hizmet sunumunda yararlanılan araç, gereç, üniformalar vb. fiziksel unsurlar fiziksel boyutu, üstlenilen hizmetin gerçekleştirilmesi güvenilirlik boyutunu, hizmet sunumunun kısa sürede gerçekleştirilmesi heveslilik boyutunu, işgörenlerin bilgi düzeyleri ve müşterilere karşı davranışlarında nezaketli olmaları güven boyutunu ve işgörenler ile müşteriler arasında olumlu ilişkiler geliştirilebilmesi ile kendilerini müşterilerin yerine koyabilmeleri ise empati boyutunu oluşturmaktadır (Zeithaml vd., 1990:176).

Hizmet kalitesini değerlendirmek için Parasurman vd., (1985) tarafından yapılan çalışmada hizmet kalitesinin ölçülmesinde müşterilere odaklanılarak müşteri merkezli değerlendirme yapmanın doğru bir bakış açısı olduğu ifade edilmektedir. Fakat hizmet kalitesinin etkin olarak ölçülebilmesi için başta işgörenler olmak üzere hizmet sunanların fikirlerinin ve değerlendirmelerinin hizmet alanların ki kadar önemli olduğu ortaya konulmuştur (Nakip vd., 2006:377). Devabakan ve Arısan, (2016), Hoffman ve Ingram (1992) tarafından yapılan çalışmada, hizmet kalitesi açısından işgören ve müşteri arasındaki iletişim ve etkileşimin son derece önemli olduğu vurgulanmıştır. Böylelikle işletmelerin hizmet kalitesi konusunda çalışanların bakış açısına da yoğunlaşması gerektiği önerilmiştir (Giritlioğlu, 2013:331-332). Devabakan ve Arısan, (2016), tarafından yapılan çalışmada, hizmet sektöründe yer alan sağlık işletmelerinde çalışanların sunulan hizmetlere yönelik kalite algısının ortaya konulmasının, sunulan hizmetlerin kalitesinin tekrar gözden geçirmesi ve düzeltici önlemlerin alınması açısından işletme yöneticilerine önemli ipuçları sağlayacağı ortaya konulmuştur. Ayrıca Tsang ve Qu (2000) ve Coyle ve Dale (1993), tarafından yapılan çalışmalarda konaklama işletmelerinde çalışanların ve müşterilerin hizmet kalitesi algısının karşılaştırılarak değerlendirildiği görülmektedir.

İç müşteriler bir işletme içindeki tüm çalışanlar olarak kabul edilmektedir. Ayrıca işletme içerisinde her çalışanın aynı zamanda diğer çalışanların tedarikçisi ve müşterisi olduğu belirtilmektedir. Wieseke vd. (2009), Ene (2013) tarafından yapılan çalışmalar neticesinde iç müşterilerin işletmenin dış müşterileri üzerinde çok önemli etkiye sahip oldukları, müşteri memnuniyeti ve bağlılıklarında önemli rol oynadıkları ortaya konulmuştur (Uygun vd., 2013:134, Demirel ve Güner, 2015:3; Bouranta vd., 2005:349; Mohr-Jackson, 1991:457).Konaklama işletmelerinde hizmet sunumlarının çoğu işgörenler tarafından gerçekleştirildiği için hizmet kalitesinin yüksek olması çalışanların verimlilikleri ve memnuniyeti ile doğru orantılı olarak değerlendirilmektedir. Bu nedenle otel işletmelerinde işgörelere yapılacak yatırımların onların memnuniyetlerini artırmaya yönelik olması hizmet kalitesinin artmasına ve bununla birlikte işletmenin karlılığına da olumlu katkı sağlayacağı ifade edilmektedir (Davras ve Bilgiç, 2019:1094).

Son yıllarda önemi giderek artan konaklama işletmeleri, hizmet sektörü içerisinde önemli bir yere sahiptir. Algılanan hizmet kalitesinin olumlu ve yüksek olması hizmet sektörü açısından giderek önemini artırmaktadır. Bununla birlikte turizm sektöründe önemli çekim unsurları bulunan destinasyonlarda hem olumlu imaj algısına hem de sürdürülebilir bir destinasyona sahip olabilmek için sunulan hizmetlerin kalite algısının yüksek olması önemlidir (Öztürk ve Şahbaz, 2019:2964). Küreselleşmeyle birlikte ulaşım ve iletişim araçlarının gelişmesi dünya üzerinde kitlelerin hareketini artırmış, bu durum ülke ekonomilerinin turizmden elde ettikleri gelirlerin artmasına sebep olmuştur. Turizm sektöründe sadece yatırım yapmak suretiyle gelişme sağlanamaz. Aynı zamanda sektörde uzmanlaşmanın, eğitimin ve müşteri memnuniyetinin yer aldığı kalite yönetim sistemlerinin geliştirilmesi ve uygulanması da gerekmektedir. Ayrıca hizmet kalitesinin ölçülerek buna bağlı gerçekleştirilen yapılanma, planlama ve eğitim faaliyetlerine ihtiyaç duyulmaktadır (Eleren, 2009:396).

Müşteri memnuniyeti, müşterinin işletmeye tekrar geleceğinin bir göstergesi olarak kabul edilmektedir. İşletmeden memnun olarak ayrılan bir müşterinin işletmeye tekrar geleceğine ilişkin bir kesinlik bulunmamasına karşın, işletmeden memnun kalmadan işletmeden ayrılan bir müşterinin işletmeye tekrar gelmeyeceği kesindir (Kozak, 1996:52; Öztürk ve Seyhan, 2005:171). Müşterilere hizmet sunarken kurulan olumlu ilişkiler, oluşturulan güven ve kendini özel hissetme duygusu müşterinin işletmeye sadakatini ve

dolayısıyla hizmeti tekrar satın alma kararını sağlayabilecektir (Arlı, 2013:62). Konaklama işletmelerinde müşterinin memnun olarak işletmeden ayrılması, işletmelere finansman ve pazarlama maliyetleri açısından üstünlük sağlayabilecektir. Bu noktadan yola çıkarak hizmet kalitesinin ölçümünün tüm işletmeler tarafından dikkate alınması ve gerçekleştirilmesini sağlamak amacıyla "SERVQUAL" gibi hizmet kalitesi ölçüm modelleri geliştirilmiştir. SERVQUAL modeli sadece turizm sektöründe değil birçok hizmet sektöründe de kullanılmaktadır (İlban vd., 2016:182).

Araştırmalarda kullanıldığı ilk dönemlerde tüm hizmet türlerinde hizmet kalitesini değerlendirirken birbirine çok yakın ölçütler kullandıkları için bütün hizmet işletmelerinde uygulanabilecek standart bir ölçek olarak kabul edilmiştir. Fakat daha sonraları hizmet sektörünün çeşitli alanlarında gerçekleştirilen çalışmalarda SERVQUAL ölçeğine yönelik eleştiriler yapılmıştır. Yapılan eleştiriler SERVQUAL ölçeğinin hizmet kalitesinin ölçülmesinde önemli bir araç olmasına rağmen, tüm hizmet işletmelerinin kalitesini ölçmeye yönelik bir ölçek olamayacağı yönündedir. Bu nedenle SERVQUAL ölçeği avantajları ile birlikte dezavantajları da olan bir ölçek olarak değerlendirilmektedir (Ertürk,2017:553) SERVQUAL ölçeği literatürde genel kabul görmüş bir ölçek olması nedeniyle bu çalışmada tercih edilmiştir.

1.2. Davranışsal Niyetler

Ajzen (1991) davranış ve niyet kavramlarından yola çıkarak bugünkü davranışsal niyet kavramının ortaya çıkmasında önemli rol almıştır. Ajzen (1991), planlanmış davranış teorisine dayanan davranışsal niyet kavramını, "bireylerin davranışlarını gerçekleştirme veya gerçekleştirmemesinin kendi irade ve kontrollerinde olmasıdır" şeklinde tanımlamaktadır. Planlanmış davranış teorisi, mantıklı eylem teorisinin bir uzantısıdır. Planlı davranış teorisinin merkezinde bireyin bir davranışı gerçekleştirme niyetinin olup olmadığı bulunmaktadır. Niyetler, bireylerin davranışları gerçekleştirmek için çabalamaya ne ölçüde istekli olduklarının ve ne ölçüde çaba gösterdiklerinin bir göstergesidir. Bireyin davranışta bulunma niyeti ne kadar güçlü ise gösterdiği performans da aynı oranda yüksek olacaktır (Ajzen, 1991:183; Baş ve Artuğer, 2018:761).

Smith vd. (1999) davranışsal niyet kavramını ekonomik ve sosyal davranışlar olmak üzere iki yönden ele alınmıştır. Ekonomik yönden davranışsal niyet; tekrar satın alma, daha fazla ücreti ödemeye razı olma ve firma sadakati gibi işletmeleri parasal açıdan etkileyen tüketici davranışları olarak değerlendirilmektedir. Sosyal davranışlar yönünden bakıldığında da mevcut ve potansiyel müşterileri olumlu veya olumsuz olarak etkileyen şikayet ve sözel iletişim gibi tutumlar olarak ifade edilmektedir (Lyon ve Powers, 2004:115; Varinli ve Çakır, 2004:36). Lin ve Hsieh (2005) ise davranışsal niyeti, tüketicilerin işletmeden hizmet almayı sürdürecekleri veya işletmeyi terk edecekleri bir gösterge olarak değerlendirmektedir (Akkılıç ve Varol, 2016:18).

Literatüre bakıldığında davranışsal niyetler ile ilgili çalışmalarda davranışsal niyetlerin farklı boyutlarda ele alındığı görülmektedir. Cronin vd. (2000) tarafından yapılan çalışmada davranışsal niyetler; "işletmeye sadık kalma, başkalarına olumlu tavsiyelerde bulunma, işletmeye daha fazla para harcama" gibi üç boyutta incelenmiştir. Bush vd. (2004) ise, davranışsal niyetleri; "şikayet davranışı, olumlu duyurum ve marka sadakati" olmak üzere üç boyutta ele almıştır. Fakat davranışsal niyetlere ilişkin Chen (2008), Varki ve Colgate (2001) tarafından yapılan çalışmalarda davranışsal niyetlerin tekrar tercih etme ve başkalarına tavsiye etme olarak iki boyutta ele alındığı görülmektedir (Chen, 2008 ; Varki ve Colgate, 2001; Bush vd., 2004; Akkılıç vd., 2014).

Konaklama işletmelerinde en önemli hizmet sağlayıcılar işgörenlerdir. Bu nedenle hizmet kalitesini arttırmada ve müşteri tatminini sağlamada işgörenlerin müşteriye karşı sergilediği tutum ve davranışları ile iletişim ve etkileşimi oldukça önem arz etmektedir (Avcı ve Sayılır, 2006:133). Öte yandan işletmelerde sunulan hizmetin iç müşteriler ve dış müşteriler tarafından nasıl algılandığı önemlidir. Bir işletmede iç ve dış müşterilerce hizmetin algılanmasına ilişkin farklılık söz konusu olabilir. Bu farklılığın nereden kaynaklandığının belirlenmesi, hizmet kalitesinin artırılması için öncelikle üzerinde durulması gereken hususları ortaya koyacaktır (Brady vd.,2002:17).

Konaklama işletmelerinde hizmet alan müşterilerin tekrar işletmeye gelmelerini sağlamak zor bir süreçtir. Dış müşterinin hizmet aldığı konaklama işletmesini tekrar tercih etmesi ve işletmeyi başkalarına tavsiye etmesi davranışı dış müşteri memnuniyeti olarak değerlendirilmektedir (Han ve Back, 2007:6-7). Bu süreçte hizmetlerin soyut olması, üretildiği anda tüketilmesi özelliği ve çalışanların üretime aktif olarak katılması

nedeniyle işletmelerin müşteri memnuniyetini sağlamaları iç müşterilerin yani çalışanların da memnuniyetlerini gerektirmektedir (Şirin ve Aksu, 2016:532-533). Çünkü dış müşterilerin memnuniyeti, iç müşterilerin memnuniyetinden geçmektedir (Bulut, 2011:392).

1.3. Algılanan Otel İmajı

Fransızca kökenli olup Türkçe karşılığı "imge" olan imaj; Türk Dil Kurumu tarafından "zihinde tasarlanan ve gerçekleşmesi özlenen şey, hayal" olarak tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu Sözlüğü, 2020).

Literatüre bakıldığında imaj ve kurumsal imaj kavramlarına ilişkin çok sayıda tanım bulunmaktadır. Çetin ve Tekiner (2015) tarafından kurumlar açısından imaj kavramı; "bir kurumun aynı faaliyette bulunan kurumlardan ayrılmasına sebep olan ve farklılıklarını ortaya çıkaran unsur" şeklinde tanımlanmaktadır (Çetin ve Tekiner; 2015:419). Kurumsal imaj ise "kamuoyunun zihninde organizasyona yönelik oluşan tecrübe, inanç, duygu, bilgi ve izlenimlerin tamamıdır" (Nguyen ve Leblanc, 2002:243; Sabuncuoğlu, 2004:66; Karakoç ve Bolat, 2005:206-207). Başka bir tanıma göre "işletmenin iletişim halinde olduğu kişilerin algıları sonucunda ortaya çıkan olumlu ya da olumsuz düşüncelerdir" (Ayhan ve Karatepe, 2000:176).

Hizmet sektöründe faaliyet gösteren konaklama işletmelerinde müşterilerin diğer sektörlerdeki gibi hizmeti satın almadan önce deneme veya test etme şansı bulunmamaktadır (Bahar ve Kozak, 2005:146). Ayrıca otel işletmeleri sunmuş oldukları ürün ve hizmetleri müşterilerin ayağına götüremezler, müşteriler hizmeti almak için hizmetin verildiği yere gider. Böylece otel müşterisinin yaşayacağı tecrübe, müşterinin zihninde otel imajının oluşmasına neden olmaktadır (Durna ve Dedeoğlu, 2013:32). Bu sebeple müşterilerin bir konaklama işletmesini ziyaret etme ve o işletmeden hizmet satın alma kararı vermelerinde, müşterilerin zihinlerinde ortaya çıkan imajın etkisi bulunmaktadır (Gray ve Balmer, 1998:698; Nguyen, 2006:228).

Hizmet sektörüne yönelik yapılan son çalışmalar, farklı hizmet sektörlerinde kurumsal imaj ve itibarın müşteri sadakatinin önemli belirleyicisi olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca otel imajının ise müşteri sadakatini etkileyen müşteri memnuniyetinin öncüsü olduğu sonucuna varılmıştır (Lai, 2019:111). Hizmetlerin kaliteli olarak algılanmasında, hizmet sunucu ile hizmeti alan müşteri arasındaki etkileşimin ve kurmuş oldukları uyumlu iletişimin rolü çok büyüktür. Satıcı ve alıcı arasındaki bu bağlantının sağlanmasında, işletmenin işgörenleri önemli rol oynarlar. İşgörenler, hizmetin müşteriye ulaştırılması esnasında işletmenin fiziksel unsurları ile hizmetin yapısına ilişkin bilgiler vermektedir. Ayrıca, işgörenler giyimleri, kişisel görünüşleri, tutum ve davranışlarıyla müşterilerin hizmet algılarını etkilemektedir (Öztürk, 2002:21).

İşletme imajı oluşturabilme sürecinde fiziksel unsurların görünümü, reklam, medya, çıkar grupları ve halkla ilişkiler, sponsorluk, müşterilerle ilişkiler, çeşitli organizasyon faaliyetleri önemli rol oynamaktadır (İbicioğlu ve Avcı, 2003:30; Rittichainuwat Qu ve Brown, 2001:84). Aynı hizmeti sunan işletmeler için bu rekabetçi ortamda müşterilerin zihninde otel imajının oluşmasına, işletmeye daha fazla değer kazandırılması ve hizmet kalitesinin geliştirilmesi gibi faktörler katkı sağlar (Kandampully ve Suhartanto, 2000:346-347). Bir işletmeye güçlü bir "işletme imajı" kazandırabilmek için iyi bir imaj yönetimine ihtiyaç duyulmaktadır. Bu kapsamda işletmelerin başarıya ulaşmaları için ürün, marka, şirket, sektör, ülke veya kullanıcı imajlarını birlikte ele almaları ve yönetmeleri gerekmektedir (Çerik ve Erkmen, 2006:29-30).

Emek yoğun işletme olan konaklama işletmelerinde ağırlıklı olarak hizmet üretilmesi nedeniyle kurumsal imajın oluşturulmasında işletmenin en üst kademe yöneticisinden, en alt kademe işgörenine kadar tüm çalışanların tutum ve davranışlarının önemli etkileri bulunmaktadır. Ayrıca müşterilerle yüz yüze yakın ilişkilerde bulunan işgörenler kurumu temsil etmekte ve kurum imajını hedef kitleye olumlu veya olumsuz olarak yansıtmaktadır (Karakoç ve Bolat., 2005:209).

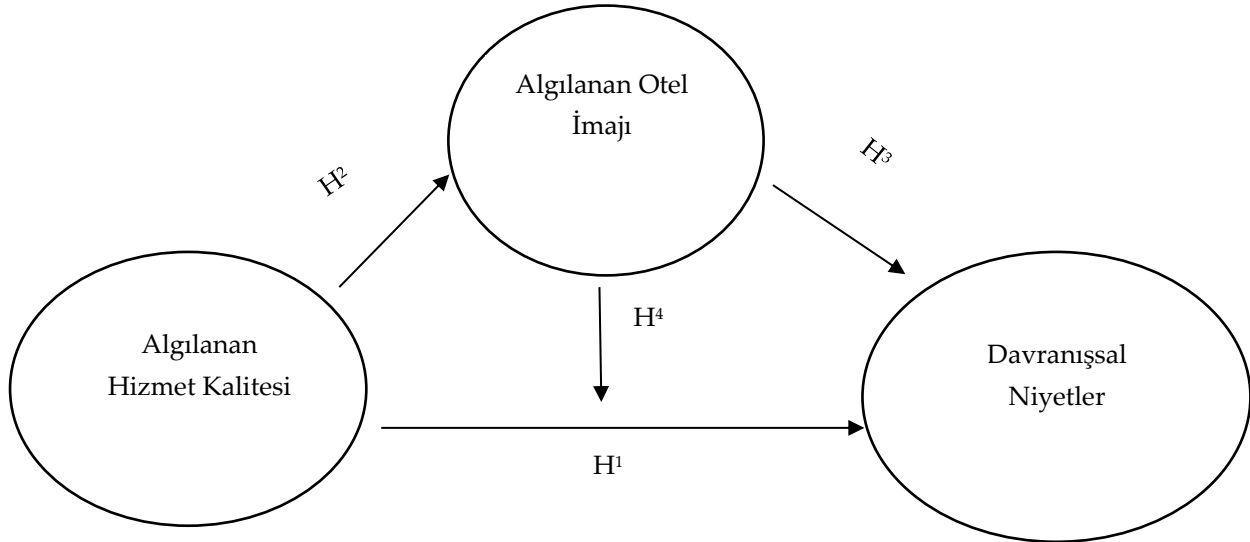
Literatürde başta işgörenler olmak üzere çalışanların işletmenin kurum imajına etkisini inceleyen çalışmalara (Nguyen ve LeBlanc, 2002; Nguyen, 2006; Karakoç ve Bolat, 2005) rastlanmaktadır. Nguyen ve LeBlanc (2002) tarafından sigorta ve otel işletmelerinde yapılan araştırmada, çevresel faktörler ile çalışanların işletme imajı üzerindeki etkisi incelenmiştir. Çalışmadan elde edilen bulgulara göre, hem sigorta hem de otel işletmelerinde çalışanlar, çevresel faktörlere göre imaj için daha belirleyici bir unsur konumunda olduğu ifade edilmiştir. Ayrıca Nguyen (2006) tarafından otel işletmeleri ve seyahat acenta müşterileri üzerine yapılan araştırmada, hizmet sunanlar ile müşterilerin işletme imajı üzerindeki etkisi incelenmiş ve hem otel işletmeleri hem de seyahat acentalarında müşterilerin ve çalışanlarının işletme imajını olumlu etkilediği sonucu ortaya çıkmıştır

(Durna ve Dedeoğlu., 2013:35). Ayrıca Karakoç ve Bolat (2005) tarafından yapılan çalışmada “otel işletmelerinde işgörenlerdeki kurumsal imaj algısının halkla ilişkiler uygulamalarıyla olan ilişkisi ve hedef kitleye yansıyan etkisi” incelenmiştir. Çalışmadan elde edilen bulgular sonucunda otellerdeki işgörenlerin kurum imajı algısının hedef kitleyle olan ilişkilerini etkilediği tespit edilmiştir. Ayrıca işgörenlerin iş ilişkileri esnasında hedef kitleye bu durumun yansıdığı hatta hedef kitlede işletme ile ilgili olumsuz bir kurum imajı oluşturabileceği sonucuna varılmıştır (Karakoç ve Bolat, 2005:228).

Yoğun rekabet ortamında hizmet sunan konaklama işletmelerinin rekabet üstünlüğü elde etmeleri için işletme çalışanlarına önemli görevler düşmektedir. İşletmede iç müşteri olan işgören ve yöneticilerin öncelikle kendi bakış açılarıyla işletmenin hizmet kalitesini değerlendirmesi gerekmektedir. Öte yandan işletmenin iç müşterilerinin elde etmiş olduğu hizmet kalitesi algısı neticesinde, işletmeyi çevresindeki insanlara tavsiye etmesi, potansiyel bir müşteri olarak işletmeyi tekrar tercih etme niyeti geliştirmesi önemlidir. Bu durumun iç müşterilerin iletişim halinde bulunduğu dış müşterilere karşı tutum ve davranışlarına yansıtacağı düşünülmektedir. Bu noktadan hareketle bu çalışmada, iç müşterilerinin işletmeye yönelik hizmet kalitesi algısının, işletmenin iç müşterilerinde gelişen davranışsal niyet algılarına (tekrar tercih etme, tavsiye etme) etkisini incelenmiştir.

2. YÖNTEM

2.1. Araştırma Modeli ve Hipotezler



Şekil 1: Araştırma modeli

Hipotez H₁: Algılanan hizmet kalitesi davranışsal niyetleri etkiler.

Hipotez H₂: Algılanan hizmet kalitesi algılanan otel imajını etkiler.

Hipotez H₃: Algılanan otel imajı davranışsal niyetleri etkiler.

Hipotez H₄: Algılanan hizmet kalitesinin davranışsal niyetler üzerine etkisinde algılanan otel imajının aracılık rolü vardır.

2.2. Araştırmanın Evreni

Araştırma İstanbul ilinde faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde Ocak-Mayıs 2020 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. İstanbul ilinde T.C. Turizm Bakanlığı verilerine göre 4 yıldızlı 75 adet, 5 yıldızlı 36 adet otel bulunmaktadır. Çalışma Evreni temsil etmesi için örneklem belirlemesi yapılmamıştır. Çünkü toplamda 111 otelin tamamına oluşturulan anketler internet yoluyla ulaştırılmıştır. Otellerden anket dolduranların seçimi rasgele (random) olarak yapılmıştır. Tesadüfi örnekleme göre yapılan anketler toplamında 270 anket değerlendirilmeye alınmıştır.

2.3. Veri Toplama Süreci ve Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Bu araştırmada Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1988) tarafından oluşturulmuş olan algılanan hizmet kalitesi ölçeği (SERVQUAL), Kayaman ve Araslı'nın (2007) uyarlandığı şekliyle kullanılmıştır. Ölçek fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güvence ve empati olmak üzere 5 boyuttan oluşmakta olup toplam 22 soru içermektedir. Davranışsal niyetleri ölçmek için Clemes, Wu, Hu ve Gan'in (2009) çalışmasındaki 4 sorudan oluşan davranışsal niyetler ölçeği ve otel imajını ölçmek için ise Lee'nin (2003) çalışmalarındaki 18 sorudan oluşan algılanan otel imajı ölçeğinden yararlanılmıştır. Ölçeklerin tümünde 5'li likert tipi ölçek kullanılmıştır.

2.4. Verilerin Analizi

Araştırmaya katılanların doldurduğu anket sonuçları istatistik programına girildikten sonra analizler gerçekleştirilmiştir. Öncelikle araştırmaya katılanların demografik özelliklerine ilişkin olarak yüzde frekans analizleri yapılmıştır. Daha sonra algılanan hizmet kalitesi, otel imajı ve davranışsal niyetlerin demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için t testi ve ANOVA Testi yapılmıştır. Araştırmanın temel boyutları olan algılanan hizmet kalitesi, otel imajı ve davranışsal niyetlerin ortalama değerlerine bakılarak yorumlanmıştır. Ardından çalışmanın temel amacı için hiyerarşik regresyon analizi yapılmıştır.

3. BULGULAR

İstanbul ilinde faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde çalışan işgörenlerin anket ifadelerine verdikleri yanıtlara ilişkin yüzde ve frekans değerleri Tablo 1.'de yer almaktadır.

Tablo 1: Araştırmaya katılanların bireysel özelliklerine ilişkin yüzde ve frekans dağılımları

Kişisel Bilgiler		f	%	Kişisel Bilgiler		f	%
Cinsiyet	Kadın	105	38,9	Medeni Durum	Evli	80	29,6
	Erkek	165	61,1		Bekar	190	70,4
Yaş	20 yaş ve altı	30	11,1	Eğitim	İlköğretim	53	19,6
	20-25 yaş	29	10,7		Lise	69	25,6
	26-30 yaş	82	30,4		Ön lisans	87	32,2
	31-35 yaş	54	20,0		Lisans	53	19,6
	36-40 yaş	25	9,3		Lisansüstü	8	3,0
	41-45 yaş	38	14,1				
	46 ve üzeri yaş	12	4,4				

Araştırmaya katılanların demografik özelliklerine göre frekans yüzde dağılımları Tablo 1'de görülmektedir. Araştırmaya katılanların % 61'i erkeklerden, % 39'u kadınlardan; %30'u evlilerden, % 70'i bekarlardan oluşmaktadır. Yaş dağılımlarına bakıldığında en yüksek oran %30,4 ile 26-30 yaş aralığında olanlardan, % 20'si 54 kişi ile 31-35 yaş aralığında olanlardan meydana gelmektedir. Eğitim durumları değerlendirildiğinde en fazla mezuniyet derecesine sahip 87 kişinin % 32'nin karşılık geldiği ön lisans mezuniyet durumudur. Tüm bu demografik özelliklere ilişkin elde edilen bulgulardan, genç, bekar, eğitim seviyesinin çok yüksek olmadığı bir katılımcı grubunun bulunduğu ifade edilebilir.

Tablo 2: Araştırmaya katılanların algılanan hizmet kalitesi, otel imajı ve davranışsal niyetlerine ilişkin ortalama değerler ve standart sapma

	n	\bar{x}	s. s.
Algılanan Hizmet Kalitesi	270	3,46	1,148
Algılanan Otel İmajı	270	3,73	1,005
Davranışsal Niyetler	270	3,58	1,151

Araştırmanın konusuna esas teşkil eden algılanan hizmet kalitesi, algılanan otel imajı ve davranışsal niyet değişkenlerine ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 2’de yer almaktadır. Elde edilen bulgulara göre algılanan hizmet kalitesine ilişkin ortalama değer 3,46; algılanan otel imajına ilişkin ortalama değer 3,73; davranışsal niyetlere ilişkin ortalama değer 3,58 olarak tespit edilmiştir. Bu değerlerin ortanca değer üstünde olduğu ifade edilebilir. Otel imaj algısı diğer değişkenlere göre daha yüksektir.

Tablo 3: Araştırmaya katılanların algılanan hizmet kalitesi, otel imajı ve davranışsal niyetler algısı ile cinsiyet ve medeni durum arasındaki farklılığa ilişkin t-testi sonuçları

		n	\bar{x}	s. s.	t	p
Algılanan Hizmet Kalitesi	Kadın ^a	105	2,80	1,09	-8,217	0,00
	Erkek ^b	165	3,88	0,97		
Algılanan Otel İmajı	Kadın ^a	105	3,12	0,98	-8,676	0,00
	Erkek ^b	165	4,11	0,81		
Davranışsal Niyetler	Kadın ^a	105	2,95	1,07	-7,83	0,00
	Erkek ^b	165	3,98	1,01		
Algılanan Hizmet Kalitesi	Evli ^a	80	4,00	0,88	5,87	0,00
	Bekar ^b	190	3,23	1,17		
Algılanan Otel İmajı	Evli ^a	80	4,10	0,88	4,28	0,00
	Bekar ^b	190	3,57	1,01		
Davranışsal Niyetler	Evli ^a	80	4,13	0,92	5,87	0,00
	Bekar ^b	190	3,35	1,16		

Araştırmaya katılanların hizmet kalitesi, otel imajı ve davranışsal niyet algısının cinsiyete ve medeni duruma göre farklılık gösterip göstermediği bağımsız örneklem t testi ile tablo 3’de yer almaktadır. Hizmet kalitesi, otel imajı ve davranışsal niyetler algısının cinsiyet ve medeni duruma göre anlamlılık seviyesinde farklılaştığı tespit edilmiştir. Hizmet kalitesi, otel imajı ve davranışsal niyetler ile cinsiyet ve medeni durum değişkeni arasında farklılık $p=0,00$ $p<0,05$ olarak belirlenmiş, arkasından ortama değerlere bakılmıştır. Erkeklerin kadınlara göre evlilerinde bekarlara göre algı ortalamalarının daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 4: Araştırmaya katılanların algılanan hizmet kalitesi, otel imajı ve davranışsal niyetleri ile eğitim durumu arasındaki farklılığa ilişkin ANOVA testi sonuçları

		n	\bar{x}	s. s.	F	p	Tukey HSD
Algılanan Hizmet Kalitesi	İlkokul ^a	53	2,241	0,916	56,007	0,00	a-b, a-c, a-d, a-e, b-c, b-d, b-e
	Lise ^b	69	3,016	1,030			
	Ön lisans ^c	87	3,944	0,838			
	Lisans ^d	53	4,293	0,525			
	Lisansüstü ^e	8	4,738	0,451			
Otel İmajı	İlkokul ^a	53	2,855	0,983	40,577	0,00	a-b, a-c, a-d, a-e, b-c, b-d, b-e
	Lise ^b	69	3,256	0,913			
	Ön lisans ^c	87	4,130	0,748			
	Lisans ^d	53	4,402	0,491			

	Lisansüstü ^e	8	4,812	0,376			
Davranışsal Niyetler	İlkokul ^a	53	2,599	1,015	38,600	0,00	a-b, a-c, a-d, a-e, b-c, b-d,
	Lise ^b	69	3,047	1,087			
	Ön lisans ^c	87	4,023	0,916			
	Lisans ^d	53	4,372	0,564			
	Lisansüstü ^e	8	4,718	0,604			

Araştırmaya katılanların hizmet kalitesi, otel imajı ve davranışsal niyetleri ile eğitim durumu arasındaki anlamlı farklılığı belirlemeye yönelik yapılan ANOVA testi sonuçları tablo 4'te yer almaktadır. Elde edilen bulgulara göre hizmet kalitesi, otel imajı ve davranışsal niyetler eğitim durumuna göre $p=0,00$ $p<0,05$ anlamlı bir farklılık oluşturmaktadır. Farklılığın hangi gruplar arasında gerçekleştiğini görmek için yapılan Tukey testi sonuçlarına göre hizmet kalitesi algısı ilkökul mezunları ile lise, önlisans, lisan ve lisanüstü mezunları arasında; lise mezuniyet olanlar ile önlisans, lisans ve lisansüstü mezuniyeti olanlar arasında anlamlı bir farklılık oluşturmaktadır. Otel imajı algısı ile eğitim durumuna bakıldığında farklılığın, ilkökul ile lise, önlisans, lisans ve lisansüstü eğitime sahip olanlar arasında, lise eğitimi almış olanlar ile ön lisans, lisans ve lisansüstü eğitime sahip olanlar arasında gerçekleştiği ifade edilebilir. Davranışsal niyetler ile eğitim durumu arasındaki farklılığa bakıldığında, farklılığın ilkökul eğitimi alanlar ile lise, önlisans, lisans ve lisansüstü eğitim alanlar arasında, lise eğitimi alanlar ile önlisans ve lisans eğitimi alanlar arasında gerçekleştiği ifade edilebilir. Bu farklılıkların hangi ikiliden kaynaklandığını gördükten sonra ortalama değerlere bakılmıştır. Hizmet kalitesi, otel imajı ve davranışsal niyetler algısı için eğitim seviyesi arttıkça ortalama değerlerin arttığı görülmektedir.

Tablo 5: Araştırmaya katılanların algılanan hizmet kalitesi, otel imajı ve davranışsal niyetleri ile yaş arasındaki farklılık ilişkin ANOVA testi sonuçları

	Yaş	n	\bar{x}	s. s.	F	p	Tukey HSD
Algılanan Hizmet Kalitesi	20'den az yaş ^a	30	2,486	1,125	9,353	0,000	a-b, a-c, a-d, a-g c- e, c-d, d-e, d-f
	20-25 yaş ^b	29	3,675	0,836			
	26-30 yaş ^c	82	3,764	1,076			
	31-35 yaş ^d	54	3,858	1,102			
	36-40 yaş ^e	25	2,932	1,122			
	41-45 yaş ^f	38	3,057	1,063			
	46 ve üzeri yaş ^g	12	3,984	0,719			
Otel İmajı	20'den az yaş ^a	30	2,774	0,937	7,262	0,000	a-b, a-c, a-d, a-e, a- f, a-g
	20-25 yaş ^b	29	3,978	0,807			
	26-30 yaş ^c	82	3,916	1,003			
	31-35 yaş ^d	54	3,913	1,103			
	36-40 yaş ^e	25	3,533	0,706			
	41-45 yaş ^f	38	3,602	0,874			
	46 ve üzeri yaş ^g	12	4,245	0,549			
Davranışsal Niyetler	20'den az yaş ^a	30	2,458	1,139	7,477	0,000	a-b, a-c, a-d, a-e, a- f, a-g
	20-25 yaş ^b	29	3,724	1,078			
	26-30 yaş ^c	82	3,771	1,122			
	31-35 yaş ^d	54	3,963	1,187			
	36-40 yaş ^e	25	3,430	0,712			
	41-45 yaş ^f	38	3,421	0,953			
	46 ve üzeri yaş ^g	12	3,895	1,046			

Araştırmaya katılanların yaş değişkenine göre hizmet kalitesi, otel imajı ve davranışsal niyetler algısının farklılaşp farklılaşmadığı ANOVA testi ile Tablo 5'de yer almaktadır. Elde edilen bulgulara göre hizmet kalitesi, otel imajı ve davranışsal niyetler yaşa göre anlamlı ($p=0,00$ $p<0,05$) bir farklılık göstermektedir. Farklılıkların hangi ikiliden kaynaklandığı Tukey testi ile ortaya konulmuştur. Ortalama değerlere bakıldığında en düşük hizmet kalitesi ve otel imajı algısının 20'den az yaşa sahip olanlarda görüldüğü, en yüksek ortalamanın ise 46 yaş ve üzerinde yaşa sahip olanlarda görüldüğü ifade edilebilir. Davranışsal

niyetlere ilişkin algıda ise en düşük değerin 20'den az yaşa sahip olanlarda olduğu, en yüksek değerin ise 31-35 yaş aralığında olanlar da olduğu görülmektedir. Ortalama değerler genel olarak incelendiğinde hizmet kalitesi ve otel imajına ilişkin algının yaşa göre paralel olarak arttığı görülmekte iken davranışsal niyetler algısı aynı şekilde paralel ilerlememektedir.

Tablo 6: Algılanan hizmet kalitesinin davranışsal niyetler üzerine etkisinde otel imajının aracılık rolünün tespitine yönelik hiyerarşik regresyon analizi sonuçları

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	B	St. Hata	β	t	p	R ²
Davranışsal Niyetler	Sabit	0,509	0,104	-	4,884	0,000	0,783
	Algılanan Hizmet Kalitesi	0,887	0,029	0,885	31,062	0,000	
Otel İmajı	Sabit	1,058	0,092	-	11,443	0,000	0,776
	Algılanan Hizmet Kalitesi	0,771	0,025	0,881	30,430	0,000	
Davranışsal Niyetler	Sabit	-0,057	0,112	-	-0,507	0,000	0,832
	Algılanan Hizmet Kalitesi	0,475	0,053	0,473	8,931	0,000	
	Otel İmajı	0,535	0,061	0,467	8,807	0,000	

Araştırmanın temel amacı olan hizmet kalitesinin davranışsal niyetler üzerindeki etkisinde otel imajının aracılık rolü için hiyerarşik regresyon analizi yapılmıştır. Baron ve Kenny (1986) tarafından önerilen hiyerarşik regresyon analizi çerçevesinde öncelikle bağımsız değişkenin, bağımlı değişken üzerindeki etkisine bakılmıştır. Hizmet kalitesinin davranışsal niyetler üzerindeki etkisine bakıldığında ($\beta=0,885$; $t= 31,062$; $p =0,000$) istatistiksel açıdan anlamlı bir etkinin varlığı ortaya konulmuştur. Hizmet kalitesi ile davranışsal niyetler arasındaki belirlilik katsayısı $R^2=0,783$ olarak tespit edilmiştir. Buna göre davranışsal niyetlerin % 78'ini hizmet kalitesi açıklamaktadır. Davranışsal niyetlere ilişkin karar almada hizmet kalitesinin yüksek etkisinin olduğu ifade edilebilir. Diğer bağımlı değişken olan otel imajı üzerinde bağımsız değişken hizmet kalitesinin etkisinin olup olmadığı test edilmiştir. Bu çerçevede hizmet kalitesi algısı ile otel imajı arasında ($\beta=0,881$; $t= 30,430$; $p =0,000$) anlamlı bir etkileşim tespit edilmiştir. Otelin imajında hizmet kalitesi algısının $R^2=0,776$ değerinde belirlilik katsayısı vardır. Buradan otellerin imaj çalışmalarında hizmet kalitesinin çok önemli bir faktör olduğu ifade edilebilir.

Bu iki testten sonra hiyerarşik regresyon analizi için bağımsız değişken olan algılanan hizmet kalitesi ve otel imajının birlikte bağımlı değişken olan davranışsal niyetler üzerindeki etkisine ilişkin regresyon analizi yapılmıştır. Bu analiz ile araştırmanın tüm değişkenleri olan hizmet kalitesi (bağımsız değişken), otel imajı (aracı değişken) ve davranışsal niyetler (bağımsız değişken) analize tabii tutulduğunda, otel imajı aracı değişkeni ile davranışsal niyetler bağımlı değişkeni arasındaki etki anlamlı ($\beta=0,473$, $p<0,00$) olarak tespit edilmiştir. Yapılan analizler çerçevesinde aracılık testine ilişkin son koşul olan otel imajı aracı değişkeni modele dahil olduğunda bağımsız değişken hizmet kalitesinin bağımlı değişken davranışsal niyetler üzerindeki etkisinin ($\beta=0,467$, $p<0,000$) anlamlı olarak artması otel imajının hizmet kalitesi ve davranışsal niyetler üzerinde aracılık etkisini kanıtlamaktadır.

Yapılan regresyon analizinden elde edilen verilerden sonra aracılık etkisi ayrıca sobel testi ile analiz edilmiştir. Sobel testi, bağımlı değişken ile bağımsız değişken arasındaki aracı değişkenin etkisini ortaya koymak için yapılır. Yapılan Sobel test analizinde sonuç değeri $p=0,000$ anlamlı ve Sobel (Z) değeri de 7.481 olarak tespit edilmiştir. Bu değerler çerçevesinde araştırmanın amacı olan hizmet kalitesinin davranışsal niyetlere etkisinde otel imajının aracılık rolü ortaya konulmuştur.

4. SONUÇ VE TARTIŞMA

Araştırmada konaklama işletmelerinde işletmenin iç müşterisi olan çalışanlar açısından algılanan hizmet kalitesinin davranışsal niyetlere etkisinde otel imajının aracılık rolünün bulunup bulunmadığı ortaya

konulmaya çalışılmıştır. Otel işletmelerinin müşterilerin değişen ihtiyaç ve beklentilerine cevap verebilmeleri için sunmuş oldukları hizmetlerin kalitesinin işletmenin çalışanları açısından nasıl algılandığı ve bu algının yine işletmede çalışanları açısından davranışsal niyetlere etkisi değerlendirilmiştir.

Bu çalışmada değişkenler arasındaki ilişki değerlendirilirken katılımcıların cinsiyet, yaş, medeni durum ve eğitim gibi bireysel özellikleri dikkate alınmıştır. Çalışmadan elde edilen bulgulara göre işgörenler açısından hizmet kalitesinin davranışsal niyetler üzerindeki etkisinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkinin varlığı ortaya konulmuştur.

Çalışmada diğer bağımlı değişken olan otel imajı üzerinde bağımsız değişken hizmet kalitesinin etkisinin olup olmadığı test edilmiştir. Bu çerçevede hizmet kalitesi algısı ile otel imajı arasında anlamlı bir etkileşim tespit edilmiştir. Ayrıca otel imajı aracı değişkeni ile davranışsal niyetler bağımlı değişkeni arasındaki etki anlamlı olarak tespit edilmiştir. Bununla birlikte çalışmanın ana amacı olan aracılık testine ilişkin yapılan analizler çerçevesinde otel imajının hizmet kalitesi ve davranışsal niyetler üzerinde aracılık etkisi tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılanların hizmet kalitesi, davranışsal niyetler ve otel imajı algısının cinsiyet, medeni durum ve eğitim seviyesine göre farklılaştığı görülmektedir. Eğitim durumuna bakıldığında hizmet kalitesi, otel imajı ve davranışsal niyetler algısı için eğitim seviyesi arttıkça ortalama değerlerin arttığı görülmektedir. Bu kapsamda hizmet kalitesi, otel imajı algıları ve davranışsal niyetlerini arttırmaya yönelik işletme içi yürütülen faaliyetlerde eğitim seviyeleri göz önünde bulundurularak hareket edilmesi önem arz etmektedir. Elde edilen bulgulara göre hizmet kalitesi, otel imajı ve davranışsal niyetler algısının yaşa göre anlamlı farklılık gösterdiği, hizmet kalitesi ve otel imajına ilişkin algının yaşa göre paralel olarak arttığı görülmekte iken davranışsal niyetler algısının aynı şekilde paralel ilerlemediği görülmektedir. Bunun nedeni zaman zaman insanların rasyonel olmayan davranışlar sergilemesi, bunun turizmde daha çok görülmesinin neden olabileceği düşünülmektedir. Ayrıca bekar ve kadınların hizmet kalitesi ve otel imajı algıları ve davranışsal niyetlerinin geliştirilmesine yönelik faaliyetlere önem verilmesi gerektiği görülmektedir. Bununla birlikte kalite algısını otel işletmelerinde belirleyen iki temel unsur olan fiziksel çevre ve hizmet standartlarının etkisi bulgulara yansımaktadır. Davranışsal durumun temelini oluşturan algısında otel işletmeleri için ortalamanın üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Bu sonucun ortaya çıkmasında çalışmanın 4 ve 5 yıldızlı işletmelerde yapılmış olmasının etkisi söz konusudur.

Alan yazın incelendiğinde konaklama işletmelerinde iç müşterilerin algılanan hizmet kalitesi, davranışsal niyet ve otel imajı algılarına yönelik yapılan çalışmaların bulunduğu (Erdem, 2010; Keskin, 2013; Günaydın, 2014) ancak sınırlı olduğu görülmüştür. Bunun yanı sıra konaklama işletmelerinde müşteriler üzerine yapılan algılanan hizmet kalitesi, davranışsal niyet ve otel imajı algıları arasındaki ilişkilerin incelendiği çalışmalarla (Çabuk vd., 2013; Sarıışık, 2014; Timur 2015; İlban vd., 2016; Duman ve Öztürk, 2005; Chen ve Tsai, 2007) bu çalışmadan elde edilen bulgular arasında benzer sonuçların olduğu görülmektedir.

Araştırmadan elde edilen bulgular neticesinde, hizmet kalitesi algısının davranışsal niyetler üzerindeki etkisi, bu etkinin otel imajı algısı ile daha da güçlendiği ifade edilebilir. Hizmet kalitesinin artırılması, dünyanın en önemli destinasyonlarından biri olan İstanbul'daki otellerin en önemli görevleri arasındadır. Dünya turizm hareketliliği ve turizmin ekonomik etkilerine bakıldığında, sürdürülebilirlik ve daha fazla gelir için kalite standartlarının artırılması gerekmektedir. Kalitenin yükselmesi için son yıllarda teknolojinin, inovasyonun, çevreye duyarlılığın oluşturduğu algı göz ardı edilmemelidir. Kalite algısının artması, piyasada rekabet şartlarında öne geçmenin, daha çok tercih edilmenin, karlılık oranının artmasının gereğidir. Bu çerçevede yapılan araştırmada kalite algısının davranışsal niyetler üzerinde etkisi ortaya konulmuştur. Ayrıca davranışsal niyetler üzerinde sadece kalite algısı değil, imaj çalışmalarının da önemi saptanmıştır. Sosyal medyanın, web temelli pazarlamanın etkisi ile otellerin imaj çalışmalarının karşılığı olarak satış performanslarındaki yansımaları söz konusudur. Tüm bu sektörel uygulamalardan hareketle otel işletmelerinde kalite algısının artırılmasına ve imaj odaklı çalışmaların yapılmasına ihtiyaç olduğu ifade edilebilir.

Çalışmada tespit edilen bulgular işgörenlerin kalite algısını, otel imajını ve davranışsal niyetlerini etkileyebilecek çalışmalardan hareketle, müşterilerle birebir iletişim ve etkileşim halinde olan çalışanların hizmet kalitesine verdikleri önemin artırılmasına yönelik genel işletme politikalarının ve daha özelden birim politikalarının çalışanlar ile paylaşılması gerekmektedir. Araştırmanın temel konuları hususunda beyin

fırtınası ve hizmet içi eğitimler ile algı balık kılıçığı yöntemi çerçevesinde sorgulanmalı ve bilgilendirmeler yapılmalıdır.

Çalışmadan elde edilen bulgular doğrultusunda araştırmanın ana amacı olan hizmet kalite algısı ile davranışsal niyetler arasında, otel imajının aracılık etsinin varlığı ortaya konulmuştur. Bu sonuca göre, otel işletmelerinde hizmet kalitesi arttırılırken otel imajına ilişkin çalışmaların yapılmasının davranışsal niyeti daha çok etkileyeceği ifade edilebilir.

Yoğun rekabet ortamında hizmet sunan konaklama işletmelerinde uzmanlaşmaya, eğitime ve müşteri memnuniyetine dayalı kalite yönetim sistemlerinin geliştirilmesi ve uygulanması gerekmektedir. Ayrıca hizmet kalitesinin ölçülerek buna bağlı gerçekleştirilen yapılanma, planlama ve eğitim faaliyetlerine ihtiyaç duyulmaktadır (Eleren, 2009:396). İşletme politikaları yürütülürken çalışanların hizmet kalitesi algısı, davranışsal niyetler algısı ve otel imajı algısı önemsenmelidir. Bu kapsamda yürütülen çalışmalar işletmeye rekabet üstünlüğü sağlama konusunda fayda sağlayacaktır.

Bu çalışma sadece İstanbul ilinde 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmelerinde çalışanlar ile sınırlı kalmıştır. Bu nedenle ileride yapılacak araştırmalarda Türkiye'nin başka illerinde de yapılması uygun olacaktır. Ayrıca hizmet kalitesi algısı, davranışsal niyet ve otel imajı değişkenleri arasındaki ilişkilerin aynı işletmede hem işgörenler hem de müşteriler açısından değerlendirilmesi sonucunda elde edilecek bulguların, işletmeye rekabet üstünlüğü sağlayacak faktörlere ilişkin bilgi ve bakış açısı kazandırması açısından yön vereceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Ajzen, I. (1991). "The Theory Of Planned Behavior", *Organizational Behavior And Human Decision Processes*, 50 (2), 179-211.
- Akbaba, A., Kılınç, İ. (2001). "Hizmet Kalitesi ve Turizm İşletmelerinde Servqual Uygulamaları", *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 12 (2), 162-168.
- Akkılıç, M. E., Koç, F., İlban, M. O., Dinç, Y., Çetintaş, H. (2014). "Hizmetin Önemi İle Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkide Otel Niteliklerinin Aracı Etkisinin Tespiti", *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 1, 1-22.
- Akkılıç, M., Varol, İ. (2016). "Turist Algılarının Davranışsal Niyetler Üzerindeki Etkisi: Edremit Körfezi Örneği", *International Review of Economics and Management*, 3 (1), 14-38.
- Arlı, E. (2013). "Marina İşletmeciliğinde İlişkisel Pazarlama Uygulamalarının Tekrar Satın Alma Niyeti, Tavsiye Etme Niyeti ve Memnuniyet Üzerindeki Etkisi", *Yönetim ve Ekonomi, Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(2), 61-75.
- Avcı, U., Sayılır, A. (2006). "Hizmet Kalitesi Çerçevesinde Çalışanların Rolüne ve Yeterliliklerine İlişkin Karşılaştırılmalı Bir İnceleme", *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 121-136.
- Ayhan, D.Y., Karatepe, O.M. (2000). "Kurumsal İmajı Belirleyen Değişkenler: Ampirik Bir Değerlendirme", 5. *Ulusal Pazarlama Kongresi*, Antalya 16-18 Kasım 2000, 175-200.
- Bahar, O., Kozak, M. (2005). *Küreselleşme Sürecinde Uluslararası Turizm ve Rekabet Edebilirlik*, Ankara, Detay.
- Banar, K., Ekerçil, V. (2010). "Muhasebe Meslek Mensuplarının Hizmet Kalitesi: Sunulan Hizmetlerin Kalitesi İle Müşteri Memnuniyeti İlişkisi Eskişehir Uygulaması", *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 39-60.
- Baş, M., Artuğer, S. (2018). "Algılanan Otel İmajının Davranışsal Niyetler Üzerine Etkisi: Marmaris'teki 5 Yıldızlı Otellerde Bir Araştırma", *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(61), 760-768.
- Bouranta, N., Mavridoglou, G., Kyriazopoulos, P. (2005). "The Impact Of Internal Marketing To Market Orientation Concept And Their Effects To Bank Performance". *Operational Research*, 5(2), 349-362.
- Brady, M. K., Cronin Jr, J. J., Brand, R. R. (2002). "Performance-Only Measurement Of Service Quality: A Replication And Extension". *Journal Of Business Research*, 55(1), 17-31.

- Bulut, Y. (2011). "Otelde Müşteri Memnuniyeti ve Bir Uygulama (Samsun Örneği)". *Journal of International Social Research*,4(18), 389-403.
- Bush, A. J., Martin, C. A. ve Bush, V. D. (2004). "Sports Celebrity Influence On The Behavioral Intentions Of Generation Y", *Journal of Advertising Research*, 44(1), 108-118.
- Chen, C. & Tsai, D. (2007). "How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions?". *Tourism Management*, 28(4), 1115-1122.
- Chen, C. F. (2008). "Investigating Structural Relationships Between Service Quality, Perceived Value, Satisfaction, And Behavioral Intentions For Air Passengers: Evidence From Taiwan". *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 42(4), 709-717.
- Clemes, M.D., Wu, J.H.C., Hu, B.D., Gan, C., (2009). "An Empirical Study Of Behavioral Intentions In The Taiwan Hotel Industry", *Innovative Marketing*, 5 (3), 30-50.
- Cronin Jr, J. J., Taylor, S. A. (1992). "Measuring Service Quality: A Reexamination And Extension". *Journal Of Marketing*,56(3), 55-68.
- Cronin Jr, J. J., Brady M.K., Hult M. (2000). "Assessing the Effects of Quality, Value and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Encounters", *Journal Of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Coyle, M.P., Dale, B.G. (1993). "Quality in The Hospitality Industry: A Study", *International Journal of Hospitality Management*, 12(2), 141-153.
- Çabuk, S., Nakıboğlu, B., Canoğlu, M. (2013). "Algılanan Otel İmajı Ve Hizmet Kalitesi İle Tekrar Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiler", *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(1), 96-108.
- Çerik, Ş., Erkmen, T. (2006). "Kurum İmajını Etkileyen Faktörlerin Algılanması ve Bu Algılamaların Beklentilerle Karşılaştırılması: Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Karşılaştırma", *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(6), 27-55.
- Çetin, Ş., Tekiner, M. A. (2015). "Kurumsal İmajın Temel Belirleyicileri: Emniyet Teşkilatı Örnekleme İç Paydaş Anketi", *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 13(1), 418-440.
- Davras, Ö., Bilgiç, Y. E. (2019). "Otel İşletmeleri Departman Performanslarının Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkileri: 5 Yıldızlı Bir Otelde Uygulama", *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4): 1091-1105
- Demirel, Y., Güner, E. (2015). "İç Müşteri İlişkileri Yönetiminin Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Üzerine Etkisi", *Journal of Alanya Faculty of Business/Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 7(2), 1-14.
- Devebakan, N , Arısan, Y . (2016). "Sağlık İşletmelerinde Çalışanların Sunulan Hizmetlere Yönelik Kalite Algısı: İzmir'de Bir Devlet Hastanesinde Araştırma", *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi* , 30 (3) , 0-0 .
- Duman, T., Öztürk, A. B. (2005). "Yerli Turistlerin Mersin Kızkalesi Destinasyonu ve Tekrar Ziyaret Niyetleri ile İlgili Algılamaları Üzerine Bir Araştırma", *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(1).
- Durna, U., Dedeoğlu, B. B. (2013). "Uluslararası Otel İşletmelerindeki Müşterilerin İmaj Algılamalarında Hizmet Alanının Fiziksel Ve İletişimsel Sunumunun Rolü", *Journal of Alanya Faculty of Business/Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 5(3), 29-38.
- Eleren, A., Kılıç, B.,(2007). "Turizm Sektöründe SERVQUAL Analizi İle Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi Ve Bir Termal Otelde Uygulama." *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 9.1 (2007): 235-263.
- Eleren, A., (2009). "Müşteri Beklentilerine Dayalı Bir Hizmet Kalitesi Ölçüm Modeli: Termal Otel İşletmeciliğinde Bir Uygulama", *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 9(18), 395-420.
- Ene, S., (2013). "İçsel Pazarlamaya Yönelik Olarak Çalışanların Pazarlama Kültürünün Oluşturulmasının İşletme Performansını Arttırmadaki Rolü", *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 5: 10, 67-90.
- Erdem, B. (2010). "Kat Hizmetleri Yöneticilerinin Hizmet Kalitesi Algıları: Konaklama İşletmelerinde Görgül Bir Araştırma", *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19 (3), 165 – 182.

- Ertürk, M. (2017). "Konaklama İşletmelerinde Hizmet Kalitesi Algısının Türkiye'ye Gelen Yabancı Turistler Üzerinden Ölçülmesi", *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9(3), 547-571.
- Fettahlıoğlu, Ö. O., Polat, M., Demir, S. (2016). "Hizmet Kalitesinin Servqual Analizi İle Ölçümü: Kahramanmaraş İlinde Bir Uygulama", *ODÜ Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi (ODÜSOBİAD)*, 6(3), 849-860.
- Filiz, Z. (2009). "Hizmet Sektöründe Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Yöntemi İle Ölçülmesi Ve Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama", *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 46(538), 75-86.
- Giritlioğlu, İ. (2013). "Yiyecek İçecek Bölümlerinde İşgörenlerin ve Müşterilerin Hizmet Kalitesi Beklenti ve Algıları: Termal Otellerde Bir Araştırma", *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(29), 329-355.
- Godfrey, A.B. (1999). "Total Quality Management", *Juran's Quality Handbook*, (Ed: R. E. Hoogstoel ve E. G. Schilling), New York, Mcgraw Hill.
- Gray, E. R., Balmer, J. M. T. (1998). "Managing Corporate Image And Corporate Reputation", *Long Range Planning*, 31(5), 695-702.
- Grönroos, C. (1984). "A service Quality Model and Its Marketing Implications", *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Grönroos, C. (1990). *Service Management and Marketing*. Lexington: Lexington Books.
- Günaydın, Y. (2014). "Konaklama İşletmelerinde İç Ve Dış Müşteri Açısından Hizmet Kalitesinin Ve Sadakatin Analizi", (Doctoral dissertation, DEÜ Sosyal Bilimleri Enstitüsü).
- Han, H., Back, K. J. (2007). "Investigating The Effects Of Consumption Emotions On Customer Satisfaction And Repeat Visit Intentions In The Lodging Industry", *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 15(3), 5-30.
- Hoffman, K. D. ve Ingram, T. N. (1992). "Service Provider Job Satisfaction and Customer", *Journal of Services Marketing*, 6(2), 68-78.
- Hotamışlı, M., Eleren, A. (2011). "GSM Operatörlerinde Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Ölçeği İle Ölçülmesi: Afyonkarahisar Örneği", *Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(13), 221-238.
- İbicioğlu, H., Avcı, U. (2003). "Turizm İşletmelerinde Kurumsal İmajı Oluşturan Faktörlere Ve Kurumsal İletişimin Rolüne Yönelik Bir İnceleme", *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(2), 23-41.
- İlban, M., Bezirgan, M., Çolakoğlu, F.(2016). "Termal Otellerde Algılanan Hizmet Kalitesi, Memnuniyet ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Edremit Örneği". *Anadolu: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 27 (2), 181-194.
- Kandampully, J., Suhartanto, D. (2000). "Customer Loyalty in the Hotel Industry: The Role of Customer Satisfaction and Image", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 2 (6), 346-351.
- Karakoç, N., Bolat, O. (2005). "Otel İşletmelerinde İşgörenlerden Yansıyan Kurumsal İmajın Analizine Yönelik Bir Araştırma", *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 3(4), 205-263.
- Kayaman, R. ve Arasli, H. (2007). "Customer Based Brand Equity: Evidence From The Hotel İndustry", *Managing Service Quality*, 17, 92-109.
- Kement, Ü , Çavuşoğlu, S , Bükey, A , Başar, B . (2019). "Otel Müşterilerinin Algıladığı Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Analizi ile Değerlendirilmesi: Termal Turizm İşletmeleri Örneği". *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi* , 10 , 25-35.
- Keskin, M. (2013). "Konaklama İşletmelerinde İşgörenlerin Hizmet Kalitesi Algılamaları: Sinop İlinde Faaliyet Gösteren Konaklama İşletmelerine Yönelik Bir Uygulama". (Master's thesis, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü).

- Kozak, M. (1996). "Stratejik Yönetim İçin Müşteri Tatmininin Ölçülmesi", *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(1-2), 52-54.
- Kozak, N., Akoğlan, M., Kozak, M. (1997). *Genel Turizm İlkeler ve Kavramlar*, Ankara, Detay Yayıncılık.
- Lai, I. K. W. (2019). "Hotel Image And Reputation On Building Customer Loyalty: An Empirical Study In Macau", *Journal Of Hospitality And Tourism Management*, 38, 111-121.
- LeBlanc, G., Nguyen, N. (1996). "An Examination Of The Factors That Signal Hotel Image To Travellers", *Journal of Vacation Marketing*, 3(1), 32-42.
- Lee, G. S. (2003). *The Role of Hotel Image and Image Congruence and Effects on Repeat Intention in the Hotel Industry* (Yüksek Lisans Tezi). University of Nevada the Graduate College.
- Lin, J.S.C., Hsieh, P.L. (2005). "The Influence Of Technology Readiness On Satisfaction And Behavioral Intentions Toward Self-Service Technologies", *Computers In Human Behavior*, 23 (3), 1597-1615.
- Lyon, B. D., Powers, T. L. (2004), "The Impact On Structure And Process Attributes On Satisfaction And Behavioral Intentions", *Journal Of Services Marketing*, 18(2), 114-121.
- Mohr-Jackson, I. (1991). "Broadening The Market Orientation: An Added Focus On Internal Customers", *Human Resource Management*, 30(4), 455-467.
- Nakip, M., Varinli, İ., Güllü, K. (2006). "Süpermarketlerde Çalışanların Ve Tüketicilerin Hizmet Kalitesi Beklentilerinin Ve Algılamalarının Karşılaştırılmasına Yönelik Bir Araştırma", *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 20(2), 373-386.
- Nguyen, N. (2006). "The Collective Impact Of Service Workers And Servicescape On The Corporate Image Formation", *Hospitality Management*, 25(2), 227-244.
- Nguyen, N., Leblanc, G. (2002). "Contact Personnel, Physical Environment And The Perceived Corporate Image Of Intangible Services By New Clients", *International Journal of Service Industry Management*, 13(3), 242-262.
- Organ, A., Soydaş M. E., (2012). "Yerli Turistlerin Hizmet Kalitesi ve Tekrar Ziyaret Niyetlerine Yönelik Tutumları: Karahayıt'ta Bir Uygulama", *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12, 63-72.
- Öztürk, S. A. (2002). *Hizmet Pazarlaması*, Eskişehir, Birlik Ofset.
- Öztürk, Y., Seyhan, K. (2005). "Konaklama İşletmelerinde Sunulan Hizmet Kalitesinin Serqual Yöntemi ile Ölçülmesi", *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(2), 170-182.
- Öztürk, Y., Şahbaz, R. P. (2019). "Hizmet Kalitesi, Destinasyon İmajı ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Ilgaz Dağı Milli Parkı Ziyaretçilerine Yönelik Bir Araştırma", *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(4), 2962-2976.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., Berry, L. L. (1985). "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications For Future Research", *The Journal of Marketing*, 41-50.
- Prakash, A., Mohanty, R. P. (2011). "Understanding service quality", *Production Planning & Control*, 24(12), 1-16.
- Rittichainuwat, B. N., Qu, H., Brown T. J. (2001). "Thailand's International Travel Image: Mostly Favorable", *Cornell Hotel and Restaurant Administration*, 42(2), 82-95.
- Sabuncuoğlu, Z. (2004). *İşletmelerde Halkla İlişkiler*, İstanbul, Aktüel.
- Sarışık, M. (2014). "Konaklama Hizmetlerinde Davranışsal Niyeti Etkileyen Hizmet Kalitesi Boyutları", *İşletme Bilimi Dergisi*, 2(2), 21-51.
- Sarışık, M. (2015). "Konaklama Hizmetlerinde Davranışsal Niyeti Etkileyen Hizmet Kalitesi Boyutları", *İşletme Bilimi Dergisi*, 2(2), 21-51.

- Silik, C.E., Ünlüöner, K. (2018). "Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Tavsiye Etme Niyeti Arasındaki İlişki: Kayak Merkezlerine Yönelik Bir İnceleme", *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10 (4), 333-357.
- Sirgy, M. J., Grewal, D., Amnleburg, T., Park, J., Chon, K., Claiborne, C. B., Johar, J. S. ve Berkman, H. (1997). "Assessing the Predictive Validity of Two Methods of Measuring Self-Image Congruence", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25 (3): 229-241.
- Smith, A. K., Bolton, R. N., Wagner, J. (1999). "A Small Model Of Customer Satisfaction With Service Encounters Involving Failure And Recovery", *Journal Of Marketing Research*, 31 (3): 356-372.
- Şirin, M. E., Aksu, M. (2016). "Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti, Tekrar Satın Alma ve Tavsiye İsteği Üzerine Etkisi: Trabzon Ortahisar Örneği", *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(2), 530-544.
- Tsang, N., Qu, H. (2000). "Service Quality In China's Hotel Industry: A Perspective From Tourists and Hotel Managers", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(5), 316-326.
- Timur, B. (2015), "Termal Turizmde Hizmet Kalitesi, Algılanan Destinasyon İmajı Ve Tekrar Ziyaret Niyeti Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi", (Master's thesis, ESOGÜ, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Türk Dil Kurumu Sözlüğü. (2020). İmaj. Tarihi <https://sozluk.gov.tr> (Erişim tarihi: 20 Nisan 2020).
- Uygun, M., Güner, E., Sinan, M., (2013), "Hizmet İşletmelerinde İç Müşteri Yaklaşımının Çalışanların Müşteri Yönlü Davranış Geliştirmesindeki Rolü", *Organizasyon Ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 5(1), 129-149.
- Varinli, İ., Çakır, A. (2004). "Hizmet Kalitesi, Değer, Hasta Tatmini ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişki - Kayseri'de Poliklinik Hastalarına Yönelik Bir Araştırma", *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(2), 33-52.
- Varki, S., Colgate, M. (2001). "The Role Of Price Perceptions In An Integrated Model of Behavioral Intentions", *Journal of Service Research*, 3(3), 232-240.
- Wieseke, J., Aheame, M. Lam, S.K., Dick, R.V. (2009). "The Role of Leaders in Internal Marketing", *Journal of Marketing*, 73, 123-145.
- Yılmaz, V., Filiz, Z., Yaprak, B. (2007). "Servqual Yöntemiyle Yükseköğretimde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi", *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1), 299-316.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., Berry, L. L. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*, USA, New York, The Free Press.
- Zeithaml, V. A., Berry L. L., Parasuraman, A. (1996). "The Behavioral Consequences of Service Quality", *The Journal of Marketing*, 60, 31-46.