

Algılanan Otel İmajı ve Hizmet Kalitesi ile Tekrar Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiler

The Relationship Between Perceived Hotel Image, Service Quality and Repurchase Intention

Serap ÇABUK*, Burak NAKİBOĞLU**, Meltem CANOĞLU***

* Prof. Dr., T. C. Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Balcalı, 01330, Adana.

E-posta: cabuks@cu.edu.tr

** Yrd. Doç. Dr., T. C. Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Balcalı, 01330, Adana.

E-posta: bnakip@cu.edu.tr

*** Öğr. Gör., T. C. Çukurova Üniversitesi Pozantı Meslek Yüksekokulu, Pozantı, 01470, Adana.

E-posta: mcanoglu@cu.edu.tr

MAKALE BİLGİLERİ

Makale İşlem Bilgileri:

Gönderilme tarihi: 29 Mayıs 2012

Birinci düzeltme: 29 Ağustos 2012

İkinci düzeltme: 15 Ekim 2012

Kabul: 17 Ekim 2012

Anahtar sözcükler:

İmaj,

İmaj uyumu,

Hizmet kalitesi,

Müşteri bağlılığı,

Tekrar satın alma niyeti.

ÖZ

Ülkemizde otel endüstrisinin tarihi kervansaraylara kadar dayanmaktadır ve bu endüstri, sanayi devrimiyle beraber dünya genelinde ve Türkiye’de en önemli konulardan biri haline gelmiştir. Günümüz dünyasında küresel ekonomi ve teknolojik gelişmeler rekabetin artmasına sebep olmuş ve müşteri bağlılığı yaratmak işletmeler için çok önemli hale gelmiştir. Emek yoğun bu endüstri kolunda otel işletmeleri müşteri bağlılığını sağlamak için her zamankinden daha fazla çaba göstermek zorundadır. Bu çalışmanın temel amacı otel müşterilerinin imaj ve hizmet kalitesi algıları ile tekrar satın alma davranışları arasındaki ilişkiyi incelemektir. Bu çalışmada imaj, hizmet kalitesi, müşteri bağlılığı ve satın alma davranışları hakkındaki mevcut literatür incelenmiş ve bir saha çalışması yürütülmüştür. Saha çalışması Adana’daki iki, üç, dört ve beş yıldızlı otellerde konaklayan 380 otel müşterisi üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmada veri sadeleştirme amacıyla faktör analizi ve hipotezlerin test edilmesinde de korelasyon (Pearson r) analizi kullanılmıştır. Araştırma sonuçları otel müşterilerinin imaj ve hizmet kalitesi algıları ile tekrar satın alma davranışları arasında niyetsel bir ilişkinin varlığını göstermektedir.

ARTICLE INFO

Article history:

Submitted: 29 May 2012

Resubmitted: 29 August 2012

Resubmitted: 15 October 2012

Accepted: 17 October 2012

Key words:

Image,

Image congruence,

Service quality,

Customer loyalty,

Repurchase intention.

ABSTRACT

The history of the hotel industry in our country dated back to caravansaries and with the Industrial Revolution it has become one of the most important subjects in Turkey and all over the world. In today’s world, global economy and developments increased the level of competition and developing customer loyalty has become very important for the businesses. In this labor-intensive industry to develop customer loyalty, hotel enterprises must endeavor more than ever. The primary objective of this study is to determine the relationship between the image and service quality perceptions and repeated buying behavior of hotel customers. In this study, the existing literature on the image, service quality, customer loyalty and buying behaviors have been examined and a field study has been conducted. The field study has been conducted on 380 of two to five star selected hotels costumers in Adana. In this research factor analysis was used for data reduction and simple correlation (Pearson’s r) analysis was used for hypothesis testing. Results have indicated that there is a positive relationship between the perceived image and perceived service quality with the future intentions of the hotel customers.

GİRİŞ

Dünyada pek çok alanda hizmet sektörünün insan hayatındaki önemi giderek artmaktadır. Yaşam tarzlarındaki değişme, çalışma koşullarındaki iyileşme ve bunun sonucu olarak yaşam standartlarındaki yükselme hizmet sektöründe müşteri beklentilerini de etkilemiş ve ‘hizmet kalitesi’ bu endüstride yer alan organizasyonların özenle üze-

rinde durmaları gereken konulardan biri haline gelmiştir. Küreselleşmenin etkisi ile rekabetin hızla arttığı günümüz ortamında özellikle müşteriler için bir değer yaratılmadan işletmelerin başarılı olması mümkün değildir. Toplumun bir parçası olan işletmelerin toplumun desteğini kazanmaları ve onların gözünde olumlu bir imaja sahip olmaları çok önemlidir. 1980’lerden itibaren Türkiye’nin

önemli sektörlerinden biri haline gelen turizm, en basit tanımı ile "bir yerin tarihi ve doğal güzelliklerini görmek, tanımak, eğlenmek ve dinlenmek için yapılan gezi"dir. Teknolojideki büyük gelişmeler ve sınırların yok olması sonucu küreselleşme her alanda olduğu gibi hizmet endüstrisinde ve hizmet endüstrisinin en güçlü sektörlerinden biri olan turizmde de etkisini göstermiştir. Turizmin ve hizmet sektörünün en önemli kollarından biri olan konaklama endüstrisinde son yıllarda gözlenen büyüme ve artan rekabet ortamı, yeni müşteri kazanma çabasının yanında, var olan müşterileri muhafaza etmenin önemini gözler önüne sermiştir. Bütün bu gelişmeler konaklama işletmelerinde kalitenin artırılması çabasını hızlandırmıştır. Bununla beraber konaklama endüstrisinde ikame ihtimalinin yüksekliği ve konaklama işletmelerinin pek çok yönden birbirine benzer özellikler göstermesi, kalite kavramının dışında belirgin bir imaja sahip olmaları gereğini de doğurmuştur. Otel imajı bileşenleri olarak fiziksel imkanların yeterliliği, çalışan kalitesi, hizmet kalitesi, kurum kimliği ve erişilirliğin müşteri memnuniyeti ve müşteri bağlılığı (sadakati) üzerinde etkisi oldukça yüksektir (LeBlanc ve Nguyen 1996, 1998; Sirgy 1997; Back 2001; Lee 2003).

Dünya ve Türkiye genelinde konaklama endüstrisinde görülen büyüme ve gelişme giderek artan bir rekabet ortamına yol açmış ve bunun sonucu olarak müşteriyi elde tutmanın, başka bir deyişle sadık müşteri yaratmanın önemi de artmıştır. Yapılan pek çok çalışmanın da gösterdiği gibi yeni müşterileri etkilemenin maliyeti, var olan müşteriyi muhafaza etme maliyetinin altı katıdır (Reichheld 1993; Lee 2003; Farhat ve Khan 2011). Sadık müşteriler, günümüz işletmeleri için gelecekte de aynı işletmeyi tercih etme eğiliminde olan müşterilerdir (Parasuraman vd. 1985; Suh ve Yi 2006). Bu müşteriler, bir işletmenin kolay kolay elde edemeyeceği doluluk oranı, talep istikrarı ve kurumsal imajın güçlenmesi gibi birçok avantaja ulaşılmasını sağlamaktadır. Özellikle hizmet yoğun bir işletme türü ve turizmin en önemli öğelerinden olan otellerde hizmetlerin soyut olma niteliği, algılanan kalite ve algılanan imaj kavramlarını işletmeler için önemli ve iyi anlaşılması gereken konular haline getirmektedir. Turizm işletmelerinden hizmet satın alan müşteriler için kalite, imaj ve gelecekteki tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkilerin literatürde-

ki örnekleri incelendiğinde konunun ülkemizdeki yerli turistler için durumunu ortaya koyan araştırmaların çok sınırlı olduğu görülmektedir. Bu temel tespitler ışığında, bu araştırmanın ana amacı, *otel müşterilerinin otelin imajı, sunduğu hizmetin kalitesi ve kendi imajlarının otel imajına uyumuna yönelik algıları ile oteli gelecekteki ihtiyaçlarda yeniden tercih etme niyetleri arasında anlamlı ilişkiler olup olmadığının, varsa bu ilişkilerin gücünün ortaya çıkartılmasıdır*. Çalışmada, önceki çalışmalarda hizmet ortamlarında tekrar satın alma davranışını etkilediği ortaya konulan birçok değişken bir arada ele alınmıştır. Böylece müşteri bağlılığının en temel göstergesi olan gelecekte bir işletmeyi tekrar tercih etme niyeti ile kuramsal olarak ilişkili olabilecek çoğu faktörün etkilerini karşılaştırmak mümkün olabilecektir. Bu karşılaştırmalar sayesinde de müşterilerin gelecekte aynı işletmeyi tekrar tercih etme niyetleri ortaya çıkartılıp, hizmet kalitesi boyutları ile algılanan kurumsal imajın ve imaj uyumunun tekrar satın alma ile olan ilişkisi daha iyi anlaşılabilir. Bu sonuçlar sektördeki kurumlara uzun vadede yatırım ve hizmet iyileştirme kararları için önemli bir zemin oluşturabilecektir. Çalışmanın ilk bölümünde konunun kuramsal alt yapısına yer verilmektedir, ikinci bölümde ise araştırma yöntemi ve süreci açıklanmaktadır. Üçüncü bölümde araştırma bulguları ve analiz sonuçları sunulmakta, son bölümde ise araştırma sonuçlarına ve önerilerine yer verilmektedir.

KURAM

Algılanan otel imajının ve müşterinin algıladığı imaj uyumunun tekrar satın alma niyetindeki etkilerinin araştırıldığı çalışmanın kuramsal alt yapısı imaj, imaj uyumu, hizmet kalitesi ve tekrar satın alma davranışı başlıklarına dayanmaktadır.

Araştırmanın bağımlı değişkeni olarak araştırılan tekrar satın alma (repurchase) bir tüketicinin bir kuruma/markaya bağlılığının en temel göstergesi olarak kabul edilmektedir (Jacoby ve Kyner 1973; Hawkins vd. 2001; Too vd. 2001). Müşteri bağlılığı, ihtiyaçları karşılanmış ve tatmin olmuş bir tüketicinin bir sonraki alımında da aynı markayı/satın alma noktasını/kişiyi tercih etmesi, yani bazı firmaları öznel bir bakış açısıyla diğer alternatiflerden daha olumlu değerlendirmesine neden olan, belirli bir zaman içerisinde oluşan, değerlendirme ve karar verme psikolojik sürecinin bir ürünü olan davra-

nıssal bir tepkidir (Jacoby ve Olson 1970; Jacoby ve Kyner 1973; Jacoby ve Chestnut 1978). Parasuraman ve diğerlerine (1985) ve Suh ve Yi'ye (2006) göre bu davranışsal tepkinin dışı vurumu veya gözlenebilir sonucu müşterilerin aynı marka/kurumu gelecekte tekrar tercih etmeleridir. Müşterilerin gelecekte aynı işletmeyi tekrar tercih etme niyetlerinin, müşteri memnuniyeti ile pozitif bir ilişkisi olduğu önceki araştırmalarla desteklenmektedir. Disney (1999), müşteri memnuniyeti ve bağlılığını, hizmet kalitesinin iki kritik unsuru olarak sunmuştur. Cole ve diğerleri (2002) ise yaptıkları çalışmada müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesinin tüketicilerin gelecekteki davranışsal niyetlerini doğrudan etkilediğini göstermişlerdir. Ayrıca birçok çalışmada müşteri bağlılığının bir önceli olan müşteri memnuniyetinin oluşmasında algılanan hizmet kalitesinin ve kurum imajı ve kurum imajı ile kişi imajının uyumunun etkisinden de söz edilmektedir (Parasuraman vd. 1985, 1993, 1996; Nguyen ve LeBlanc 1995, 1998; Back 2001; Lee 2003; Deslandes 2006; Suh ve Yi 2006; Sirgy vd. 2008). Önceki çalışmalarda bu bilgiler ışığında, bu çalışmada da araştırma modelinde (Şekil 1) görüldüğü gibi hizmet kalitesi ve sunulan hizmet ile ilgili diğer unsurları da içeren kurum imajının ve imaj uyumunun tüketicilerin gelecekte aynı işletmeyi tekrar tercih etme niyeti ile olumlu yönde ilişkili olduğu öne sürülmektedir. Bu kapsamda müşteri bağlılığının bir ölçüsü ve davranışsal sonucu olarak kabul edilen "tekrar satın alma niyeti" bu çalışmada müşteri bağlılığının varlığının ve gücünün bir göstergesi olarak ele alınmaktadır.

Türkçe karşılığı imge olan imaj, zihinde tasarlanan ve gerçekleşmesi özlenen şey, hayal anlamını taşımakla birlikte psikolojide, duyu organlarının dıştan algıladığı bir nesnenin bilince yansıyan benzeri ya da duyularla algılanan bir uyaran söz konusu olmadan bilinçte beliren nesne ve olaylar olarak da tanımlanmaktadır (TDK 1988). Stern ve diğerleri (2001) imajı; fiziksel uyarıyı zihinsel bir resme dönüştürmek olarak tanımlamıştır. Hui ve Wan'e (2003) göre imaj, müşterileri bir davranışta bulunup bulunmamaya motive eden, somut kaynaklardan daha önemli bir olgudur ve pazarlama alanında son otuz yılda yapılan birçok araştırmanın konusunu oluşturmaktadır. Küreselleşmenin, teknolojinin ve rekabetin hızla arttığı günümüz ekonomisinde kurumların kendilerini tanıtmaya ve hedef kitlelerinin gözünde sağlam bir yer edinebilme ça-

basıyla daha çok önem vermeye başladıkları kurum imajı kavramı ile ilgili de literatürde çeşitli tanımlar bulunmaktadır. Martineau'ya (1958) göre kurum imajı fonksiyonel anlamlar (kalite, hizmet ve fiyat gibi) ve de duygusal anlamlar karşısında halkın oluşturduğu kalıplaşmış yargıdır. Lee ve diğerleri (2006) kurum imajını, kurumun bütünü hakkındaki halkın algısı olarak tanımlarken, Parent ve Foreman (2007), organizasyon üyelerinin diğer insanların kurumu nasıl gördüklerine yönelik inançları olarak tanımlamıştır. Kurumsal imaj, insanların kuruluşu desteklemesini, işletme ile iş yapmasını ya da satın alma kararlarını etkilemektedir (Kandampully ve Suhartanto 2000). Algılanan kurum imajı ve müşteri memnuniyetinin tüketicilerin gelecekteki satın alma niyetleri üzerindeki etkisi de pek çok kez araştırmalara konu olmuş ve bu ilişkinin varlığı kabul edilmiştir (Deslandes 2006; Suh ve Yi 2006).

Kişisel kimlik fonksiyonu olarak da bilinen benlik kavramı (self-concept), tüketicinin kendi kişiliğini bazı markalar ile özdeşleştirme ve onlara karşı eğilim hissetmesidir. Literatürde marka etkileri temel olarak ürün imajı ve kişisel imajın tüketici davranışları ile uygunluğuna dayanmaktadır (Marangoz 2006). Genelde tüketici araştırması çalışmaları, tüketici davranışları açıklanırken ve tahmin edilirken, kişisel imaj dört bölümde incelenmiştir. Bunlardan öz imaj (actual self-image), kişinin kendini nasıl gördüğü, algılanan imaj (social self-image) ise diğer insanların kişiyi nasıl gördüğüdür. İdeal imaj; ideal kişi imajı ve ideal sosyal kişi imajı olarak iki grupta incelenmiştir. İdeal kişi imajı (ideal self-image), kişinin kendini nasıl görmek istediği iken ideal sosyal kişi imajı (ideal social self-image), kişinin başka insanlara nasıl görünmek istediğidir (Back 2001). Benlik kavramının pazarlamada bir araç olarak kullanılabilmesi için, benlik ile marka ya da kurum imajı arasında bir ilişkinin olması gerekmektedir ve genel anlamda tercih edilen markalar tüketicinin kendi benlik kavramıyla en tutarlı imaja sahip olarak algıladığı markalar olmaktadır (Odabaşı ve Barış 2002). Lee (2003), tüketicilerin kişisel imajlarıyla uygun olan imajdaki ürünleri tercih ettiklerini dile getirmiştir. Ayrıca konuyla ilgili yapılan araştırmalara göre imaj uyumu ile tekrar satın alma niyeti arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır (Sirgy vd. 2008).

Müşterilerin sunulan hizmetten memnun olmasını sağlayan tüm fiziksel ve fiziksel olmayan un-

surları içeren hizmet kalitesinin boyutları kavramı üzerine literatürde farklı boyutlardan bahsetmek mümkündür. Hizmetin literatürde en çok rastlanan beş boyutu “güvenilirlik, fiziksel-somut varlıklar, yanıt-tepki verebilirlik, güven ve empatidir” (Markovic 2006). Parasuraman ve diğerleri tarafından 1985 yılında yapılan çalışmada açıklanan hizmet kalitesi boyutları ise güvenilirlik, yanıt-tepki verebilirlik, yetenek-ustalık, ulaşılabilirlik, nezaket, iletişim, inanılrlık-itibar, güvenlik, müşteriye anlamak-bilmek ve fiziksel ve somut varlıklardır. Hizmet kalitesi günümüz hizmet işletmelerinin önem vermeleri gereken konuların başında gelmektedir. Özellikle, hizmet sektörlerinin büyümesi, artan rekabet, hizmetlerin daha soyut ve insana bağlı hale gelmesine paralel olarak artan standartlaştırma zorluğu hizmet kalitesinin önemini daha da arttırmaktadır. Hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine ve tekrar satın alma niyetine etkisini araştıran ve kalite artışının memnuniyeti ve tekrar satın alma niyetini arttırdığını ortaya koyan pek çok çalışma bulunmaktadır (Cronin ve Taylor 1992; Baker vd. 1994; Park vd. 2006). Hizmet kalitesi ve hizmet kalitesinin bileşenleri literatürde aynı zamanda kurum imajı bileşenleri olarak da (fiziksel imkanların yeterliliği, çalışan kalitesi, kurum kimliği ve erişilirlik) tanımlanmıştır (Lee 2003; Back 2001). Bununla beraber Grönroos’a (1984) göre kurum imajı, algılanan hizmet kalitesinin önemli bir bileşenidir.

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Araştırmanın Amacı, Modeli ve Hipotezleri

Bu çalışma, ele alınan önceki çalışmalar ışığında otel müşterilerinin otelin imajı, kendi imajlarının otel imajına uyumuna yönelik algıları ve oteli gelecekte ortaya çıkacak olan benzer ihtiyaçlarında yeniden tercih etme niyetleri arasında anlamlı ilişkiler olup olmadığının ortaya çıkartılması amacıyla gerçekleştirilmiştir. Konunun kuramsal alt yapısında açıklanan bilgiler ve araştırmaya temel teşkil eden Back (2001) ve Lee’nin (2003) çalışmalarının ışığında araştırmanın kavramsal modeli (Şekil 1) ve aşağıdaki hipotezler geliştirilmiş, otel müşterilerinin imaj ve hizmet kalitesi algıları ile tekrar satın alma niyetleri arasındaki ilişkiler ortaya çıkartılmaya çalışılmıştır.

H₁: İmaj uyumu ve tekrar satın alma niyeti arasında olumlu yönde bir ilişki vardır.

H₂: Hizmet kalitesi ile tekrar satın alma niyeti arasında olumlu yönde bir ilişki vardır.

H₃: Fiziksel imkanlar ile tekrar satın alma niyeti arasında olumlu yönde bir ilişki vardır.

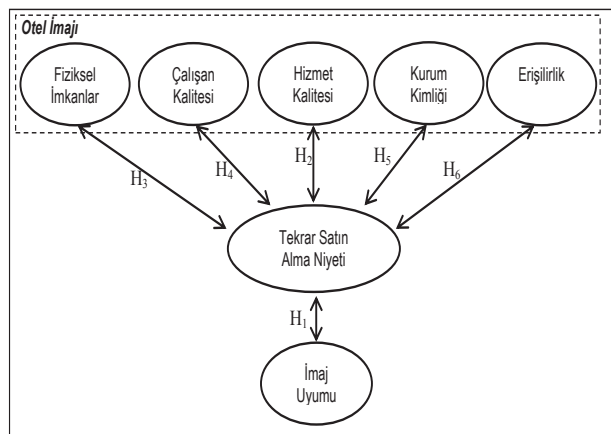
H₄: Çalışan kalitesi ile tekrar satın alma niyeti arasında olumlu yönde bir ilişki vardır.

H₅: Kurum kimliği ile tekrar satın alma niyeti arasında olumlu yönde bir ilişki vardır.

H₆: Erişilirlik ile tekrar satın alma niyeti arasında olumlu yönde bir ilişki vardır.

Veri Toplama Yöntemi ve Soru Formunun Hazırlanması

Araştırma verileri, en yaygın veri toplama yöntemlerinden biri olan anket tekniği ile daha önceden tamamı anket tekniği konusunda eğitime tabi tutulan profesyonel anketörler tarafından, yüz yüze yapılan görüşmeler sonucunda toplanmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeklerin bir kısmı daha önce yapılmış araştırmalardan derlenmiş ve bazı sorular ise araştırmanın amacı, konunun içeriği ve uygulamanın yapılacağı ana kütlenin özellikleri dikkate alınarak araştırmacılar tarafından geliştirilmiştir. Otel müşterilerinin imaj, imaj uyumu ve hizmet kalitesi algıları ile gelecekte tekrar satın alma niyetleri arasındaki ilişkilerin belirlenebilmesi için birçok ifade hazırlanmış ve bu ifadeler bir ön test yapılarak denenmiştir. Ölçeklerin hazırlanmasında otel müşterilerinin “imaj” ve “hizmet kalitesi algılarının” “tekrar satın alma niyeti” ile ilişkisini ölçmeye yönelik olarak LeBlanc ve Nguyen (1995), Sirgy (1997), Back (2001) ve Lee’nin (2003) çalış-



Şekil 1. Araştırma Modeli

malarındaki ölçeklerden yararlanılmıştır. Yapılan düzenlemeler ve benzer ifadelerin soru formundan çıkartılması sonucunda katılımcıların konaklama yapılan otel, bu gelişlerinde kaç gece konaklama yapıldığı ve aynı otelde konaklama geçmişinin sorulduğu 3 açık uçlu soru ve kendi imajlarını ve konakladıkları otel imajını değerlendirmeye yönelik beş yargıyı içeren Likert ölçeğine göre hazırlanmış 3 soru yer almıştır. İmaj uyumunu ölçmeye yönelik 8, kurum imajı ve otel imajının beş bileşeni içerisinde sayılan fiziksel imkanların yeterliliği, çalışan kalitesi, hizmet kalitesi, kurum kimliği ve erişilirliği ölçen 17 ve müşterinin tekrar satın alma niyetini ölçen 1 yargı olmak üzere toplam 32 ifadeye soru formunda yer verilmiştir. Tekrar satın alma niyetinin tek yargı ile ölçülmesi, bu yaklaşımın benzer çalışmalarda (Spangenberg vd. 2005; Sparks 2007) kullanılması ve anketin yapıldığı ortam (otelde konaklayan kişilerin dinlendiği bir ortam, havaalanı vb.) ve anket tamamlanma süresinin mümkün olduğunca kısa tutulmak istenmesi nedeniyle tercih edilmiştir. Müşterilerin konuyla ilgili tutumlarının ölçülebilmesi için sorular 5 dereceli Likert ölçeği ile değerlendirilmiştir. Cevaplayıcılardan, bu sorularda yer alan yargılara "1:Kesinlikle katılmıyorum", "2:Katılmıyorum", "3:Kararsızım", "4:Katılıyorum", "5:Kesinlikle katılıyorum" ifadelerini göz önünde bulundurarak cevap vermeleri istenmiştir. Soru formunun son bölümünde ise katılımcıların demografik özelliklerini ortaya çıkarmaya yönelik sorular sorulmuştur. Uygulamaya geçilmeden önce son olarak soruların anlaşılabilirliğinin değerlendirilmesi ve cevaplayıcıların tepkilerinin ölçülmesi amacıyla kolayda örnekleme yöntemi ile seçilmiş 20 kişi ile ön test yapılmış ve bu ön test sonucunda soru formuna son hali verilmiştir.

Örnekleme Yöntemi

Çalışmanın anakütlesini Adana'da şehir merkezinde hizmet veren otellerin müşterileri oluşturmaktadır. Adana ili içerisinde faaliyet gösteren iki, üç, dört ve beş yıldızlı sekiz otel araştırma evrenimizi oluşturmuştur. Anakütlenin standart sapması bilinmediği için örnek hacmi tahmininin oranlar üzerinden yapılması uygun bulunmuştur. Araştırmanın yapılabilmesi için gerekli örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde bu uygulamada geçerli olan tüm elemanları belirlenemeyen, sonsuz anakütlelerden örneklem büyüklüğünü belirleme-

de en yaygın kullanılan örnekleme formülünden (Kurtuluş 1998) yararlanılmış ve örnek hacmi 381 kişi olarak belirlenmiştir. Bu bilgiler doğrultusunda, araştırma sonucunda hatalı gözlemlerin de olabileceği göz önünde bulundurularak 400 otel müşterisi ile uygulama gerçekleştirilmiştir. Adana ilinde faaliyet gösteren 8 otelde konaklayan müşteriler içerisinde cevaplayıcıların seçilmesinde, ana kütleyi oluşturan her birimin eşit seçilme ihtimali olduğu ve diğer birimlerden bağımsız olarak seçildiği, basit tesadüfi örnekleme yöntemi (Nakip 2003) kullanılmıştır. Hatalı anketlerin elenmesi sonucunda Otel 5'te konaklayan 90, Otel 7'de konaklayan 78, Otel 4'te konaklayan 76, Otel 8'de konaklayan 55, Otel 6'da konaklayan 35, Otel 1'de konaklayan 19, Otel 2'de konaklayan 15 ve Otel 3'te konaklayan 12 olmak üzere toplam 380 cevaplayıcıdan alınan bilgiler ile analizler gerçekleştirilmiştir.

ARAŞTIRMA BULGULARI

Araştırmaya katılanların demografik ve sosyo-ekonomik özellikleri Tablo 1'de sunulmaktadır. Tabloda görüldüğü gibi katılımcıların %20,8'i kadın, %69,2'si erkeklerden oluşmaktadır. Bu bireylerin %40,3'ü bekâr, %33,2'si evli ve %26,5'i evli ve çocukludur. Ankete katılan otel müşterilerinin %61,8 gibi büyük çoğunluğu 21 ile 35 yaşları arasında iken %32,4'ü 36-45 yaşları arasındadır. 20 yaş ve altında ankete katılan otel müşterisi %0,3 ile 1 kişidir. Geriye kalan %5,5 cevaplayıcı ise 46 yaşında veya üzerindedir.

Araştırmaya katılan otel müşterilerinin %47,4'ü 1001 TL ile 2000 TL arası ortalama aylık gelire sahiptir. %3,2'si 1000 TL veya altında ortalama aylık kazanç sağlarken %2,3'ü 5001 TL ve üzerinde gelir elde etmektedir. Cevaplayıcıların %47,1'i ise 2001-5000 TL arasında aylık ortalama gelir sağlamaktadır. Bu bireylerin %34,5 ile en büyük çoğunluğu pazarlama ve satış işlerinde, %12,4'ü banka sektöründe çalışmakta ve %20 oranındaki cevaplayıcı ise kendilerini serbest meslek erbabı olarak tanımlamaktadır. Katılımcıların %61,1 ile en büyük çoğunluğu İstanbul ilinde ikamet etmekte iken, en büyük ikinci oranla %19,2'si Ankara ilinden gelmiştir. Bunların dışındaki cevaplayıcılar, İzmir, Bursa, Antalya ve diğer illerde ikamet etmektedirler.

Cevaplayıcıların konakladıkları otele göre dağılımına bakıldığında %73,4'ünün dört yıldızlı oteller olan Otel 5, Otel 7, Otel 6 ve Otel 4'de konakladık-

Tablo 1. Katılımcıların Demografik ve Sosyo-Ekonomik Özellikleri

Özellikler	Yüzde
Cinsiyet	
Kadın	20,8
Erkek	69,2
Yaş	
20'den Küçük	0,3
21 – 35	61,8
36 – 45	32,4
46 – 55	5,0
56 ve üzeri	0,5
Medeni Durum	
Bekar	40,3
Evli 33,2	
Evli ve Çocuklu	26,5
İkamet Ettiği Şehir	
İstanbul	61,1
Ankara	19,2
İzmir	3,9
Bursa	2,9
Antalya	2,3
Diğer	10,6
Hane Geliri	
1000 TL ve altı	3,2
1001 – 2000 TL	47,4
2001 - 3000 TL	35,8
3001 – 4000 TL	11,3
4001 - 5000.TL	2,3
5001 TL ve üzeri.	3,2
Meslek	
Pazarlama & Satış	34,5
Serbest Meslek	20,0
Bankacı	12,4
Yönetici	7,4
Mühendis	3,4
Muhasebe	3,2
Diğer	19,1

ları, %14,5'inin beş yıldızlı Otel 8'de konakladığı ve %12'sinin iki ve üç yıldızlı Otel 1, Otel 2 ve Otel 3'de konakladıkları gözlenmiştir. Yine cevaplayıcıların %88,4'ü 1 ile 7 gün arası konaklama süresi belirtirken %11,6'sı aynı otelde konaklama süresini 7 günün üzerinde olarak belirtmiştir. Çalışma-

ya katılan otel müşterileri arasından son iki yılda aynı otelde 1 defa konakladığını belirtenlerin oranı %37,4 iken %62,6'sı son iki yıl içerisinde aynı otelde bir defadan fazla konaklamıştır. Adana'ya son iki yılda bir defadan fazla seyahat eden cevaplayıcıların oranı %86,1'dir. Cevaplayıcıların %18,7'si yalnız seyahat ettiklerini belirtirken, %55,3'ü beraberlerinde 1-2 kişi, %22,6'sı beraberlerinde 3-4 kişi ve %3,4'ü ise beraberlerinde 5 veya daha fazla kişi ile seyahat ettiklerini belirtmiştir. Çalışmaya katılan 380 otel müşterisinin %97,1'i Adana'ya iş ziyareti amacıyla geldiklerini belirtmişlerdir.

Araştırmaya katılan otel müşterilerinin kendi imajları ve algıladıkları otel imajına ilişkin elde edilen bulgular ise şöyledir: Cevaplayıcıların %99,2'si kendilerini modern olarak tanımlamakta aynı zamanda %94,2'si kendisini geleneksel olarak görmektedir. %82,4'ü kendilerini canlı ve hareketli olarak nitelerken, katılımcıların %99,7'si kendilerini temiz ve titiz olarak gruplandırmışlardır. Cevaplayıcıların ideal imajlarına ilişkin bulguları da kendilerini nasıl gördükleriyle benzerlik taşımaktadır. Bulgulara göre cevaplayıcıların %98,7'si kendilerinin modern olarak tanımlanmasını isterken, yine çok büyük bir oran ile %97,1'i çevresi tarafından geleneksel görünmek istediğini belirtmiştir. Kişilerin %83,9'u canlı ve hareketli olarak nitelenmek isterken, %69,7 oranında katılımcı sessiz ve sakin olarak görünmek istemediklerini belirtmişlerdir. Yine cevaplayıcıların %99,2'si gibi tamamına yakın bir çoğunluğu çevreleri tarafından temiz ve titiz olarak görünmek istediklerini belirtmişlerdir. Cevaplayıcılar konakladıkları oteli de yine kendi imajları ve ideal imajlarına çok yakın gördüklerini belirtmişlerdir. Otel müşterilerinin %99,7'si konakladıkları oteli modern, %95'i ise geleneksel olarak görmektedir. Cevaplayıcıların %81,8'i oteli canlı ve hareketli olarak gördüklerini belirtirken buna karşılık %27,1 oranındaki cevaplayıcı oteli sessiz ve sakin olarak nitelemiştir. Bununla beraber araştırmaya katılan müşterilerin %99,4'ü konakladıkları oteli de temiz ve titiz olarak gördüklerini belirtmişlerdir.

Güvenilirlik, Geçerlilik ve Veri Sadeleştirme Analizi Sonuçları

Faktör analizi, değişkenler arası korelasyon katsayıları aracılığıyla çok sayıdaki değişken arasındaki ilişkiyi inceleyen ve veriler arasındaki ilişki-

lere dayanarak verilerin daha anlamlı bir biçimde sunulmasını sağlayan, çok değişkenli istatistiksel analiz yöntemlerinden biridir (Hair vd. 1998). Bu çalışmada mevcut literatür ışığında geliştirilen ve 25 yargı ifadesinden oluşan bir ölçek bulunmaktadır. Bu yargıların araştırma modelindeki yapılar benzer faktör yapısında olup olmadığının ortaya çıkartılması amacıyla da faktör analizi uygulaması gerçekleştirilmiştir. Faktör analizinin en temel kurallarından biri analize uygun örneklem sayısı çalışılmasıdır. Araştırmacılar genellikle örneklemdeki gözlem sayısı 50'den az ise faktör analizi uygulamamaktadırlar. Faktör analizi yapılabilmesi için gözlem sayısının en az 100 veya daha fazla olması tercih edilmektedir. Minimum gözlem sayısının, değişken sayısının en az beş katı kadar fazlası olması genel bir kural olarak kabul edilmekte iken en çok kabul edilen oran 1/10 değişken ve gözlem sayısı oranıdır (Hair vd. 1998). Otel müşterilerinin imaj ve hizmet kalitesi algıları ile tekrar satın alma davranışları arasındaki ilişkinin belirlenmesine yönelik olarak yapılan bu araştırmanın kapsamında faktör analizine dahil edilen gözlem sayısı 380'dir. Çalışmada 25 değişken kullanıldığından örneklem en az ($25 \times 10 = 250$) olması beklenmekte ve örnekleme 380 gözlem sayısı ile bu sayının üzerine çıkmış olduğu görülmektedir.

Faktör analizinin geçerliliği ve uygunluğunu ölçen Bartlett testi, analize tabi tutulacak değişkenler arasındaki ilişkilerin anlamlı ve 0'dan farklı olup olmadığını analiz etmektedir. Örnek büyüklüğünün uygunluğunu ölçen bir diğer test ise literatürde Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi olarak adı geçen örneklem uygunluğu ölçütü (measure of sampling adequacy-MSA) testidir. KMO katsayısı değişkenler arasındaki anlamlı korelasyonların düzeyini gösteren bir oran olup 0 ile 1 arasında değişen bir değerdir ve bu oranın 0,70'e eşit veya bu orandan büyük olması beklenmektedir. Bu oranın 1 olması, her değişkenin diğer değişkenlerce hatasız olarak açıklandığı anlamını taşımaktadır (Hair vd. 1998). Bu çalışmada hesaplanan KMO katsayısı %87,6'dır (,876) ve örnek kütleyle faktör analizi uygulanmasının uygun olduğunu göstermektedir. Bartlett testi anlamlılık düzeyi 0,01'den küçüktür ve bu da değişkenler arasındaki ilişkilerin 0'dan farklı ve anlamlı olduğunu göstermektedir, başka bir deyişle veri seti faktör analizi için oldukça uygundur. Faktör analizinde model uyum iyiliği testi olarak görülen "Yeniden Üretilmiş Korelasyon"

(Reproduced Correlations) ise orijinal korelasyon matrisi ile analiz sonrası matris arasındaki farkları (hata terimlerini) ortaya koymaktadır. Bu farkların %50'sinin 0,05'ten küçük olması analizin ve modelin başarısını göstermektedir (Garson 1998). Bu çalışmada yeniden üretilmiş korelasyon matrisiyle değeri 0,05'den küçük olan gözlemlerin oranı %90 çıkmıştır ve bu sonuç analizin uygunluğunu desteklemektedir. Analiz sonucunda elde edilen toplam 4 faktörün açıkladığı kümülatif varyans değeri yaklaşık olarak 0,80'dir. Sosyal bilimlerde bu oranın 0,60'dan büyük olması beklenmektedir. Bu değerlerden de anlaşıldığı gibi veri setine faktör analizi uygulanmasında herhangi bir problem bulunmamaktadır. Faktör analizinin uygulanmasında çoğu kaynakta önerilen 'asal bileşenler yöntemi' (principal components analysis) ve faktörlerin rotasyonunda da faktörlerin birbirleri ile ilişkili olmasına olanak tanıyan ve veri seti büyük olduğunda kullanılan promax dönüştürme işlemi kullanılmıştır (Nakip 2003).

Faktör analizi sonucunda ortaya çıkan 4 faktör, faktör yükleri, açıkladıkları varyanslar, ölçek güvenilirlik analiz sonuçları ve ölçeklerin ortalama ve standart sapmaları Tablo 2'de gösterilmektedir. Elde edilen sonuçlara göre tüm faktör yükleri anlamlı (Hair vd. 1998:385) ve faktörler altındaki değişkenler arasında çapraz yüklenmeler bulunmamaktadır. Çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliğinin test edilmesinde, güvenilirlik analizlerinde sıkça kullanılan katsayılardan biri olan ve ölçeği oluşturan maddelerin test içindeki ortalama korelasyonlarının hesaplanması yoluyla, ölçümün içsel tutarlılığını gösteren alfa katsayısı (Cronbach's Alpha) kullanılmıştır. Alfa katsayısı 0 ile 1 arasında değerler almaktadır. Güvenilirlik analizi sonucunda ölçeğin güvenilir olduğunun söylenebilmesi için alfa katsayısının aldığı değer 0,60'dan yüksek olması beklenmektedir (SPSS for Windows Manual 1993; Hair vd. 2000). Çalışmada kullanılan ölçeğin bir bütün halinde güvenilir olup olmadığının anlaşılabilmesi için tüm değişkenlere güvenilirlik analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda ölçeği oluşturan 25 değişken için hesaplanan Cronbach's Alfa katsayısı 0,90'dır. Bu sonuç ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir. Faktör analizi sonucu ortaya çıkan faktörlerin güvenilirlik testine ilişkin sonuçlar ve hesaplanan alfa katsayılarının dört faktör için de beklenen değerden (0,60) yüksek olduğu

Tablo 2’de görülmektedir. Ölçeklere ilişkin ortalamalara ve standart sapmalara göre “otelin fiziksel imkanları ve çalışan kalitesi” ve “hizmet kalitesi ve erişilirlik” faktörlerinin ortalamaları yüksek (4,01 ve 4,07) standart sapmaları ise düşüktür (0,28 ve 0,27). “Kurum kimliği” ve “imaj uyumu” faktörlerinin ise ortalamaları 3,85 ve 3,48 olup standart sapmaları 0,56 ve 0,65’dir.

Analiz sonucunda ortaya çıkan faktör yapısı imaj uyumu ile ilgili çalışmalarla (Back 2001; Lee 2003) karşılaştırıldığında birinci faktördeki (F1) 8 değişkenin önceki çalışmalar ile tutarlı bir biçimde imaj uyumunu ölçmekte kullanıldığı görülmüştür. Bu yüzden bu faktöre “imaj uyumu” adı verilmiştir. Otelin fiziksel imkanlarının (otelin dekoru, konforu, etkinliği vb.) yeterliliği ve çalışan kalitesi (çalışanlarla etkileşim ve ilişki) ile ilgili toplam 8 değişkenin bu çalışmada tek faktör altında toplandığı görülmüştür. Bu nedenle bu faktör (F2) “fiziksel imkanlar ve çalışan kalitesi” olarak adlandırılmıştır. Önceki çalışmalarda otel imajı bileşenleri arasında sayılan erişilirlik ve hizmet kalitesine ilişkin değişkenlerin de bu çalışmada gerçekleştirilen faktör analizi neticesinde bir faktör (F3) altında toplandığı tespit edilmiştir. Bu faktöre de “hizmet kalitesi ve erişilirlik” adı verilmiştir. Son olarak kurumun otel müşterileri tarafından bilinirliği ve tanıtım faaliyetlerine ilişkin 3 değişken bir faktör altında toplanmış (F4) bu faktöre de “kurum kimliği” adı verilmiştir.

Yapılan faktör analizi ve ortaya çıkan faktör yapıları ışığında çalışmanın hipotezlerinde ve araştırma modelinde iyileştirmeler yapılması gerekliliği ortaya çıkmıştır. Kuram bölümünde de açıklandığı gibi otel imajının beş boyutu olduğundan bahsedilmektedir. Çalışmada önceki çalışmalarda olduğu gibi ayrı ayrı ölçülmek istenen bu beş yapıdan imaj uyumu dışında kalan diğer dördü iki faktör oluşturmuştur. Bu durumda çalışma kapsamında imaj uyumunun 3 ana yapıdan oluştuğu söylenebilir (Şekil 2). Bu düzenlemenin kuramla olan tutarlılığı da dikkate alınarak araştırma hipotezleri yeniden düzenlenmiştir.

H₁: İmaj uyumu ve tekrar satın alma niyeti arasında olumlu yönde bir ilişki vardır.

H₂: Fiziksel imkanlar ve çalışan kalitesi ile tekrar satın alma niyeti arasında olumlu yönde bir ilişki vardır.

H₃: Hizmet kalitesi ve erişilirlik ile tekrar satın alma niyeti arasında olumlu yönde bir ilişki vardır.

H₄: Kurum kimliği ile tekrar satın alma niyeti arasında olumlu yönde bir ilişki vardır.

Korelasyon Analizi Sonuçları ve Hipotez Testleri

İki metrik değişken arasındaki birlikteliği ve yönü belirlemek için en sık kullanılan istatistiksel yöntem, korelasyon (karşılıklı ilişki) analizidir. İki değişkenin doğrusal ilişkisinin derecesinin ölçümünde Pearson korelasyon katsayısı kullanılır. Korelasyon katsayısı -1 ile +1 arasında bir değer olup, katsayının pozitif olması değişkenlerden birinin artması durumunda diğersinin de artması anlamına gelirken, katsayının negatif olması değişkenlerden biri artarken diğersinin azalması anlamına gelmektedir (Nakip 2006:342). Buna göre çalışma kapsamında geliştirilen H₁, H₂, H₃ ve H₄ hipotezlerinin test edilmesinde korelasyon analizi kullanılmıştır.

Araştırma modelinde yer alan hipotezlerin test edilmesi sonucunda çalışmada geliştirilen dört hipotezin de kabul edildiği görülmüştür. Hipotez testi sonuçları Tablo 3’te, çalışmadaki değişkenler arası ilişkileri gösteren özet şekil de Şekil 2’de sunulmuştur. Korelasyon katsayılarının gücünün yorumlanmasında Cohen (1988: 78-80) tarafından davranış bilimlerinde çalışmalarda ilişki katsayılarının gücünün değerlendirilmesi için önerilen ölçekten ($r=,10$:küçük; $r=,30$:orta; $r=,50$:büyük) yararlanılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre algılanan imaj uyumu ile tekrar satın alma niyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı, olumlu yönde, ancak zayıf bir ilişki ($r=0,11$, $p<0,05$) olduğu ortaya çıkmıştır. Bu sonuca göre H₁ hipotezinin sosyal bilimler açısından zayıf (küçük) kabul edilen bir düzeyde olmasına karşın istatistiksel olarak anlamlı olmasından dolayı desteklendiği söylenebilir. Otelin sunduğu fiziksel imkanların yeterliliği ve çalışanların kalitesine yönelik algılar ile tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişki incelendiğinde bu ilişkinin de ($r=0,69$, $p<0,01$) anlamlı, olumlu yönde ve güçlü (büyük) olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre de H₂ hipotezi desteklenmektedir ve fiziksel imkanların yeterliliğinin ve çalışan kalitesinin algılanan değeri arttıkça kişilerin aynı kurumu tekrar tercih etme niyetlerinin de aratacağı söylenebilir. Şekil 2’de de görüldüğü gibi hizmet kalitesi ve erişilirlik ile kişilerin tekrar satın alma niyetleri arasındaki ilişki sosyal bilimler açısından güçlü sayılabilecek dü-

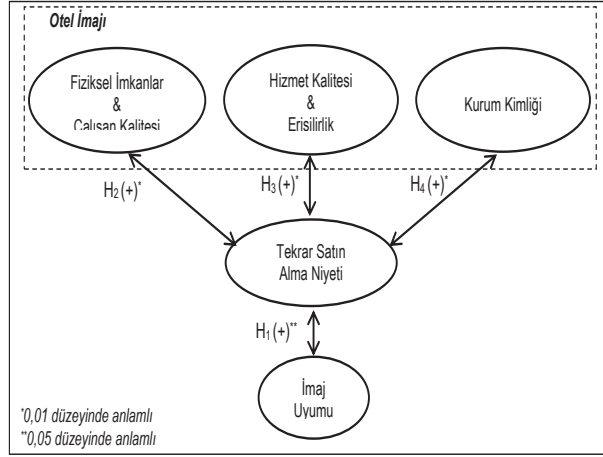
Algılanan Otel İmajı ve Hizmet Kalitesi ile Tekrar Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiler

Tablo 2. Faktör Analizi Sonuçları

<i>İfadeler</i>	<i>F1</i> <i>İmaj</i> <i>Uyumu</i>	<i>F2</i> <i>Fiziksel</i> <i>İmkanlar ve</i> <i>Çalışan</i> <i>Kalitesi</i>	<i>F3</i> <i>Hizmet</i> <i>Kalitesi ve</i> <i>Erişilirlilik</i>	<i>F4</i> <i>Kurum</i> <i>Kimliği</i>
F1.1 Otelin konuk profili benim kendimi nasıl görmek istediğimle benzer bir imaja sahiptir.	,972			
F1.2 Otelin konuk profili sahip olmak istediğime benzer karakter özelliklerine sahiptir.	,970			
F1.3 Otelin konuk profili diğer insanların bende gördüklerine benzer karakter özelliklerine sahiptir.	,969			
F1.4 Otelin konuk profili diğer insanların (arkadaşlar, iş çevresi vs.) beni nasıl görmesini istediğimle benzer bir imaja sahiptir.	,964			
F1.5 Otelin konuk profili diğer insanların (arkadaşlar, iş çevresi vs.) beni nasıl gördüğüyle benzer bir imaja sahiptir.	,957			
F1.6 Otelin konuk profili diğer insanların (arkadaşlar, iş çevresi vs.) beni görmesini istediğim türde insanlardan oluşur.	,952			
F1.7 Otelin konuk profili benim sahip olduğuma benzer karakter özelliklerine sahiptir.	,930			
F1.8 Otelin konuk profili kendimi nasıl gördüğümle benzer bir imaja sahiptir.	,925			
F2.1 Çalışanlar kibardırlar.		,996		
F2.2 Çalışanlar dış görünüş olarak derli topudurlar.		,991		
F2.3 Çalışanlar konuklara yardım etmeye her zaman gönüllüdürler.		,972		
F2.4 Çalışanlar pozisyonları için iyi eğitilmiş izlenimini vermektedirler.		,909		
F2.5 Çalışanlar ihtiyaçları karşılamak konusunda yeteneklidirler.		,784		
F2.6 Otelin içi iyi dekore edilmiştir.		,722		
F2.7 Odalar rahat ve konforludur.		,703		
F2.8 Otelin rezervasyon sistemi etkin çalışmaktadır.		,658		
F3.1 Otelin yerleşim yeri oldukça iyidir.			,932	
F3.2 Otelin sunduğu hizmet kalitesi yüksektir.			,927	
F3.3 Otelde park yeri sorunu yoktur.			,910	
F3.4 Otel restoranlarındaki temizlik kalitesi iyidir.			,803	
F3.5 Otel restoranlarındaki yiyecekler güzel kalitedir.			,598	
F3.6 Otel sahip olduğu yıldız sayısına eşdeğer hizmet sunmaktadır.			,598	
F4.1 Otelin tanıtım (reklam, ilan, acente vb.) çalışmaları etkin yapılmaktadır.				,953
F4.2 Otel için çevremdeki insanlar iyi şeyler söylerler.				,884
F4.3 Basında otel hakkında olumsuz bir haber yayınlanmamıştır.				,740
Açıklanan Varyans (Toplam %80,5)	37,4	29,2	7,6	6,3
Ölçek Güvenilirliği (Tüm ölçek ,904) Cronbach Alfa	,986	,952	,914	,841
Ölçek Ortalaması (Standart Sapma)	3,85 (0,56)	4,07 (0,28)	4,01(0,27)	3,48 (0,65)

Tablo 3. Hipotez Test Sonuçları

Hipotezler	Korelasyon Katsayısı (r)	Anlamlılık Düzeyi (p)	Sonuç
H ₁ İmaj Uyumu – Tekrar Niyeti	0,11	0,05	Kabul
H ₂ Fiziksel İmkanlar ve Çalışan Kalitesi – Tekrar Niyeti	0,69	0,01	Kabul
H ₃ Hizmet Kalitesi ve Erişilirlik – Tekrar Niyeti	0,75	0,01	Kabul
H ₄ Kurum Kimliği – Tekrar Niyeti	0,29	0,01	Kabul



Şekil 2. Hipotez Testleri Sonucu Araştırma Modeli

zeyde, olumlu yönde ve anlamlıdır ($r=0,75$, $p<0,01$). Araştırmanın H₃ hipotezi kabul edilir. Yani hizmet kalitesi ve erişilirlik arttıkça tekrar satın alma davranışının da artacağı söylenebilir. Çalışmada yer alan son hipotezin (H₄) test sonucuna göre; kurum kimliği ile tekrar satın alma davranışı arasında da istatistiksel olarak anlamlı, olumlu yönde ancak zayıf bir ilişki ($r=0,29$, $p<0,01$) olduğu ortaya çıkmıştır. Bu sonuca göre H₄ hipotezinin desteklendiği ve otelin tanınırlığı arttıkça otel müşterilerinin aynı oteli tekrar tercih etme niyetlerinin de arttığı söylenebilir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Dünyada her geçen gün gelişen ve değişen yaşam koşulları ve küreselleşme, insanların buldukları yerlerden başka yerlere seyahat etme sıklıklarını arttırarak ziyaret amaçlarını da çeşitlendirmiştir. Bunun sonucu olarak turizm kavramının önemi ve konaklama işletmelerine olan ihtiyaç da artmıştır. Konaklama tesislerinin sadece yatak ve yemek hizmeti sunmasının tek başına başarı sağlamak için yeterli olmadığı bir gerçektir. Dünya üzerinde in-

sanların gelirlerinin artması ile birlikte iyileşen yaşam koşulları sunulan hizmetlerden beklenen kalite seviyesini de beraberinde yükseltmiş ve bu beklentiye daha iyi karşılayabilme hizmet işletmelerin temel rekabet stratejisi olmuştur. Bu da kültürden kültüre ve hatta insandan insana farklılık gösteren “hizmet kalitesi” kavramının genişleyip detaylanması sonucunda farklı boyutlarla ele alınmasına neden olmuştur. Zamanla konaklama sektöründe yaşanan yoğun rekabet ve birbirine benzer hizmetlerin sunulması ise işletmeleri hizmet kalitesini iyileştirmenin ötesinde bir şeyler yapmaya zorlamaktadır. Bu ihtiyacı karşılamanın yolu müşteri odaklılıkla pazarı ve müşteriyi çok iyi anlamak ve müşteriye özel hizmetler ve sunumlarla müşteri memnuniyetini arttırmaktan geçmektedir. Bu yüzden son yıllarda tüketici karar alma süreçlerinde etkili içsel ve dışsal faktörleri ortaya çıkartarak bunlara yönelik iletişim ve pazarlama stratejilerini geliştirmeye çalışmak hem akademik olarak hem de pratik olarak önem verilen konuların başında gelmektedir. İşte bu önemi artan konunun bir parçası olarak, bu çalışma otel müşterilerinin otelin imajı, kendi imajlarının otel imajına uyumuna yönelik algıları ve oteli gelecekte ortaya çıkacak olan benzer ihtiyaçlarında yeniden tercih etme niyetleri arasında anlamlı ilişkiler olup olmadığının ortaya çıkartılması amacıyla gerçekleştirilmiştir.

Çalışma sonucunda kişilerin algıladıkları kişisel imaj ve kurum imajının birbiriyle uyumunun gelecekte bu kurumu tekrar tercih etme niyetleri ile zayıf bir olumlu ilişkisi olduğu görülmüştür. Bu analiz daha önce de değinildiği gibi insanların kendilerine benzeyen, kendilerini yansıtan ortamları daha çok tercih edecekleri (Lee 2003; Sirgy vd. 2008) öngörüsünün test edilmesi için yapılmıştır. Test sonucunda bu ilişkinin bu örnek için istatistiksel olarak var olsa da tekrar satın alma niyeti ile ilişkili olan diğer üç faktöre kıyasla etkisinin daha zayıf olduğu görülmektedir. Günümüz şartlarında her

işletme ana müşteri gruplarının beklentileri, kişilik özellikleri, tarzları ve yaşam biçimleri ile uyumlu kimlikler yaratmaya çalışmaktadır. Kişiye özel hizmet sunumuna verilen önemin hem müşteri talebi hem de firma kârlılığı nedeniyle her geçen gün arttığı bir ortamda bu kişiselleştirme çabalarının stratejik kararlardaki ağırlığının daha da artacağı düşünülmektedir. Bunun sonucunda da müşterisini daha iyi tanıyan işletmelerin müşterilerinin kişisel imajlarına benzer imajlara sahip olma başarısının daha yüksek olacağı açıktır.

Bir kurum iyi bir imaja sahip ise toplumun güvenini kazanıp, onların gözündeki itibarını yükselterek faaliyetlerinde daha başarılı olur. Önceki çalışmalarda beş alt unsurla açıklanmaya çalışılan kurum (otel) imajı, bu çalışmanın verileri üzerinde yapılan faktör analizi sonucunda önceki çalışmalarla aynı değişkenlerden oluşan ancak üç faktör altında ele alınmıştır. Bu faktörler sunulan hizmetin kalitesi ve otelin erişilirliği, otelin fiziksel imkânlarının yeterliliği ve çalışanların kalitesi ve kurum kimliği olarak adlandırılmıştır. Çalışmadan elde edilen bilgiler doğrultusunda müşterilerin tekrar satın alma niyeti ile olan ilişkisi en güçlü etmenin, teori ile de tutarlı bir biçimde, otelin sunduğu hizmetin kalitesi ve erişilirliği olduğu görülmüştür. Böylece, otellerde kurulum yerinin doğru seçilmesi ve hizmet kalitesinin yükseltilmesi gibi çabaların, müşteriye kazanmak ve gelecekte aynı kurumu tercih etmesini sağlamak için önemli olduğu bu çalışma ile bir kez daha doğrulanmıştır. Hizmetlerde kurulum yeri gibi önemli bir diğer konuda sunumu insana bağlı veya sunumunda insanın etkili olduğu hizmetlerdeki çalışan kalitesi ve konaklama hizmetlerinde misafirlere sunulan fiziksel imkanlardır. Araştırma sonuçlarına göre çalışanların kalitesinin ve fiziksel imkânların yeterliliğinin de tekrar satın alma niyeti ile güçlü bir ilişkisi olduğu görülmüştür. Bu sonuçta göre çalışanların ana işleri konusunda iyi eğitilmiş olmalarının, sorun çözen, empati kurabilen ve müşterinin beklediği düzeyde iletişim kurabilen kişiler olmalarının, müşterilerin tekrar satın alma davranışları açısından önemli olduğu söylenebilir. Aynı şekilde rezervasyon sisteminin etkinleştirilmesi, odaların rahatlığı ve konforu da konaklanan mekânın tekrar tercih edilmesinde önemli faktörler olarak sayılabilir.

Kurum kimliği, kurum imajını yansıtacak, kurumu her yerde istenen biçimde temsil edebilecek

ve duyuracak bir bütünsel imajdır. Kurum kimliği; halkla ilişkiler, reklam, kurumsal itibar yönetimi gibi pazarlama iletişimi araçlarının işletme amaçların uygun olarak bir bütün halinde kullanılması yoluyla yaratılabilir. Bu kimlik inşası sonucunda bir otelin bilinirliğini kulaktan kulağa ya da medya yolu ile arttırmak, hedef müşteri kitlesinin aklında bir yer tutmak ve bu yeri korumak amaçlanmaktadır. Araştırma sonuçlarına göre olumlu bir kurum kimliği yansımalarının (basında olumsuz haberlere konu olmama, kulaktan kulağa iletişimde başarılı olma ve pazarlama iletişimi yöntemlerinden yararlanma) müşterilerin gelecekte aynı kurumu tercih etmesi açısından etkili olduğu desteklenmiştir. Bu durumda işletmelerin kurulum yeri ve temel hizmet kalitesi unsurlarına ek olarak olumlu bir kurum kimliği yaratmaya yapacakları yatırımın da karşılığını devamlı müşterilerinin artması olarak almaları mümkün olabilecektir.

Adana'daki sekiz otelin müşterileri üzerinde gerçekleştirilen bu araştırmanın sonuçlarından hareketle, şehirdeki konaklama işletmelerinin gelecek yıllarda ülke turizminden daha fazla pay alabilmesi için otel işletmeciliğinin temel kararları sayılabilecek kuruluş yeri seçimi, iç ve dış tasarım, sunulan hizmetin kalitesi ve çalışan kalitesi gibi konulara daha fazla önem vermesi yerinde olacaktır. Rekabetin fazla, hizmet kalitesi ve olumlu bir imajla fark yaratabilmenin bu kadar önemli olduğu bir dönemde müşteri kitlesini anlamak, onlara doğru bir imaj yansıtacak bir kurum kimliği yaratmak ve modern iletişim yöntemleri ile bu kimliği ilan etmek de gelecekteki müşteri talebi açısından etkili olacaktır. Daha da önemlisi müşteri kitlesi üzerinde yapılan incelemeler ışığında hazırlanmış bu kurum imajını fark eden kişiler bu kurumsal imajda kendilerinden bir parça bulabileceklerdir. Bu da kurumların imaj uyumu yaklaşımından daha fazla faydalanmasını sağlayabilecektir.

Bu çalışmada örnekleme oluşturan otel müşterilerinin çoğunlukla iş amacıyla Adana'ya geldikleri ve otellerde konakladıkları görülmektedir. Gelecekteki çalışmalarda turistik yörelerdeki, gezi ve tatil amaçlı konaklayan müşteriler üzerinde de benzer bir araştırmanın yapılması, bu çalışma ile farklılıkların ve benzerliklerin irdelenmesi faydalı olabilecektir. Ayrıca bu çalışmada kullanılan modelden farklı olarak işletmeye duyulan güven, destinasyona ilişkin özellikler ve sunulan hizmetin

türü (her şey dahil, yarım pansiyon vb.) gibi diğer faktörlerin de tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkilerinin araştırılması gerekmektedir. Bu sayede bir bütün olarak otel müşterilerinin tekrar satın alma davranışlarını etkileyen daha fazla değişken ortaya çıkarılabilecek, bu sonuçlar da işletmelere daha detaylı bir fikir verebilecektir. Bu çalışmanın sonuçlarına göre kişisel imaj ile otel imajı arasındaki algılanan uyumun tekrar satın almada etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Gelecekteki çalışmalarda kişisel imaj ve kurum imajı arasındaki uyumun detayları, pazar bölümlendirme açısından araştırılabilir. Bu çalışmalardan elde edilen sonuçların, işletmelerin hedef kitleyi anlama ve pazarlama çabalarını hedef kitleye uyumlaştırma gibi müşteri bağlılığını arttırmaya yönelik çabalarına faydası olabilecektir. Son olarak konu ile ilgili yapılacak çalışmalarda turizm sektöründeki insan ve iletişim faktörlerine odaklanılması bugün müşteri bağlılığı yaratmada tartışmasız en güçlü stratejilerden biri olan ilişki pazarlama uygulamalarının turizm sektöründeki uygulamalarına ışık tutabilecektir.

KAYNAKÇA

- Back, K. (2001). The Effects of Image Congruence on Customer Satisfaction and Brand Loyalty in The Lodging Industry (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Pennsylvania: The Pennsylvania State University The graduate School College of Health and Human Development.
- Baker, S., Grewal, D. ve Parasuraman, A. (1994). The Influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image, *Journal of the Academy of Marketing*, 22 (4): 328 – 339.
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*. 2. Baskı. Lawrence Erlbaum Associates.
- Cole, S. T., Crompton, J. L. ve Willson, V. L. (2002). An Empirical Investigation of the Relationship between Service Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions among Visitors to Wildlife Refuge, *Journal of Leisure Research*, 34 (1): 1-24.
- Cronin, J. ve Taylor, S. (1992). Measuring Service Quality: A Re-examination and Extension, *Journal of Marketing*, 56 (3): 55-68.
- Deslandes, D. (2006). Assessing the Image of St. Lucia: Does the Type of Visitor Matter? *Journal of Eastern Caribbean Studies*, 31 (4): 52-84.
- Disney, J. (1999). Customer Satisfaction and Loyalty: The Critical Elements of Service Quality, *Total Quality Management*, 10 (4-5): 491-497.
- Farhat, R. ve Khan, M. B. (2011). Importance of Brand Personality to Customer Loyalty: A Conceptual Study, *New Media and Mass Communication*, 1: 4-10.
- Garson, D. (1998). *Neural Networks: An Introductory for Social Scientists*. Thousand Oaks, CA: Sage Yayınları.
- Gronroos, C. (1984). A Service Quality Model and Its Marketing Implications, *European Journal of Marketing*, 18 (4): 36-44.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. ve Black, W. C., (1998). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Prentice Hall.
- Hawkins, D, Best, R. ve Coney, K. (2001). *Consumer Behaviour Building Marketing Strategy*. 8. Baskı. McGraw-Hill Boston.
- Hui, T. K. ve Wan, T. W. D. (2003). Singapore's Image As a Tourist Destination, *International Journal of Tourism Research*, 5 (4): 305-313.
- Jacoby, J. ve Olson, J. C. (1970). *An Attitude Model of Brand Loyalty: Conceptual Underpinnings and Instrumentation Research*. John Wiley & Sons, New York, NY.
- Jacoby, J. ve Kyner, D. B. (1973). Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior, *Journal of Marketing Research*, 10: 1-9.
- Kandampully, J. (1998). Service Quality to Service Loyalty: A Relationship Which Goes Beyond Customer Services, *Total Quality Management*, 9 (6): 431-443.
- 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*, 2 (6): 346-351.
- Lee, G. S. (2003). The Role of Hotel Image and Image Congruence and Effects on Repeat Intention in the Hotel Industry (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Las Vegas: University of Nevada the Graduate College.
- Lee, C. S., Kim, S. E. ve Lim, J. Y. (2006). The Role of Corporate Image in the NCSI Model: Experience from the KCSI, Study, *Journal of International Consumer Marketing*, 19 (1): 7-34.
- Marangoz, M. (2006). Tüketicilerin Marka Fonksiyonu Algılamaları ile Satın Alma Sonrası Davranışları Arasındaki İlişki, *D.E.Ü.İ.İ.B.F. Dergisi*, 21 (2): 107-128.
- Markovic, I. (2006). High-performance Hybrid Fibre Concrete (Yayımlanmış Doktora Tezi). Hollanda: Delft Üniversitesi Yayınları.
- Martineau, P. (1958). Sharper Focus For Corporate Image, *Harvard Business Review*, 36: 49-58.
- Nakip, M. (2003). *Pazarlama Araştırmaları: Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Nakip, M. (2006). *Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar*. 2. Baskı. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Nguyen, N. ve Leblanc, G. (1995). Cues Used By Customers Evaluating Corporate Image in Service Firms: An Empirical Study in Financial Institutions, *International Journal of Service*, 7 (2): 44-56.
- Nguyen, N. ve Leblanc, G. (1998). The Mediating Role of Corporate Image on Customers' Retention Decisions: An Investigation in Financial Services, *International Journal of Bank Marketing*, 16 (2): 52-65.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2002). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş. MediaCat Kitapları.
- Parent, M. ve Foreman, P. (2007). Organizational Image and Identity Management in Large-Scale Sporting Events, *Journal of Sport Management*, 21 (1): 15-40.
- Park, J., Robertson, R. ve Wu, C. (2006). Modelling the Impact of Airline Service Quality and Marketing Variables on Passengers' Future Behavioral Intentions, *Transportation Planning and Technology*, 29 (5): 359-381.
- Reichheld, F. F. (1993). Loyalty-Based Management, *Harvard Business Review*, Mart-Nisan.
- 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.

- Sirgy, M. J., Lee, D. J., Johar, J. S. ve Tidwell, J. (2008). Effect of Self-Congruity with Sponsorship on Brand Loyalty, *Journal of Business Research*, 61 (10): 1091-1097.
- Spangenberg, E. R., Grohmann, B. ve Sprott, D. E. (2005). It's Beginning to Smell (and Sound) a Lot Like Christmas: The Interactive Effects of Ambient Scent and Music in a Retail Setting, *Journal of Business Research*, 58 (11): 1583-1589.
- Sparks, B. (2007). Planning A Wine Tourism Vacation? Factors That Help To Predict Tourist Behavioural Intentions, *Tourism Management*, 28 (5): 1180-1192.
- SPSS Inc. (1993). *SPSS for WINDOWS Professional Statistics Release 6.0*.
- Stern, B., Zinkhan, G. M. ve Jaju, A. (2001). Marketing Images Construct Definition, Measurement Issues, and Theory Development, *Marketing Theory*, (1): 201-224.
- Suh, J. C. ve Yi, Y. (2006). When Brand Attitudes Affect the Customer Satisfaction-Loyalty Relation: The Moderating Role of Product Involvement, *Journal of Consumer Psychology*, 16 (2): 145-155.
- Too, L. H. Y., Souchon, A. L. ve Thirkell, P. C. (2001). Relationship Marketing and Customer Loyalty in a Retail Setting: A Dyadic Exploration, *Journal of Marketing Management*, 17: 287-319.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. ve Parasuraman, A. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, *Journal of Marketing*, 49 (4): 41-50.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. ve Parasuraman, A. (1993). More on Improving Service Quality Measurement, *Journal of Retailing*, 69 (1): 140-147.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. ve Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality, *Journal of Marketing*, 60 (2): 31-46.