



ALGILANAN OTEL İMAJININ DAVRANIŞSAL NİYETLER ÜZERİNE ETKİSİ: MARMARİS'TEKİ 5 YILDIZLI OTELLERDE BİR ARAŞTIRMA*

THE EFFECT OF PERCEIVED HOTEL IMAGE ON BEHAVIORAL INTENTIONS: A RESEARCH IN FIVE-STAR HOTELS IN MARMARIS

Melih BAŞ**

Savaş ARTUĞER***

Öz

Bu araştırmanın amacı; algılanan otel imajının turistlerin davranışsal niyetleri (tekrar ziyaret etme niyeti ve tavsiye) üzerindeki etkisini belirlemektir. Araştırmanın evreni, 2017 yılı Haziran ve Ağustos ayları arasında Marmaris'teki beş yıldızlı otellerde konaklayan yabancı turistlerden oluşmaktadır. Araştırmada 403 yabancı turistten veri toplanmıştır. Toplanan verilerin analizinde yüzde sıklık gibi betimsel analizlerden faydalanılmıştır. Ayrıca araştırmada yer alan değişkenler arasındaki nedensellik ilişkileri, Yapısal Eşitlik Modelleme Tekniği (YEM) kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda, algılanan otel imajının davranışsal niyetler (tekrar ziyaret etme niyeti ve tavsiye) üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte araştırmada, algılanan otel imajının turistlerin tavsiye etme niyetleri üzerinde daha fazla etkili olduğu ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Otel İmajı, Davranışsal Niyetler, Tekrar Ziyaret Etme Niyeti, Tavsiye, Marmaris.

Abstract

The purpose of this research; the influence of the perceived hotel image on the behavioral intentions of the tourists (intention to visit and recommendation). The universe of the study consists of foreign tourists staying in five star hotels in Marmaris between June and August 2017. Data were collected from 403 foreign tourists. In the analysis of the obtained data, descriptive analyzes such as percentage frequency were used. In addition, the causality relationships between the variables in the research were analyzed by using Structural Equation Modeling Technique. As a result of the research, it is concluded that the perceived image of the hotel is influential on behavioral intentions (intention to visit and advice). However, in the research, the perceived image of the hotel appeared more effective on the intention of tourists to recommend.

Keywords: Hotel Image, Behavioral Intentions, Revisit Intention, Recommendation, Marmaris.

1. GİRİŞ

İnsanlar, yaşamlarını sürdürdükleri yerlerden başka bir yerlere dinlenme, spor, kültürel, dini, iş, politik ve sağlık amaçlı ziyaretlerinde konaklama ihtiyacı duyarlar. İnsanlar konaklama ihtiyaçlarını gittikleri bölgedeki konaklama işletmeleri içerisinde en yaygın ve en eski olan otel işletmeleri ile temin ederler. Günümüzde otel işletmelerinin sayıca artmış olması, insanların otel tercihlerini de etkilemektedir. İnsanların otel tercihinde zihinlerinde oluşan otel imajı da etkili olmaktadır. İnsanların zihinlerindeki otel imajının oluşumunda otelin çevresi, çalışanlar, otelin sunduğu hizmet ve erişilebilirlik etkili olabilmektedir. Algılanan otel imajı, bireylerin oteli tekrar ziyaret etmelerini etkileyebildiği gibi, oteli başkalarına tavsiye etmeyi de etkileyebilmektedir.

Alanyazında otel imajı ile ilgili teorilerin ilkinin 1996 yılında LeBlanc ve Nguyen "An examination of the factors that signal hotel image to travellers" adlı çalışma ile incelemişlerdir. 2000 yılında Kandampully ve Suhartanto otel imajının, rekabetçi ortamda seçeneklerin artmasının, ve hizmet kalitesinin gelişmesi gibi etmenlerin tüketicilerin zihninde farklı bir izlenim oluşturarak, tüketici tercihlerini etkilediğini ortaya çıkarmışlardır. 2012 yılında Zhang ve Mao, tüketicilerin çevrimiçi olarak görüş belirtmesinin otelin imajını ve tüketicilerin otel seçimini etkilediğini belirlemişlerdir. Alanyazın incelendiğinde otel imajı ile ilgili yapılan çalışmalarda insanların otel seçiminde, algılanan otel imajını oluşturan alt boyutlardan (fiziksel çevre, personel kalitesi, hizmet kalitesi, kurumsal kimlik ve erişilebilirlik) etkilendiği görülmektedir.

Ajzen (1991), davranış ve niyet kavramlarını ele alarak davranışsal niyet tanımının bugünkü haline gelmesine öncülük etmiştir. Anderson vd (1994, 55) davranışsal niyeti, memnuniyetin bir çıktısı olarak tanımlamıştır. Liu vd.'ne (2005, 300) göre davranışsal niyet, tekrar satın alma, tekrar ziyaret, başkalarına tavsiye etme ve olumlu yorum yapma ile ilgili pozitif bir ilişki içindedir. Han vd.'ne (2009, 520) göre

* Bu makale, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü bünyesinde, Melih BAŞ tarafından hazırlanan ve Doç. Dr. Savaş ARTUĞER danışmanlığında yürütülen ve jüri tarafından başarılı bulunan yüksek lisans tezinden yararlanılarak hazırlanmıştır

** Bilim Uzmanı

*** Doç. Dr., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Turizm Fakültesi.



davranışsal niyet, müşterilerin dikkatli karar verme sürecinin sonundaki gerekçeli eylemidir. Zeithaml vd.'ne (1996:34) göre davranışsal niyetler, işletme ile ilgili olumlu tavsiyede bulunmak, işletmeye daha fazla ödeme yapmaya razı olmak, tüketicilerin işletme ile ilgili olumsuz düşüncelerini ele almak gibi, müşteri davranışlarını farklı boyutlarda ele alan bir süreçtir.

Turizmde imaj ile ilgili çalışmalar incelendiğinde özellikle destinasyon imajı ile ilgili ve destinasyon imajının tekrar ziyaret etme niyeti ve tavsiye üzerindeki etkisine ilişkin oldukça fazla çalışmanın olduğu görülmektedir. Ancak otel imajının davranışsal niyetler (tekrar ziyaret etme niyeti ve tavsiye) üzerindeki etkisine ilişkin çalışmaların sayıca çok daha az olduğu görülmektedir. Özellikle ulusal alanyazında sınırlı sayıda çalışma olduğu gözlemlenmiştir. Dolayısıyla bu durum, araştırmanın önemini de ortaya koymaktadır. Bu bağlamda yapılan bu çalışmanın özellikle ilgili ulusal alanyazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca otel imajının turistlerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisinin ortaya çıkarılmasıyla, otel yöneticilerin imaj konusuna çok daha önem vereceği düşünülmektedir.

2. ALANYAZIN TARAMASI

2.1. İmaj

Karmaşık yapısı nedeniyle imaj kavramı literatürde farklı yazarlar tarafından farklı şekilde tanımlanmıştır. Gensch'e (1978, 384) göre imaj, bir ürünün tanıtımı, ün veya şöhreti ve alternatiflerine göre değerlendirilmesidir. Diğer bir tanıma göre imaj, bireylerin zihinlerindeki bilgiler, hisler ve etkileşimlerdir (Baloglu ve McCleary, 1999, 145). Keller (1993, 3) imajı, tüketicilerin zihinlerinde yer etmiş bir marka ile ilgili algılamaları olarak tanımlamıştır. İmaj, nesnelerin yapay görünümü, şekli, benzeri veya aynısı ve nesne hakkındaki fikir veya algılamalardır. (Alhemoud ve Armstrong 1996, 76). Bir ürünü satın almadan önce bireyin o ürün hakkında zihnindeki bilgiler ve o ürünü meydana getiren bileşenler, insanların zihinlerindeki imajı oluşturur (Murphy vd., 2000, 44). Tüketicilerin zihinlerindeki genel etkileşim veya tutumlar herhangi bir ürünün veya hizmetin imajını oluşturmaktadır (Dadgostar ve Isotalo, 1992, 34).

İmaj tüketicilerin mal ve hizmet hakkındaki algılamalarına etki edebilir (Kandampully ve Suhartanto 2000, 347). Yapılan çalışmalarda imajın, tüketicilerin ürün tercihlerini ve satın alım sonrası davranışlarını doğrudan etkilediğini belirtmektedir (Back, 2005, 451). Tüketiciler bir markayı tercih ederken, markanın imajı ile kendi algılamalarının uyumluğuna dikkat ederler. Eğer tüketiciler bir markayı kendi öz imajlarıyla uyumlu olduğuna inanırlarsa, diğer bir ifadeyle markanın kendisini yansıttığını düşünürlerse, o markayı satın alma olasılığı daha yüksek olacaktır. Tüketicilerin belirli bir markayı satın almaları ve kullanmaları başka insanlara, bu marka ve markanın imajı ile özdeşleştiklerini vurgulaması anlamına gelir (Han ve Back, 2008, 469).

Turizm sektöründe işletmeler imaj oluşturmak için büyük paralar harcamaktadırlar. Bu çabanın sebebine bakıldığında görülmektedir ki, işletmeler tüketicilerin inançları, fikirleri ve izlenimleri doğrultusunda imaj belirlemeye çalışmaktadır. Çünkü tüketiciler karar verme sürecinde zihinlerinde canlandırdıkları imajı işletme ile bütünleştirdiklerinde işletmeyi tercih etme olasılığı yükselmektedir (Crompton, 1979, 18). Otel işletmesinde pazarlama karması elemanları (ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma, insan, fiziksel kanıtlar, süreç) doğrudan otel imajını etkileyebilir. Örneğin otelin fiyatındaki bir azalma otelin imajını olumsuz yönde etkileyebilir (Kandampully ve Suhartanto, 2003, 21). Bir otelin imajını, o otelin resepsiyonu, kat hizmetleri, restoranları, fiyatı gibi birçok faktör etkilemektedir. Bu nedenle bir işletmeyi tekrar ziyaret etme ve işletmeden satın alma gibi ilişkiler, işletmenin imajını oluşturan nitelikli ürün ve hizmetten geçmektedir (Kandampully ve Suhartanto, 2000, 346). Müşterilerin otel seçiminde otel imajının etkili olduğu büyük ölçüde tespit edilmiştir (Zhang ve Mao, 2012, 113). LeBlanc ve Nguyen'e (1996, 35) göre otel imajını ölçmek için fiziksel çevre, personel kalitesi, hizmet kalitesi, kurumsal kimlik ve erişilebilirlik gibi faktörleri dikkate almak gerekir.

2.2. Davranışsal Niyetler

Davranışsal niyet kavramı Ajzen'in (1991), planlanmış davranış teorisine dayanmaktadır. Planlanmış davranış teorisi, insanların eksik irade kontrolüne sahip olduğu davranışları ele alan mantıklı eylem teorisinin bir uzantısıdır. Mantıklı eylem teorisinde olduğu gibi, planlı davranış teorisinde de odak nokta, kişinin belirli bir davranışı gerçekleştirme niyetidir. Niyetlerin, bir davranışı etkileyen motivasyonel faktörleri kapsadığı varsayılmaktadır ki bu durum davranışı etkiler. Ayrıca niyetler, insanların davranışları gerçekleştirmek için ne kadar çaba gösterdiklerini, ne kadar çabalamaya istekli olduklarının göstergesidir. Genel bir kural olarak, bireyin davranışa girişme niyeti ne kadar güçlüyse, benzer şekilde performansı da o kadar güçlü olacaktır. Diğer bir ifadeyle, davranışsal niyet, bireyin davranışı üzerinde ifade edilirse, bireyin bir davranışı gerçekleştirip gerçekleştirmeyeceği, kararının kendi kontrolünde olmasıdır. (Ajzen, 1991, 182)



Anderson vd.'ne (1994, 53) göre davranışsal niyet, tatmin sürecinin bir çıktısıdır. Liu vd.'ne (2005:291) göre davranışsal niyet, müşterilerin bir eyleme devam edecekleri veya etmeyeceklerinin göstergesidir. Lam ve Hsu'ya (2005, 591) göre davranışsal niyet, bir bireyin beklenen veya gelecekte planlanmış davranışı olarak tanımlanabilir. Davranışsal niyetler farklı yazarlar tarafından farklı boyutlarla ölçülmüştür. Örneğin Zeithalm vd (1996, 36); işletme hakkında olumlu şeyler söyleme, işletmeyi başkalarına tavsiye etme, işletmeye sadık kalma ve daha fazla ödeme boyutlarıyla ölçmüştür. Lee vd (2010, 905) tekrar ziyaret etme niyeti, tavsiye ve daha fazla ödeme boyutlarıyla ölçmüştür. Bununla birlikte alanyazında davranışsal niyetler genellikle, tekrar ziyaret etme niyeti ve tavsiye olarak iki boyutta ele alınmıştır (Kandampully ve Suhartanto, 2003, 12; Lee vd., 2005, 843; Chen ve Tsai, 2007, 1116).

2.3. Otel İmajının Davranışsal Niyetler Üzerindeki Etkisi

İlgili alanyazın incelendiğinde, algılanan otel imajının davranışsal niyetler (tekrar ziyaret etme niyeti ve tavsiye) üzerindeki etkisini araştıran bazı çalışmaların olduğu görülmektedir (Lee 2003; Lee vd. 2010; Zhang ve Mao, 2012; Çabuk vd., 2013; Kubickova vd., 2014; Dedeoğlu vd., 2015; Durna vd., 2015).

Lee (2003), Lasvegas'ta konaklayan 211 turist üzerinde yaptığı bir araştırmada, algılanan otel imajının tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. Lee vd. (2010) Amerika'da yeşil otellerde konaklayan 416 kişi üzerinde bir araştırma yapmışlardır. Yazarlar yaptıkları araştırma sonucunda algılanan otel imajının, tavsiye ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Yazarlar otel imajının tavsiye üzerinde daha fazla etkili olduğunu belirlemiştir.

Zhang ve Mao (2012), expedia.com, hotels.com, ve orbitz.com gibi seyahat siteleri üzerinden 3,197 müşterinin metin incelemeleri ve 4,141 müşterinin otel niteliklerini oylaması sonucunda, otel imajının tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Çabuk vd. (2013) Adana şehir merkezinde faaliyet gösteren iki, üç, dört ve beş yıldızlı otellerde konaklayan 380 otel müşterisi üzerinde yaptıkları araştırmada, otel imajının alt boyutları (çalışan kalitesi, fiziksel olanaklar, hizmet kalitesi, erişebilirlik, kurum kimliği) ile tekrar ziyaret arasında anlamlı ilişki bulmuşlardır. Kubickova vd. (2014) Amerika'daki Y kuşağında bulunan 389 üniversite öğrencisi üzerinde yaptıkları bir araştırmada, yeşil otel imajının tavsiye üzerinde etkili olduğunu ortaya çıkarmışlardır.

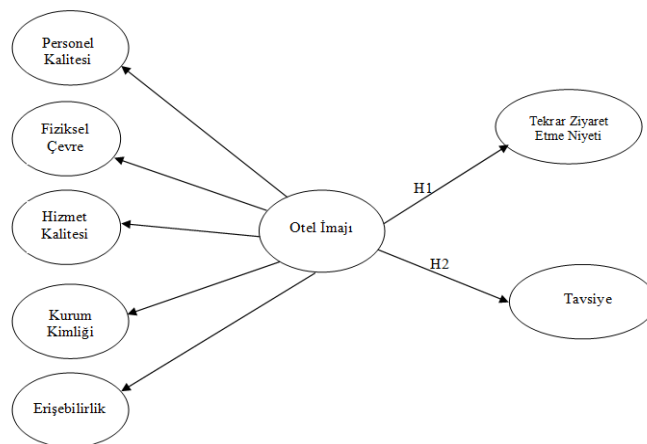
Dedeoğlu vd. (2015) Antalya'da 2013 yılında dört ve beş yıldızlı otellerde konaklayan 366 Alman ve Rus turistler üzerinde yaptıkları bir araştırmada, otel imajının turistlerin davranışsal niyetleri (tavsiye ve tekrar ziyaret etme niyeti) üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Durna vd. (2015) müşterilerin otel imajı algılamalarının davranışsal niyetler üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Yazarlar Antalya'da çeşitli konaklama işletmelerinde konaklayan 410 turist üzerinde yaptıkları araştırmada, algılanan işletme imajının turistlerin tekrar ziyaret etme ve tavsiye niyetleri üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca yazarlar algılanan otel imajının tavsiye üzerinde daha fazla etkili olduğunu belirlemiştir.

Alanyazın taramasına dayanarak bu araştırmanın hipotezleri şu şekilde oluşturulmuştur:

H₁: Algılanan otel imajı, turistlerin tekrar ziyaret etme niyetleri üzerinde etkilidir.

H₂: Algılanan otel imajı, turistlerin tavsiye etme niyetleri üzerinde etkilidir.

Alanyazından faydalanılarak belirlenen hipotezler çerçevesinde oluşturulan araştırma modeli Şekil 1'de yer almaktadır. Şekil 1'de de görüldüğü gibi algılanan otel imajının davranışsal niyetler (tekrar ziyaret etme niyeti ve tavsiye) üzerindeki etkisi araştırılmaktadır.



Şekil 1: Araştırmanın Modeli



3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu araştırma, bir tarama araştırması (survey) niteliğindedir. Tarama (survey) araştırmalarında, araştırma için söz konusu olan nüfus genelde çok büyük olduğu için çoğu zaman bir örneklem kullanılır. (Kağıtçıbaşı ve Cemalcılar, 2017, 56). Tarama (survey) araştırmalarında kullanılan başlıca veri toplama tekniği anketlerdir (Gürbüz ve Şahin, 2016, 107). Bu başlık altında, araştırmanın veri toplama yöntemi, evren örneklem ve verilerin analizi konularına yer verilmiştir.

3.1. Veri Toplama Yöntemi

Yapılan araştırmada veri toplama aracı olarak anket tekniğinden faydalanılmıştır. Araştırmada veri toplama aracı olarak kullanılan anket, üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik özelliklerine (cinsiyet, medeni durum, milliyet, yaş, eğitim durumu, aylık gelir düzeyi) ve seyahate katılım (otel'e kaçınıcı kez geldiği) özelliklerine yer verilmiştir. İkinci bölümde ise 18 madde ve beş temel boyutunu oluşturan (personel kalitesi, fiziksel çevre, hizmet kalitesi, kurum kimliği ve erişilebilirlik) algılanan otel imajı ölçeği yer almaktadır. Üçüncü bölümde ise, altı madde ve iki boyuttan oluşan (tekrar ziyaret etme niyeti ve tavsiye) davranışsal niyetleri ölçen ölçek yer almaktadır.

Otel imajını ölçen sorular, LeBlanc ve Nguyen (1996) ve Lee (2003) tarafından yapılan çalışmadan alınarak hazırlanmıştır. Otel imajına ait soruların daha iyi anlaşılabilmesi için öncelikle Türkçe diline çevrilmiştir. Daha sonra uzman görüşleri de alınarak anket soruları tekrar İngilizce diline çevrilmiştir. Davranışsal niyetleri ölçen sorular, Artuğer vd. (2013) tarafından yapılan çalışmalardan alınarak çalışmaya uyarlanmıştır. Katılımcıların her iki ölçekte yer alan her bir ifadeye ait katılım düzeyleri "Hiç Katılmıyorum=1", "Az Katılıyorum=2", "Orta Düzeyde Katılıyorum=3", "Çok Katılıyorum=4" ve "Tamamen Katılıyorum=5" şeklinde 5'li likert ölçeği doğrultusunda derecelendirilmiştir.

3.2. Evren ve Örneklem

Algılanan otel imajının turistlerin davranışsal niyetleri (tekrar ziyaret etme niyeti ve tavsiye) üzerindeki etkisini belirlemeyi amaçlayan bu araştırmanın evreni, 2017 yılı Haziran ve Ağustos ayları arasında Marmaris'teki beş yıldızlı otellerde konaklayan yabancı turistlerden oluşmaktadır. Muğla İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün web sitesinden edinilen bilgilere göre Marmaris'te 18 adet beş yıldızlı otel bulunmaktadır. Öncelikle bu 15 otel ile görüşmeler yapılmıştır. Bu otellerden beş tanesi anket yaptırmayı kabul etmemiştir. Dolayısıyla anket çalışması diğer 10 otel ile gerçekleştirilmiştir.

Bununla birlikte 2017 yılı Haziran ve Ağustos ayları arasında bu otellerde kaç kişinin kaldığına yönelik herhangi bir bilgi elde edilmemiştir. Ayrıca evrenin tamamına ulaşmanın mümkün olmadığı için örneklem alma yoluna gidilmiştir. Tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Yapısal eşitlik modellemesi kullanılması durumunda örneklem sayısının kaç olması gerektiği konusunda çeşitli görüşler bulunmaktadır. Schumacker ve Lomax'a (2010, 42) göre bu sayı, 250-500 arasında olabilir. Bu araştırmada ise 450 kişiye ulaşılması hedeflenmiştir. Daha önce görüşülen 10 otele 450 anket, eşit miktarda dağıtılmıştır. Dağıtılan 450 anketten 403 tanesi geri dönmüş olup, bütün anketler değerlendirmeye alınmıştır.

3.3. Verilerin Analizi

Araştırmada öncelikle Marmaris'teki beş yıldızlı otellerde konaklayan katılımcıların demografik (cinsiyet, medeni durum, milliyet, yaş, eğitim durumu, aylık gelir düzeyi) ve seyahate katılım (Otel'e kaçınıcı kez geldiği) özelliklerine ilişkin sıklık ve yüzde dağılımları verilmiştir. Araştırmada yer alan değişkenler arasındaki nedensellik ilişkileri Yapısal Eşitlik Modelleme Tekniği (YEM) kullanılarak analiz edilmiştir. Yapısal eşitlik modellemesi Maksimum Olabilirlik Tahmini (Maksimum Likelihood Estimation) yöntemi kullanılarak yapılmıştır. Bu araştırmada, yapısal eşitlik modellemesi için Anderson ve Gerbing'in (1988) önerdiği iki aşamalı yaklaşım uygulanmıştır. Bu nedenle öncelikle ölçüm modelinin geçerliğini ve güvenilirliğini test etmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi (DFA) uygulanmıştır. Daha sonra çalışmada önerilen modeli test etmek amacıyla yapısal eşitlik modellemesi (YEM) yapılmıştır. Elde edilen verilerin analizinde SPSS 22 ve Amos 20 paket programları kullanılmıştır.

Yapısal eşitlik modellemesinin bazı varsayımları bulunmaktadır. Bu varsayımlar, kayıp veri olmaması, verilerin aykırı(uç) değerlerden arındırılması ve verilerin normal dağılıma uymasındır (Woo vd., 2015, 92-93; Evangelista ve Dioko, 2010, 320). Bu varsayımlar analizler yapılamadan önce kontrol edilmiştir. Verilerde kayıp veriye rastlanmamıştır. Önemli bir aykırı değere de rastlanmamıştır. Verilerin normal dağılıma uyup uymadığı, çarpıklık ve basıklık değerleri incelenerek belirlenmiştir.

Araştırmaya konu alan değişkenlerin normal dağılıp dağılmadığı, her boyutun çarpıklık ve basıklık değerleri ile belirlenmiştir.



Tablo 1: Normallik Testi Sonuçları

Ölçekler	Çarpıklık	Basıklık
Personel Kalitesi	-0,418	-0,615
Fiziksel Çevre	-0,561	0,024
Hizmet Kalitesi	-0,788	0,477
Kurum Kimliği	-0,046	-0,049
Erişilebilirlik	-1,081	1,020
Tekrar Ziyaret	-0,578	-0,070
Tavsiye	-0,325	-0,627

Tablo 1’de boyutlar/ölçeklere ait normal dağılım testi sonuçları yer almaktadır. Bunun için verilerin çarpıklık ve basıklık değerleri hesaplanmıştır. Shiel ve Cartwright’a (2015, 28) göre verilerin normal dağılımı için çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1 ve +1 arasında olması oldukça iyidir, ancak -2 ve +2 arasındaki değerlerde kabul edilebilir bir değerdir. Tablo 1’de de görüldüğü gibi sadece erişilebilirlik boyutuna ait çarpıklık ve basıklık değerlerinin -2 ve +2 arasında, diğer boyutlara ait çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1 ve +1 arasında olduğu görülmektedir.

4. BULGULAR

Tablo 2’de ankete katılan yabancı turistlerin demografik özelliklerine ait sıklık ve yüzde dağılımları yer almaktadır.

Tablo 2: Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

Değişken	Grup	Sayı (f)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Erkek	178	44,2
	Kadın	225	55,8
	Toplam	403	100
Medeni durum	Evli	195	48,4
	Bekar	208	51,6
	Toplam	403	100
Yaş	20 ve altı	43	10,7
	21-30	117	29
	31-40	125	31
	41-50	59	14,6
	51-60	44	10,9
	61 ve üstü	15	3,7
Toplam	403	100,0	
Eğitim	İlk ve Orta Öğretim	6	1,5
	Lise	60	14,9
	Ön lisans	75	18,6
	Lisans	220	54,6
	Lisansüstü	42	10,4
Toplam	403	100	
Aylık gelir	1000 \$ ve altı	168	41,7
	1001-2000 \$	135	33,5
	2001-3000 \$	65	16,1
	3001-4000 \$	25	6,2
	4001 \$ ve üzeri	10	2,5
	Toplam	403	100
Milliyet	İngiliz	147	36,5
	Hollandalı	15	3,7
	Fransız	12	3
	Belçikalı	8	2
	Alman	17	4,2
	Rus	164	40,7
	Diğer (Ukrayna, Danimarka, Arap)	40	9,9
	Toplam	403	100
Bu otelde kaç kez konakladınız?	İlk Kez	213	52,9
	İkinci Kez	115	28,5
	Üçüncü Kez	40	9,9
	Dördüncü Kez	22	5,5
	Beşinci Kez ve daha fazla	13	3,2
	Toplam	403	100

Tablo 2’deki verilere göre, araştırmaya katılanların % 44,2’si erkek, % 55,8’i kadındır. Katılımcıların % 48,4 evli, % 51,6’sı bekardır. Katılımcıların yarısından fazlası (%60) 21-40 yaş aralığındadır. Katılımcıların



çoğunluğu (%83,6), ön lisans, lisans ve lisansüstü düzeyde eğitime sahip kişilerden oluşmaktadır. Katılımcıların büyük çoğunluğu (%91,3), 1000-3000\$ arasında gelire sahiptir. Katılımcıların büyük bir kısmı (%77,2) İngiliz ve Rus turistlerden oluşmaktadır. Katılımcıların %52,9'u konakladıkları otele ilk kez gelirken, %28,5'i ikinci kez gelmiştir.

4.1. Ölçüm Modeli

Bu araştırmada, yapısal eşitlik modellemesi için Anderson ve Gerbing'in (1988) önerdiği iki aşamalı yaklaşım uygulanmıştır. Bu bağlamda ilk olarak ölçüm modelinin geçerliğini test etmek için maksimum olabilirlik tahmini (Maksimum Likelihood Estimation) yöntemi kullanılarak, doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 3'te yer almaktadır.

Tablo 3. Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler ve İfadeler	Faktör yükleri	Cronbach's Alpha	CR	AVE
Personel Kalitesi		0,845	0,857	0,546
Bu otelde çalışanlar misafirlere yardımcı olmak için her zaman isteklidirler.	0,782			
Bu otelde çalışanlar saygılı ve kibardır.	0,760			
Bu otelde çalışanlar hızlı hizmet sunmaktadırlar.	0,774			
Bu otelde çalışanlar pozisyonları için iyi eğitilmiş izlenimi vermektedir.	0,707			
Bu otelde çalışanlar ihtiyaçları karşılamak konusunda yeteneklidirler.	0,665			
Fiziksel çevre		0,860	0,863	0,678
Bu otelde odalar iyi döşenmiş ve dekore edilmiştir.	0,833			
Bu otelde otelin içi iyi dekore edilmiştir.	0,863			
Bu otelde odalar konforludur.	0,772			
Hizmet kalitesi		0,874	0,875	0,701
Bu oteldeki restoranlarda hizmet kalitesi iyidir.	0,789			
Bu otelde restoranlarında sunulan yemekler kalitelidir.	0,872			
Bu otelde sunulan hizmet kalitesi yüksektir.	0,840			
Kurum kimliği		0,681	0,703	0,545
Çevremdeki insanlar bu otel hakkında iyi şeyler söyler	0,821			
Bu otel hakkında medyada herhangi bir kötü haber bulunmamaktadır.	0,645			
Erişebilirlik		0,651	0,709	0,549
Bu otel iyi konumlandırılmıştır.	0,750			
Bu otelde park yeri sorunu yoktur.	0,732			
Tekrar ziyaret etme niyeti		0,910	0,912	0,775
Gelecekte bu otelde konaklamayı düşünürüm.	0,850			
Bu otelde konaklama ihtimalim çok yüksektir.	0,896			
Eğer tekrar otelde konaklarsam tercihim bu otel olur.	0,895			
Tavsiye		0,923	0,925	0,805
Çevremdekileri bu otelde konaklamaları için cesaretlendiririm/teşvik ederim.	0,847			
İnsanlar konaklama için tavsiye istediklerinde bu oteli öneririm.	0,936			
Çevremdekilere bu otel hakkında olumlu şeyler söylerim.	0,913			

Uyum indeksleri: $p:0,001$ $\chi^2:459,474$, $df:180$, $\chi^2/df = 2,55$, CFI:0,95, GFI: 0,90, NFI:0,91, RMSA:0,06, AGFI:0,87.

NOT: CR: bileşik güvenilirlik, AVE: Açıklanan ortalama varyans

Tablo 3'teki modele ait uyum iyiliği değerleri incelendiğinde; $\chi^2=459,474$, $df=180$, $\chi^2/df=2,55$, $p<0,001$, RMSA=0,06, AGFI=0,87, GFI=0,90, CFI=0,95, NFI=0,91 olduğu görülmektedir. Bu değerlere göre ölçüm modelindeki uyum değerleri kabul edilebilir düzeydedir (Engel vd., 2003, 52).

Tablo 3'te görüldüğü gibi, yedi gizil değişken (personel kalitesi, fiziksel çevre, hizmet kalitesi, kurum kimliği, erişebilirlik, tekrar ziyaret etme niyeti ve tavsiye) ölçüm modeline dahil edilmiş ve her bir gizil değişken iki, üç veya beş gözlemlenen değişken ile ölçülmüştür. Ölçekteki yapı geçerliğini (Construct Validity) belirlemek için yakınsak/uyuşum geçerliğine (Convergent Validity) bakılmıştır. Yakınsak geçerliği değerlendirmede üç yöntem kullanılmıştır: Faktör yükleri, CR(bileşik güvenilirlik) ve AVE (açıklanan ortalama varyans) değerleridir (Hair vd., 2009, 678-679).

Hair vd.'ne (2009, 678) göre doğrulayıcı faktör analizinde faktör yükleri 0,70 ve üzeri olmalıdır, ancak 0,50 ve üzeri de kabul edilebilir bir değerdir. Yapılan faktör analizi sonucunda otel imajını ölçen ölçekte yer alan; personel kalitesi boyutundan 1 ifade, fiziksel çevre boyutundan 2 ifadenin faktör yükleri, 0,50 düşük olduğu için faktör analizinden çıkarılmıştır. Tablo 3'teki diğer ifadelerle ait faktör yüklerine



bakıldığında iki ifadeye ait faktör yükleri 0,60'ın üzerinde, diğer ifadelerin hepsinin 0,70'in üzerinde olduğu görülmektedir. Alanyazında, AVE (ortalama açıklanan varyans) değerinin 0,50 ve üzerinde, CR değerinin (bileşik güvenilirlik) ise 0,70 ve üzerinde olması gerektiği vurgulanmaktadır (Hair vd., 2009, 679) Tablo 3'teki veriler incelendiğinde tüm boyutlara ait AVE değerlerinin 0,50, CR değerlerinin ise 0,70'in üzerinde olduğunu görülmektedir. Tüm bu bulgular birlikte değerlendirildiğinde, ölçeğin yapı geçerliğinin sağlandığı görülmektedir. Tablo 4'te yapısal eşitlik modeline ilişkin analiz ve hipotez testi sonuçları yer almaktadır.

4.2. Yapısal Eşitlik Modeli ve Hipotezlerin Test Edilmesi

Ölçüm modeline ilişkin güvenilirlik ve geçerliğin sağlanmasından sonra ikinci aşamada yapısal eşitlik modeline geçilmiştir. Bu amaçla şekil 1'de yer alan araştırma modeli test edilmiştir. Tablo 4'te yapısal eşitlik modeline ilişkin analiz ve hipotez testi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 4: Yapısal Eşitlik Modeli ve Hipotezlere İlişkin Bulgular

Hipotezler	Standardize edilmiş regresyon katsayıları (β)	Standart hata	t değerleri	p değeri	Hipotez sonuçları
H ₁ :otel imajı → tekrar ziyaret	0,68	0,146	9,160	0,001	Kabul
H ₂ :otel imajı → tavsiye	0,79	0,123	9,940	0,001	Kabul

Uyum indeksleri: p:0,000 χ^2 :468,073, df:182, $\chi^2/df = 2,57$, CFI:0,94, GFI: 0,90, NFI:0,91, RMSA:0,63, AGFI:0,87.

R² : 0,46 (tekrar ziyaret)

R² : 0,63 (tavsiye)

Tablo 4'te yapısal eşitlik modeline ilişkin uyum değerleri ve hipotez testi sonuçları yer almaktadır. Tablo 4'teki modele ait uyum iyiliği değerlerine bakıldığında; $\chi^2=468,073$, $df=182$, $\chi^2/df=2,57$, $p<0,001$, RMSA=0,06, AGFI=0,87, GFI=0,90, CFI=0,94, NFI=0,91 olduğu görülmektedir. Bu değerlere göre ölçüm modelindeki uyum değerleri kabul edilebilir düzeydedir (Engel vd., 2003, 52; Hair vd., 2009, 642).

Tablo 4'teki veriler incelendiğinde, otel imajının tekrar ziyaret etme niyeti ve tavsiye üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir. Bu nedenle H1 ve H2 hipotezleri kabul edilmiştir. Tablo 4'teki standardize edilmiş regresyon katsayılarına göre (β), otel imajının tavsiye ($\beta=0,79$, $p<0,001$) üzerinde daha fazla etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca, hesaplanan R² değerleri incelendiğinde; modelin tavsiye unsuru ile açıklama oranının %63, tekrar ziyaret etme niyeti ile %46 olduğu görülmektedir.

5. SONUÇ VE TARTIŞMA

Küreselleşen Dünyada turizmin hızla gelişmesiyle birlikte milyonlarca insan farklı destinasyonları ziyaret etmektedir. Bireyler bu ziyaretleri gerçekleştirirken farklı otelleri tercih etmektedirler. Bu tercihlerinde kimi zaman çevresindekilerin tavsiyeleri, kimi zaman da bir önceki tatil deneyiminde konakladıkları otelin imajı etkili olabilmektedir. Bu ziyaretlerinin tekrarlamasında çalışanların iletişimi, otelin fiziksel çevresi, hizmetin kalitesi ve otelin erişilebilirliği veya kurum kimliği etkili olabilmektedir.

Bu araştırma Marmaris'teki beş yıldızlı otellerde konaklayan yabancı turistler üzerinde yapılmıştır. Algılanan otel imajının davranışsal niyetler (tekrar ziyaret etme niyeti ve tavsiye) üzerindeki etkisi belirlemeyi amaçlayan bu çalışmada, algılanan otel imajının davranışsal niyetler (tekrar ziyaret etme niyeti ve tavsiye) üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Alanyazında yapılan bazı çalışmalar da bu sonucu desteklemektedir. (örneğin, Lee, 2003; Lee vd., 2010; Dedeoğlu vd., 2015; Durna vd., 2015). Lee vd. (2010) Amerika'da yeşil otellerde konaklayan 416 kişi üzerinde yaptıkları bir çalışmada algılanan otel imajının, tavsiye ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşımlardır. Dedeoğlu vd. (2015) Antalya'da 2013 yılında dört ve beş yıldızlı otellerde konaklayan 366 Alman ve Rus turistler üzerinde yaptıkları bir çalışmada, otel imajının turistlerin davranışsal niyetleri (tavsiye ve tekrar ziyaret etme niyeti) üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşımlardır.

Durna vd. (2015) Antalya'da çeşitli konaklama işletmelerinde konaklayan 410 turist üzerinde yaptıkları çalışmada, algılanan işletme imajının turistlerin tekrar ziyaret etme ve tavsiye niyetleri üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşımlardır. Lee (2003), Lasvegas'ta konaklayan 211 turist üzerinde yaptığı bir çalışmada, algılanan otel imajının tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşımlardır. Kandampully ve Suhartanto'ya (2000) göre, bir işletmenin imajı işletmenin pazarlama faaliyetlerini olumlu ya da olumsuz etkileyebilen önemli bir değişkendir. İmaj tüketicilerin mal ve hizmet hakkındaki algılamalarına etki edebilmektedir. Birçok çalışma da imajın, tüketicilerin ürün tercihlerini ve satın alım sonrası davranışlarını doğrudan etkilediğini belirtmektedir (Back, 2005; Mehta, 1999). Kandampully ve



Suhartanto (2000) turizm sektöründe yapmış oldukları bir çalışmada, imajın müşterilerin otel tercihlerinde ve oteli başkalarına tavsiye etmelerinde en önemli iki faktörden birisi olduğunu ortaya koymuşlardır. Tüm bu sonuç ve bilgiler ışığında imajın otel işletmeleri için önemli bir rekabet aracı olarak kullanılabilmesi söylenebilir. Ayrıca müşteri sadakati de, tekrar ziyaret etme niyeti ve tavsiyeden oluşmaktadır. Dolayısıyla olumlu otel imajı müşteri sadakatının oluşmasında da önemli bir unsur olacaktır.

Bu araştırmada elde edilen diğer bir sonuç ise, algılanan otel imajının turistlerin tavsiye etme niyetleri üzerinde daha fazla etkili olduğudur. Yapılan bazı çalışmalar da bu sonucu desteklemektedir (Lee vd. 2010; Durna vd. 2015). Bu sonuç otel işletmeleri açısından oldukça önemlidir. Çünkü otel müşterilerinin arkadaşlarına, akrabalarına veya çevresindeki kişilere olumlu tavsiyelerde bulunması pazarda yer alan potansiyel müşterilerin işletmeyi tercih etmelerini sağlayabilir. Böylece işletmeler, herhangi bir tanıtma ve reklam maliyeti yapmadan yeni müşteriler elde edebilirler. Bowen ve Chen'e (2001) göre sadık müşteriler yapmış oldukları olumlu tavsiyelerle işletmelere inanılmaz bir pazarlama gücü sağlarlar. Değermen'e (2006:86) göre yapılan araştırmalar, farklı endüstri dallarındaki birçok işletmenin, yeni müşterilerinin çoğunu diğer kaynaklardan daha çok, sadık müşterilerinin tavsiyesiyle elde ettiğini ortaya koymaktadır.

Sonuç olarak araştırmada, Marmaris'teki beş yıldızlı otellerde konaklayan turistlerin algıladıkları otel imajının davranışsal niyetleri (tekrar ziyaret etme niyeti ve tavsiye) üzerinde etkili sonucuna ulaşılmıştır. Marmaris'teki beş yıldızlı oteller sahip oldukları imajlarını hem koruyup hem de olumlu yönde geliştirirlerse, mevcut müşterilerinin oteli tekrar ziyaret etme niyetlerini arttıracaktır. Bununla birlikte asıl önemli olan bu müşterilerin, otelleri başkalarına olumlu yönde tavsiye etmesi olacaktır. Dolayısıyla bu otel işletmeleri, herhangi bir çaba harcamadan birçok potansiyel müşteriye ulaşmış olacaklardır. Bu durum, hem potansiyel müşterilerin bu otelleri tercih etmesine, hem de otellerin reklam ve tanıtma giderlerinin azalmasına katkı sağlayacaktır. Bununla birlikte şunu da belirtmek gerekir ki; bu araştırmadan elde edilen sonuçlar Marmaris'teki beş yıldızlı oteller ile sınırlıdır.

KAYNAKÇA

- Ajzen, I. (1991). The Theory Of Planned Behavior, *Organizational Behavior And Human Decision Processes*, 50 (2): 179-211.
- Alhemoud, A. M. ve Armstrong, E. G. (1996). Image of Tourism Attractions in Kuwait. *Journal of Travel Research*, 34 (4): 76-80.
- Anderson, J. ve D. Gerbing. (1988). Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach. *Psychological Bulletin*, 103 (3): 411-23.
- Anderson, W. E., Fornell, C., ve Lehmann, D. R. (1994). Customer Satisfaction, Market Share and Profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58 (3): 53-66.
- Artuğer, S., Çetinsöz, B. C. ve Kılıç, İ. (2013). The Effect of Destination Image on Destination Loyalty: An Application in Alanya. *European Journal of Business and Management*, 5 (13): 124-136.
- Back, K. (2005). The Effects of Image Congruence on Customers' Brand Loyalty In The Upper Middle-Class Hotel Industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 29 (4): 448-467.
- Baloğlu, S. ve McCleary, K. W. (1999). Us International Pleasure Travelers' Images of Four Mediterranean Destinations: A Comparison Of Visitors And Nonvisitors. *Journal of Travel Research*, 38 (2): 144-152.
- Bowen, J. T. ve Chen, L. S. (2001). The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13 (5): 213-217.
- Chen, C. F. ve Tsai, D. (2007). How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions?. *Tourism Management*, 28 (4): 1115-1122.
- Crompton, J. L. (1979). An Assessment of The Image of Mexico As A Vacation Destination And The Influence of Geographical Location Upon That Image. *Journal of Travel Research*, 17(4), 18-23.
- Çabuk, S., Nakıboğlu, B ve Canoğlu, M. (2013). Algılanan Otel İmajı ve Hizmet Kalitesi ile Tekrar Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiler, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24 (1): 96-108.
- Dadgostar, B. ve Isotalo, R. M. (1992). Factors Affecting Time Spent By Near-Home Tourists in City Destinations. *Journal of Travel Research*, 31(2), 34-39.
- Dedeoğlu, B. B., Küçükergin, K. G. ve Balıkçıoğlu, S. (2015). Understanding The Relationships Of Servicescape, Value, Image, Pleasure, and Behavioral Intentions Among Hotel Customers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32, 42-61.
- Değermen, A. H. (2006) *Hizmet Ürünlerinde Kalite, Müşteri Tatmini ve Sadakat*. Türkmen Kitabevi: İstanbul.
- Durna, U., Dedeoğlu, B. B. ve Balıkçıoğlu, S. (2015). The Role Of Servicescape And Image Perceptions of Customers on Behavioral Intentions in The Hotel Industry. *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, 27 (7): 1728-1748.
- Engel-Schermelleh, K., Moosbrugger, H. ve Müller, H. (2003). Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8 (2): 23-74.
- Evangelista, F. ve Dioko, A.N.L (2010). Interpersonal Influence and Destination Brand Equity Perceptions. *International Journal of Culture, Tourism And Hospitality Research*, 5 (3): 316-328
- Gensch, D. H. (1978). Image-Measurement Segmentation. *Journal of Marketing Research*, 15 (3): 384-394
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, Felsefe-Yöntem ve Analiz*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Hair, J. F., Black, C. W., Babin, J. B. ve Anderson, R. E. (2009). *Multivariate data analysis (7th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Han, H. ve Back, K. J. (2008) Relationships Among Image Congruence, Consumption Emotions, and Customer Loyalty in The Lodging Industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32 (4): 467-490.
- Han, H., Hsu, L. J. ve Lee, J. (2009). Empirical Investigation of The Roles Of Attitudes Toward Green Behaviors, Overall Image, Gender, And Age in Hotel Customers' Eco-Friendly Decision-Making Process. *International Journal of Hospitality Management*, 28 (47): 519-528.
- Kağıtçıbaşı, Ç. ve Cemalçılar, Z. (2017). *Dünden Bugüne İnsan ve İnsanlar, Sosyal Psikolojiye Giriş*. İstanbul: Evrim Yayınevi.



- Kandampully, J. ve Suhartanto, D. (2000). Customer Loyalty in The Hotel Industry: The Role of Customer Satisfaction and Image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12 (6): 346-351.
- Kandampully, J. ve Suhartanto, D. (2003). The Role of Customer Satisfaction and Image in Gaining Customer Loyalty in The Hotel Industry. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 10 (1-2): 3-25.
- Keller, K.L. (1993). Conceptualising, Measuring, and Managing Consumer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57 (1): 1-22.
- Kubickova, M., Nusair, K. ve Parsa, H. G. (2014). Does Green Hotel Image Influence Guests' Behavior The Case of Generation Y. *Journal Of Services Research*, 14 (2): 9-32
- Lam, T. ve Hsu, C. H. C. (2005). Predicting Behavioral Intention of Choosing A Travel Destination. *Tourism Management*, 27 , 589-599.
- LeBlanc, G. ve Nguyen, N. (1996). An Examination of The Factors That Signal Hotel Image to Travellers. *Journal of Vacation Marketing*, 3 (1): 32-42.
- Lee, C. K., Lee, Y. K. ve Lee, B. (2005). Korea's Destination Image Formed By The 2002 World Cup. *Annals of Tourism Research*, 32 (4): 839-858.
- Lee, G. S. (2003). *The Role of Hotel Image and Image Congruence and Their Effects on Repeat Intention in The Hotel Industry*. Doctoral dissertation, University of Nevada, Las Vegas.
- Lee, J. S., Hsu, L. T., Han, H. ve Kim, Y. (2010). Understanding How Consumers View Green Hotels: How A Hotel's Green Image Can Influence Behavioural Intentions. *Journal of Sustainable Tourism*, 18 (7): 901-914.
- Liu, C., Marchewka, J. T., Lu, J. ve Yu, C. S. (2005). Beyond Concern: A Privacy-Trust-Behavioral Intention Model of Electronic Commerce. *Information & Management*, 42 (2): 289-304.
- Murphy, P., Pritchard, M. P. ve Smith, B. (2000). The Destination Product and Its Impact on Traveller Perceptions. *Tourism Management*, 21(1), 43-52.
- Schumacker. R. E. ve Lomax, R. G. (2010). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling*. New York: Routledge Taylor & Francis Group. Third Edition.
- Shiel, G. ve Cartwright. F. (2015). *Analyzing Data From A National Assessment of Educational Achievement*. Washington DC: World Bank Group.
- Woo, E., Kim, H. ve Uysal, M. (2015). Life Satisfaction and Support for Tourism Development. *Annals of Tourism Research*, 50, 84-97
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. ve Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *The Journal of Marketing*, 60 (April): 31-46.
- Zhang, J. J. ve Mao, Z. (2012). Image of All Hotel Scales on Travel Blogs: Its Impact on Customer Loyalty. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21 (2): 113-131.