

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

Serdar ÇÖP^a Nihal TÜRKÖĞLU ÖNDER^b

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

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

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

Önerilen Atf/ Suggested Citation

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

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

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

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