

**JOBS**

*İşletme Bilimi Dergisi*  
2021  
Cilt:9 Sayı:3



**JOBS**

İşletme Bilimi Dergisi  
The Journal of Business Science

Sakarya Üniversitesi / Sakarya University  
İşletme Fakültesi / Sakarya Business School

**i**

Cilt/Volume : 9  
Sayı/Issue : 3  
Yıl/Year : 2021

ISSN: 2148-0737  
DOI: 10.22139/jobs

## İNDEKS BİLGİLERİ/ INDEXING INFORMATION



ii



*Kurucu Sahip/Founder*

Prof. Dr. Gültekin YILDIZ

*İmtiyaz Sahibi / Owner*

Prof. Dr. Kadir ARDIÇ

*Editör / Editor*

Prof. Dr. Mahmut AKBOLAT

*Editör Yardımcıları / Assoc. Editors*

Prof. Dr. Mustafa Cahit UNGAN

Arş. Gör. Dr. Özgün ÜNAL

*Mizanpaj Editörü / Layout Editor*

Arş. Gör. Dr. Mustafa AMARAT

*Danışma Kurulu/Advisory Board*

Prof. Dr. Ahmet Vecdi CAN	Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Bülent SEZEN	Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü
Prof. Dr. Dilaver TENGİLİMOĞLU	Atılım Üniversitesi
Prof. Dr. Erman COŞKUN	İzmir Bakırçay Üniversitesi
Prof. Dr. Kadir ARDIÇ	Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Mehmet BARCA	Ankara Sosyal Bilimler Üniversitesi
Prof. Dr. Neşet HİKMET	South Carolina Üniversitesi
Prof. Dr. Nihat ERDOĞMUŞ	İstanbul Şehir Üniversitesi
Prof. Dr. Orhan BATMAN	Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Recai COŞKUN	İzmir Bakırçay Üniversitesi
Prof. Dr. Remzi ALTUNIŞIK	Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Selahattin KARABINAR	İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Sıdıka KAYA	Hacettepe Üniversitesi
Prof. Dr. Şevki ÖZGENER	Nevşehir Üniversitesi
Prof. Dr. Türker BAŞ	Galatasaray Üniversitesi
Doç. Dr. Surendranath Rakesh JORY	Southampton Üniversitesi

*Yayın Kurulu / Editorial Board*

*Prof. Dr. Kadir ARDIÇ*  
*Prof. Dr. Mahmut AKBOLAT*  
*Prof. Dr. Mustafa Cahid ÜNĞAN*  
*Arş. Gör. Dr. Özgün ÜNAL*

*Sekreteryaya / Secreteria*

*Arş. Gör. Dr. Ayhan DURMUŞ*  
*Arş. Gör. Dr. Mustafa AMARAT*

iv

Dergimize yayınlanmak üzere gönderilen makalelerin yazımında etik ilkelere uyulduğu ve yazarların ilgili etik kurulundan gerekli yasal onayları aldığı varsayılmaktadır. Bu konuda sorumluluk tamamen yazarlara aittir. İşletme Bilimi Dergisi'nde yer alan makalelerin bilimsel sorumluluğu yazara aittir. Yayınlanmış eserlerden kaynak gösterilmek suretiyle alıntı yapılabilir.

It is assumed that the articles submitted for publication in our journal are written in ethical principles and the authors have obtained the necessary legal approvals from the relevant ethics committee. The responsibility of this matter belongs to the authors. Scientific responsibility for the articles belongs to the authors themselves. Published articles could be cited in other publications provided that full reference is given.

İşletme Bilimi Dergisi; [www.dergipark.gov.tr/jobs](http://www.dergipark.gov.tr/jobs) Sakarya Üniversitesi İşletme Fakültesi [jobs@sakarya.edu.tr](mailto:jobs@sakarya.edu.tr) Esentepe Kampüsü 54187 Serdivan/SAKARYA

*Bu Sayıda Katkıda Bulunan Hakemler*  
*Reviewers List of This Issue*

*İşletme Bilimi Dergisi*  
*2021*  
*Cilt:9 Sayı:3*

Doç. Dr. Gökhan ABA	Bandırma Onyediy Eylül Üniversitesi
Doç. Dr. Halil İbrahim CEBECİ	Sakarya Üniversitesi
Doç. Dr. Taşkın KILIÇ	Ordu Üniversitesi
Doç. Dr. Şükrü Anıl TOYGAR	Tarsus Üniversitesi
Doç. Dr. Yıldırım YILDIRIM	Düzce Üniversitesi
Doç. Dr. Yılmaz DAŞLI	Sivas Cumhuriyet Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Ali ÜNAL	Hitit Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Burhanettin UYSAL	Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Metin SAYGILI	Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Nurperihan TOSUN	Sivas Cumhuriyet Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Selçuk Yasin YILDIZ	Sivas Cumhuriyet Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Volkan TEMİZKAN	Karabük Üniversitesi
Dr. Beste DESTİCİOĞLU	Milli Savunma Üniversitesi
Dr. Meryem TURGUT	Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi

Değerli Bilim İnsanları,

Dergimizin 9. Cilt 3. Sayısı ile İşletme Bilimi Alanının farklı disiplinlerinden çalışmaları sizlere sunmaktan gurur duyuyoruz. Dergimizin bu cildinde farklı disiplinlerden farklı araştırma yöntemleri ile hazırlanmış zengin bir içerik mevcuttur. Üretim Yönetimi, Pazarlama, Örgütsel Davranış, Sağlık Yönetimi, Sağlık Turizmi, Acil Afet Yönetimi gibi farklı disiplinlerden gelen çalışmalarda ölçek uyarlama, bibliyometrik analizler, nicel veri analizi, nitel araştırma ve derleme yöntemleri ile yazılmış yedi makale mevcuttur.

Dergimizin ilk makalesi “Yeşil Verimlilik Kavramının Bibliyometrik Analizi” başlıklı çalışmadır. Erdinç KOÇ ve Ahmed İhsan ŞİMŞEK’in kaleminden çıkan bu çalışma yeşil verimlilik alanında son yıllarda artan çalışmalara paralel olarak yapılan çalışmalar arasındaki ilişkilerin, önemli alt konuların ve alanda yeni yönelimlerin belirlenmesini amaçlamaktadır. Bibliyometrik analiz yöntemi ile hazırlanan çalışma yeşil verimlilik kavramı ile ilgili önemli bir çalışmadır.

Emre YILDIRIM ve Kazım MERT tarafından yazılan “Raf Ve Kasa Fiyatı Uyumsuzluğu: Tüketici Tutumlarının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma” başlıklı makale etik ve hukuk dışı işletme uygulamalarından biri olan raf ve kasa fiyatı uyumsuzluğuna yönelik tüketici tutumlarının incelenmesi amacıyla hazırlanmıştır. Raf ve kasa fiyatı uyumsuzluğu farkındalığı konusunda tüketicilerin hala ciddi bir eksikliğe sahip olduğu sonucunu ortaya koyan çalışma önemli bir probleme dikkat çekmektedir.

“Kişi-Örgüt Uyumunun İş Tatmini ve İş Stresi Üzerine Etkisinde Affetmenin Aracı Rolü: Sağlık Çalışanları Üzerine Bir Araştırma” başlıklı makale Gizem YILDIRIM, Şennur AŞIKOĞLU, Hasan Hüseyin UZUNBACAK. ve Tahsin AKÇAKANAT tarafından yazılmıştır. Bu çalışmada, sağlık çalışanlarının kişi-örgüt uyumlarının, iş tatmini ve iş stresi üzerindeki etkisinde, affetmenin aracılık rolünün olup olmadığının tespit edilmesi amaçlanmıştır. COVID-19 pandemisi nedeniyle olağanın üzerinde çaba sarfeden sağlık çalışanlarının mevcut durumlarının tespit edilmesi önemli olduğundan, çalışmanın alana katkı sağladığına inanılmaktadır.

“Termal Sağlık Turizminde İmaj Hizmet Kalitesi Ve Tekrar Tercih İlişkisi” başlıklı makale Fuat YALMAN ve Tekin SANCAR tarafından hazırlanmıştır. Ülkemizin kalkınmasında önemli bir payı olacağı düşünülen sağlık turizminin araştırmalara konu edilmesinin ülke kalkınmasına da katkı sağlayacağı açıktır. Bu bağlamda termal amaçlı seyahat eden bireylerin imaj ve hizmet kalitesi alguları ile tekrar tercih etme davranışları arasındaki ilişkilerin belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmanın alan için önemli olduğu düşünülmektedir.

Necla YILMAZ, Pınar ÖKE KARAKAYA ve Seda SÖNMEZ tarafından gerçekleştirilen “Aşırı Tereddüdü Ölçeğinin Türkçe Geçerlik Ve Güvenirliği”

*çalışması Aşı Tereddüdü Ölçeğinin Türkçe geçerlik ve güvenilirlik çalışmasını yapmak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Türk toplumunun aşı tereddütlerini ölçmek için kullanılacak bir ölçeğin özellikle günümüzde yaşanan COVID-19 aşısı tereddütü gibi halk sağlığını doğrudan ilgilendiren aşılama çalışmalarına ilişkin halkın tereddütlerinin belirlenmesi ve bunlarla mücadele edilmesi açısından önem taşımaktadır.*

İşletme Bilimi Dergisi

2021

Cilt:9 Sayı:3

*Sedat BOSTAN ve Merve YAMAN YÜCE'nin hazırlanmış olduğu "Ayvacık Depremi Üzerinden Afet Lojistiği Konusunda Uzman Görüşleri" başlıklı makale 2017 Çanakkale, Ayvacık depremi sonrası ortaya çıkan ihtiyaçların giderilmesi için afet lojistik faaliyetlerini yürüten birim yöneticileri ve uzmanların görüşleri alınarak afet lojistiği faaliyetleri hakkında derinlemesine bilgi edinilmesi amacıyla hazırlanmıştır. Nitel araştırma yöntemleri ile hazırlanan makale bir deprem ülkesi olan Türkiye için önem arz etmektedir.*

*Dergimizin bu sayısının son makalesi "Akıllı Sağlık Ekosistemi Ve Güncel Uygulama Örnekleri" başlıklı makedir. Taşkın KILIÇ ve Nurperihan TOSUN tarafından hazırlanan derleme niteliğindeki makale; akıllı sağlık ekosistemi ve güncel uygulama örneklerinin incelenerek değerlendirilmesi amacıyla kaleme alınmıştır.*

*Yukarıda özet olarak aktarılan makale içerikleri dikkate alındığında dergimizin son sayısında İşletme Bilimi'ne ve İşletme Bilimi ile alakalı diğer disiplinlere katkı sağlayacak zengin bir içeriğe sahip olduğunu söylemek mümkündür. Bu vesile ile böylesine zengin bir içerik hazırlanmasında katkısı olan başta makale yazarları ve makaleyi incelemek için kıymetli vakitlerinden fedakarlık eden hakemlerimiz olmak üzere dergi yayın kurulumuza ve dergi sekreteryamıza minnetlerinizi sunarız. Gelecek yayımlarımızda da İşletme Bilimine katkı sağlayabilme amacımızdan vazgeçmeyeceğimizi beyan eder, yeni sayılarımızda siz değerli yazar ve okuyucularımızla tekrar buluşmayı ümit ederiz.*

Saygılarımızla...

Prof. Dr. Mahmut AKBOLAT

Editör

## İÇİNDEKİLER/CONTENTS

Yıl (Year) 2021 Cilt (Vol.) 9 Sayı (No) 3

### Araştırma Makaleleri/Research Articles

<b>A Bibliometric Analysis Of Green Productivity Concept</b> <i>Yeşil Verimlilik Kavramının Bibliyometrik Analizi</i>	393-418
<i>Erdinç KOÇ ve Ahmed İhsan ŞİMŞEK</i>	
<b>Raf Ve Kasa Fiyatı Uyumsuzluğu: Tüketici Tutumlarının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma</b> <i>Shelf And Cash Register Price Mismatch: A Research Towards Investigation Of Consumer Attitudes</i>	419-439
<i>Emre YILDIRIM ve Kazım MERT</i>	
<b>Kişi-Örgüt Uyumunun İş Tatmini ve İş Stresi Üzerine Etkisinde Affetmenin Aracı Rolü: Sağlık Çalışanları Üzerine Bir Araştırma</b> <i>The Mediating Role Of Forgiveness İn The Effect Of Person-Organization Fit On Job Satisfaction And Job Stress: A Study On Healthcare Workers</i>	441-475
<i>Gizem YILDIRIM, Şennur AŞIKOĞLU, Hasan Hüseyin UZUNBACAK. ve Tahsin AKÇAKANAT</i>	
<b>Termal Sağlık Turizminde İmaj Hizmet Kalitesi Ve Tekrar Tercih İlişkisi</b> <i>Image Service Quality And Repreference In Thermal Health Tourism</i>	477-498
<i>Fuat YALMAN ve Tekin SANCAR</i>	
<b>Aşı Tereddüdü Ölçeğinin Türkçe Geçerlik Ve Güvenirliği</b> <i>Validity And Reliability Of The Vaccine Hesitancy Scale In Turkish</i>	495-516
<i>Necla YILMAZ, Pınar ÖKE KARAKAYA ve Seda SÖNMEZ</i>	
<b>Ayvacık Depremi Üzerinden Afet Lojistiği Konusunda Uzman Görüşleri</b> <i>Expert Opinions On Disaster Logistics Through Ayvacık Earthquake</i>	517-539
<i>Sedat BOSTAN ve Merve YAMAN YÜCE</i>	
<b>Derleme Makalesi/Review Article</b>	
<b>Akıllı Sağlık Ekosistemi Ve Güncel Uygulama Örnekleri</b> <i>Smart Health Ecosystem And Current Application Examples</i>	541-562
<i>Taşkın KILIÇ ve Nurperihan TOSUN</i>	



## TERMAL SAĞLIK TURİZMİNDE İMAJ HİZMET KALİTESİ VE TEKRAR TERCİH İLİŞKİSİ

Termal Sağlık  
Turizminde İmaj  
Hizmet Kalitesi  
Ve Tekrar Tercih  
İlişkisi

477

**Dr. Öğr. Üyesi Fuat YALMAN**

*Düzce Üniversitesi, Sağlık Yönetimi Bölümü*  
fuatyalman@duzce.edu.tr

ORCID ID: 0000-0002-1041-1837

**Dr. Tekin SANCAR**

*T.C. Sağlık Bakanlığı, Üst Düzey Yönetici, İdari Birim*  
tekin.sancarr@gmail.com

ORCID ID: 0000-0002-5277-3449

### ÖZ

**Amaç:** Bu çalışmanın temel amacı; termal amaçlı seyahat eden bireylerin imaj ve hizmet kalitesi algıları ile tekrar tercih etme davranışları arasındaki ilişkilerin belirlenmesidir.

**Yöntem:** Araştırma verileri yüz yüze anket tekniği ile 400 kişiden toplanmıştır. Araştırmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Verilerin analizinde SPSS ve AMOS paket programları kullanılmıştır. Verilerin analizinde doğrulayıcı faktör analizi, yol analizi, korelasyon analizi, t testi ve Anova analizleri uygulanmıştır.

**Bulgular:** Aynı zamanda doğrulayıcı faktör analizi ve yol analizi ile elde edilen bulgular, modelin yapı geçerliliğinin sağlandığını göstermiştir. Yol analizine göre, hizmet kalitesi algısının, destinasyon imajı algısını ve tekrar tercih etme davranışını istatistiksel olarak anlamlı düzeyde ve pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir.

**Sonuç:** Hizmet kalitesi algısı ile destinasyon imaj algısı arasında orta düzey; hizmet kalitesi algısı ile tekrar tercih etme davranışı arasında yüksek düzey ve destinasyon imaj algısı ile tekrar tercih etme davranışı arasında ise orta düzey bir ilişkinin var olduğu görülmüştür.

**Anahtar Sözcükler:** Termal turizm, İmaj, Hizmet kalitesi, Tekrar tercih.

Makale Geliş Tarihi/Received for Publication : 05/07/2021

Revizyon Tarihi/ 1th Revision Received : 30/10/2021

Kabul Tarihi/Accepted : 04/11/2021

Atıfta Bulunmak İçin:

Yalman,F. Ve Sancar,T. (2021). Termal Sağlık Turizminde İmaj Hizmet Kalitesi Ve Tekrar Tercih İlişkisi. *İşletme Bilimi Dergisi*, 9(3), 477-498.

## IMAGE SERVICE QUALITY AND REPREFERENCE IN THERMAL HEALTH TOURISM

### ABSTRACT

**Aim:** The main purpose of this study is to determine the relationships between perceptions of image and service quality with re-reference behaviors of individuals traveling for thermal purposes.

**Method:** The research data were collected from 400 people using face-to-face questionnaire technique. The convenience sampling method was used in the study. SPSS and AMOS package programs were used in the analysis of the data. Confirmatory factor analysis, path analysis, correlation analysis, t test and Anova analysis were used in the analysis of the data.

**Findings:** Furthermore, the findings obtained by confirmatory factor analysis and path analysis showed that the construct validity of the model was ensured. According to the path analysis, it was determined that the perception of service quality affects the destination image perception and re-preference behavior at a statistically significant level and positively.

**Results:** Between service quality perception, destination image perception and re-preference behavior; It was observed that there was a medium and high level relationship between the variables.

**Keywords:** Thermal tourism, Image, Service quality, Repreference.

### I. GİRİŞ

Son yirmi yılda hizmet kalitesinin uygulanması; mevcut müşterileri elde tutmak, yeni müşterilerin ilgisini çekmek, hissedarların memnuniyetini artırmak, başarılı iş stratejileri ortaya koymak, kritik öğrenme deneyimini geliştirmek ve küresel ekonomide rekabet gücünü ve karlılığı artırmak açısından kritik bir başarı faktörü olarak yaygın bir şekilde kabul görmüştür (Buttler, 1995; Fotaki, 2015). Aynı zamanda hizmet kalitesi hizmeti sunan taraflar tarafından değil, müşteri tarafından belirlenen tüketici şartnamesine uygunluk olarak ifade edilmiştir ve hizmet kalitesinin, algı ile beklentinin karşılaştırılması olduğu ileri sürülmüştür (Parasuraman et al., 1991). Bununla birlikte bir organizasyonun başarısı için hizmet kalitesinin en önemli faktör olduğu belirtilmiştir (Boulding et al., 1993).

Hizmetlerin tüketilmesi sürecinde müşterilerin sunulan hizmetlere karşı olumlu duyguları ve tutumları, daha sonrasında müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati kavramlarının oluşmasına olanak sağlar (Ishaq, 2012). Müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati genellikle hizmet kalitesinin bir sonucu olarak bilinir. Farklı sektörlerde yapılan çok sayıda çalışma bu ilişkiyi kanıtlamıştır (Rod et al., 2009; Szwajca, 2018). Müşteri memnuniyeti

ile tekrar tercih etme davranışı arasındaki doğrudan ilişkiyi destekleyen çok sayıda çalışma vardır. Çalışmaların sonucuna göre, bir müşteri hizmet sağlayıcıdan ne kadar memnun olursa, tekrar tercih etme niyeti o kadar yüksek olacaktır (Park et al., 2004; Ladhari et al., 2008; Vázquez-Casielles et al., 2009; Gao & Bai 2014; Filiz, 2020). Hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi incelemek için birçok çalışma yapıldığına dikkat çeken Kang ve James (2004), hizmet kalitesi, imaj, müşteri memnuniyeti ve tekrar tercih etme davranışını birbirine bağlayan sınırlı sayıda alanyazında olduğuna dikkat çekmiştir.

Dünya genelinde artan refah düzeyinin bir sonucu olarak yaşam kalitesinin yükselmesi ve insanların hızla yaşlanmaya başlaması ve tedavi masraflarının giderek artması insanları alternatif tedavi yöntemleri arayışlarına yönlendirmiştir. Turizmin gelişimini geçmişten itibaren planlı bir şekilde takip eden ve belli bir yol alan ülkemiz ise bu tür talep değişimlerine cevap verebilecek potansiyele ve pazardaki konumunu güçlendirebilecek olanaklara sahiptir. Bu nedenle son yıllarda ülkemizde turizm çeşitliliğinin sağlanması ve turizmin ve turizm faaliyetlerinin tüm yurt geneline yayılmasının sağlanmasında önemli bir alternatif turizm türlerinden biri olan ve turizm politikalarında sıkça vurgulanan termal sağlık turizmidir (Albayrak, 2013). Termal turizm, sağlık turizminin en önemli türlerinden olup, sağlık turizminin temelini oluşturmaktadır (Giritlioğlu, 2012). Termal tedavi hizmeti sunan organizasyonlar ise; bünyesinde barındırdığı termal hizmetler ile insanlara faydalı olmaya çalışarak gelir sağlayan kuruluşlardır. Küreselleşen dünyamızda, sağlık hizmetlerinin sunumunda yaşanan aksaklıklar ve bunun aksine tüketicilerin giderek bilinçlenmesi ve bilgi düzeylerinin artması gibi durumların neticesinde hızla büyüyen termal sağlık turizmi sektörü, hem tedavi hem de turizm unsurlarını içeren bir kavram olarak ortaya çıkmıştır (Erdinç, 1991).

Ülkemiz, termal sağlık turizmi potansiyeli açısından oldukça zengin kaynaklara sahiptir. Hem tedavi hem de turizm amaçlı, termal sağlık turizmi destinasyonlarından faydalanılmaktadır. Ayrıca bu kaynakların verimli bir şekilde kullanılması ve değerlendirilmesi ülke ekonomisi ve rekabet avantajının sağlanması açısından oldukça önemlidir. Bu araştırmanın amacı, termal amaçlı seyahat eden bireylerin imaj ve hizmet kalitesi algıları ile tekrar tercih etme davranışları arasındaki ilişkiyi incelemektir. Araştırma konusu, uluslararası alanyazında farklı açılardan ayrıntılı bir şekilde tartışılmış olmasına rağmen Türkiye ölçeğinde konuya ilişkin benzer ve kapsamlı çalışmalara rastlanılmamıştır. Araştırma, farklı kültürlere ve sektörlerle yönelik geliştirilmiş ve geçerliği ve güvenilirliği kabul edilmiş ölçekleri, yeni bir kültür (Türkiye) ve sektör (hizmet-termal sağlık turizmi)

açısından değerlendirmekte ve alanyazına yeni ve doğrulayıcı bilgi yönlü katkı sunmaktadır.

### **1.1. İmaj, Hizmet Kalitesi ve Tekrar Tercih Etme Davranışı Arasındaki İlişki**

Hizmet sektöründe uzun vadeli başarıya ulaşmada üstün hizmet kalitesi sağlamak çok önemlidir (Shahin & Dabestani, 2010). Hizmet kalitesi, tüketicilerin karşılaştığı hizmetin mükemmelliği ve üstünlüğüne ilişkin değerlendirmesini ifade eder (Zeithaml & Bitner 2003). Hizmet tüketim sürecinde, hizmetlere karşı olumlu duygular ve tutumlar sergileyen müşterilerin, hizmet sağlayıcıya karşı olumlu algılamaları daha olasıdır ve bu da daha sonra müşteri sadakatiyle sonuçlanır (Ishaq, 2012). Bu durum, otelcilik endüstrisinde hizmet kalitesinden memnun olan müşterilerin, yerini sadık müşterilere bıraktığı geçmiş araştırmalarla ortaya konulmuştur (Cheng & Rashid, 2013; Cheng et al., 2014). Turizm sektöründe de hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti için önemli bir faktör olduğu (Wu & Li, 2015) ve hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişkinin bulunduğu belirtilmiştir (Kasiri et al., 2017).

Alanyazında tüketicilerin hizmet sağlayıcıya ilişkin kalite algısının imaj algılarını etkilediği ileri sürülmüştür (Aydın & Özer 2005). Cheng ve arkadaşları (2014), bir otelden yüksek düzeyde hizmet kalitesi deneyimleyen turistlerin, yüksek düzeyde müşteri memnuniyetine ve otele karşı olumlu bir imaj algısına sahip olma olasılıklarının daha yüksek olduğunu keşfetmiştir. Virvilaite ve Daubaraite'e (2011) göre imaj, ancak uzun bir süre içinde geliştirilebildiği için rakiplerin taklit etmesi zor olan bir rekabet avantajı biçimidir. Bu nedenle, olumlu bir kurumsal imajı sürdürmek kritiktir çünkü müşterinin tekrar satın alma kararlarını ve kulaktan kulağa iletişim sağlama istekliliğini önemli ölçüde etkiler (Andreassen & Lindestad, 1998). Wu ve arkadaşları (2018) kurumsal imajın, kaplıca endüstrisi bağlamında yeniden ziyaret niyetini büyük ölçüde etkilediğini ortaya koymuşlardır. Aynı zamanda bu tür davranışsal niyetin uzun vadede organizasyonun karlılığına katkıda bulunduğu belirtilmiştir (Jani & Han, 2014). Diğer taraftan bir organizasyonun çevreye duyarlı imajını araştıran bir çalışma, kurumsal imajın tüketicilerin yeşil oteller hakkındaki sözlerini etkilediği vurgulanmıştır (Wang et al., 2018).

Kurumsal imaj, hizmet kalitesi ile sadakat arasında ve yeniden ziyaret niyeti ile de davranışsal niyetler arasında aracılık eden bir aracı değişken olarak görülmektedir. Daha yüksek hizmet kalitesinin kurumsal imajı önemli ölçüde artırdığı ve bunun da davranışsal niyetleri artırdığı

tespit edilmiştir (Lai et al., 2009). Aynı zamanda kurumsal imajın, yeniden ziyaret niyeti ve ağızdan ağza iletişim üzerinde önemli bir olumlu etkiye sahip olduğu ve davranışsal niyet, tekrar tercih, organizasyon hakkındaki olumlu imaj ve organizasyonu başkalarına tavsiye etme durumlarını desteklediği görülmüştür (Andreassen & Lindestad, 1998).

## II. YÖNTEM

Bu araştırma, Düzce Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulu'ndan etik onayı alınarak gerçekleştirilmiştir (Tarih: 20.02.2020, karar no: 2020/28).

### 2.1. Araştırmanın Kavramsal Modeli ve Hipotez Geliştirme

Algılanan hizmet kalitesinin, algılanan destinasyon imajı ve tekrar tercih etme davranışı üzerindeki etkisinin yapısal eşitlik modellemesi ve yol analizi ile belirlenmesi araştırmanın kavramsal modelini oluşturmaktadır.

Grönroos (1984) tarafından geliştirilen hizmet kalitesi modeline göre hizmet kalitesi, imaj algısı ve müşteri tatmini arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu belirtilmiştir. Ayrıca alanyazında yapılmış bazı çalışmalarda hizmet kalitesi, müşteri tatmini ve algılanan imaj arasında önemli bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (Kuo et al., 2009; Malik et al., 2012; Abd-El-Salam et al., 2013). Hizmet sektöründe, özellikle de turizm sektöründe turist sadakatinin oluşturulmasında tekrar ziyaret etme niyeti önemli gösterge haline gelmiştir (Oppermann, 2000; Eusébio & Vieira 2013). Yapılmış çalışmalarda müşteri sadakatinin yanı sıra, imajın da tekrar tercih etme davranışı ve başkalarına tavsiye etme davranışı üzerinde pozitif etkisinin olduğu belirtilmiştir (Hosany & Witham 2010; Prayag et al., 2017). Bu çalışmalar ışığında aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

*H<sub>1</sub>: Algılanan hizmet kalitesinin tekrar tercih etme davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.*

*H<sub>2</sub>: Algılanan hizmet kalitesinin algılanan destinasyon imajı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.*

## 2.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini 20 Şubat - 20 Mart 2020 tarihleri arasında Bursa Çekirge Termal Suları ve Kaplıcaları Bölgesinde bulunan termal ve kaplıca tesislerinden (Ramada Bursa Çekirge Termal Spa, Blue Diamond Bursa Palace, Tiara Termal Hotel Spa, Gönlüferah Thermal Spa Hotel, Marigold Thermal & SPA Hotel, Grand Swiss Belhotel ve Kervansaray Thermal-Convention Center & Spa) hizmet alan tüm kişiler oluşturmaktadır. Termal tesis sayısı ve termal otellerin yatak kapasitelerinin fazlalığı dolayısıyla Çekirge bölgesi tercih edilmiştir. Bu dönemde belirtilen termal tesisleri yaklaşık toplamda 23155 kişi ziyaret etmiştir ve bu sayı araştırmanın genel evrenini oluşturmuştur. Bu tarih aralığında termal tesislerde konaklayan tüm bireylerden araştırmaya dâhil olmaları talep edilmiş ancak toplamda 425 katılımcı anket formunu doldurmuştur. Bunlardan 25 anket formu bazı eksik bilgiler içermesi dolayısıyla araştırmadan çıkarılmıştır. Bu çerçevede araştırmanın örneklemini kolayda örnekleme yöntemi ile seçilmiş, 400 katılımcı oluşturmuştur.

## 2.3. Veri Toplama Yöntemi ve Ölçeklerin Oluşturulması

Veriler yüz yüze anket tekniği ile toplanmıştır. Çalışma, Bursa bölgesinde faaliyet gösteren termal ve kaplıca tesislerinden hizmet alan kişilerin/bireylerin kesitsel bir araştırması olarak gerçekleştirilmiştir. Anket formu hazırlanırken detaylı alanyazın taraması yapılmış, hizmet sektörü ve özellikle sağlık hizmet sektörü alanında uzmanlaşmış akademisyen ve uzmanlarla birlikte ayrıntılı bir şekilde tartışılmış ve son hali oluşturulmuştur. Ardından yapısal geçerliliğin sağlanabilmesi için 20 kişi üzerinde bir pilot uygulama (ön test) gerçekleştirilmiştir. Ölçek maddeleri "1- Kesinlikle Katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum" şeklinde derecelendirilmiştir. Uzman görüşleri sonucunda taslak ölçeğin kapsam geçerlik indeksi 0,85 olarak hesaplanmıştır. Anket formu, toplamda dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, 22 önermeden oluşan algılanan hizmet kalitesini ölçmeye yönelik ifadeler yer alırken; ikinci bölümde sekiz önermeden oluşan algılanan destinasyon imajını ölçmeye yönelik ifadeler bulunmaktadır. Üçüncü bölümde, altı önermeden oluşan tekrar tercih etme davranışını ölçmeye yönelik ifadeler yer alırken, son bölümde ise katılımcıların temel özellikleri ile termal ve kaplıca tesislerine yönelik ifadeler yer almaktadır.

## 2.4. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Araştırmada hizmet kalitesini ölçmek için, Parasuraman et al. (1985) tarafından geliştirilen, Babakus & Mangold (1992) tarafından sağlık hizmet sektörüne uyarlanan beş boyutlu toplamda 22 maddelik SERVQUAL Ölçeği kullanılmıştır. Turistlerin destinasyon imaj algısını ölçmek için ise Martin & Eroğlu (1993) ile Passow et al. (2005) tarafından geliştirilen “destinasyon imaj ölçeği”, araştırmanın amacına uygun şekilde uyarlanarak kullanılmıştır. Son olarak tekrar tercih etme davranışlarını ölçmek için ise Souiden et al. (2017) tarafından geliştirilen “davranışsal niyet” ölçeğinden faydalanılmıştır.

## 2.5. Veri Analizi Yöntemi

Öncelikle verilere güvenilirlik analizi yapılmıştır. Ardından yapısal geçerliliği sağlamak için doğrulayıcı faktör analizi yapılmış ve modelin yapısal geçerliliği test edilmiştir. Değişkenler arasındaki ilişkileri tespit etmek amacıyla yol analizi yapılmıştır. Bununla birlikte değişkenler arasındaki ikili ilişki derecelerini belirlemek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Ardından farklılık analizleri olarak de t testi ve Anova analizi kullanılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi neticesinde standardize regresyon katsayıları 0.40’ın altında olan, düşük eşdeğerlilik gösteren ve anlamsız olan sorular ölçekten çıkarılmıştır. Algılanan destinasyon imajını ölçen sorulardan üç soru, tekrar tercih etme davranışını ölçen sorulardan ise iki soru çıkarılmıştır. Toplamda 31 soru ile (22 soru algılanan hizmet kalitesi, beş soru algılanan destinasyon imajı, dört soru tekrar tercih etme davranışı) analizlere devam edilmiştir.

## III. BULGULAR

Bulgular bölümünde ulaşılan veriler SPSS ve AMOS paket programları aracılığıyla değerlendirilmiştir.

### 3.1. Araştırma Verilerinin Güvenilirliği

Araştırmada her bir değişkenin Cronbach alfa değeri hesaplanarak güvenilirlik ölçümü yapılmıştır. Araştırmanın değişkenlerini oluşturan algılanan Hizmet kalitesi faktörleri 22 soruyla, algılanan destinasyon imajı faktörleri sekiz soruyla ve tekrar tercih etme davranışı faktörleri ise altı soruyla güvenilirlik analizine tabi tutulmuştur. Değişkenlere ilişkin güvenilirlik katsayıları; “Algılanan Hizmet Kalitesi (AHK) Cronbach’s Alpha Katsayısı=0,920”; “Algılanan Destinasyon İmajı (ADİ) Cronbach’s

Alpha Katsayısı=0,885"; "Tekrar Tercih Etme Davranışı (TTED) Cronbach's Alpha Katsayısı=0,896" bulunmuştur. Dolayısıyla bütün boyutlar dikkate alındığında araştırmanın güvenilirliği oldukça yüksek olduğu görülmektedir.

### 3.2. Demografik Bulgular

Araştırmaya katılan bireylerin %55'ini kadın, %45'ini erkek katılımcılar oluştururken; %42'sini orta yaş gurubu (36-55 arası) katılımcılar oluşturmakta, %47'sini kamu sektörü çalışanı oluşturmaktadır. Katılımcıların %42'si bursa destinasyonuna termal tedavi amaçlı geldiklerini, katılımcıların %76'sı Bursa termal destinasyonunu tercih etme sebepleri olarak kür/televizyon hizmetlerinin çeşitliliği ve kalitesini belirtirken, %91'i Bursa termal destinasyonunu ziyaretlerinde etkili olan iletişim aracı olarak dost-arkadaş tavsiyesi olduğunu ve katılımcıların %81'i Bursa termal destinasyonu denildiğinde aklına gelen ilk sözcük olarak kaliteli hizmet olarak nitelendirmişlerdir.

### 3.3. Farklılık Analizlerine İlişkin Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde algılanan hizmet kalitesi, algılanan destinasyon imajı ve tekrar tercih etme davranışlarının, araştırmaya katılan bireylerin demografik özelliklerine göre, anlamlı farklılıkları belirlemek amacıyla bağımsız örneklem t testi ve Anova analizi yapılmıştır. Tablo 1'de algılanan hizmet kalitesi, algılanan destinasyon imajı ve tekrar tercih etme davranışlarına ilişkin araştırmaya katılan katılımcıların sosyo-demografik özellikleri verilmiştir.



**Tablo 1.**  
**Algılanan hizmet kalitesi, algılanan destinasyon imajı ve tekrar tercih etme davranışlarına ilişkin araştırmaya katılan katılımcıların (n=400) sosyo-demografik özellikleri**

Değişkenler	Algılanan Hizmet Kalitesi		Algılanan Destinasyon İmajı		Tekrar Tercih Etme	
	t Testi/ Anova (t/F)	P	t Testi/ Anova (t/F)	P	t Testi/ Anova (t/F)	P
Cinsiyet						
Erkek	2,360 <sup>a</sup>	0,019	,168 <sup>a</sup>	0,867	2,222 <sup>a</sup>	0,027
Kadın						
Yaş						
18-25						
26-35	9,678 <sup>b</sup>	0,000	2,892 <sup>b</sup>	0,022	8,343 <sup>b</sup>	0,000
36-45						
46-55						
>55						
Meslek						
Kamu sektörü çalışanı						
Emekli						
Ev hanımı	4,536 <sup>b</sup>	0,000	2,479 <sup>b</sup>	0,012	3,909 <sup>b</sup>	0,000
Serbest meslek						
Özel sektör çalışanı						
Çalışmıyor						
Diğer						

<sup>a</sup> Bağımsız örneklem t testi

<sup>b</sup> Anova analizi

Katılımcıların algılanan hizmet kalitesi, algılanan destinasyon imajı ve tekrar tercih etme davranışlarının, cinsiyet gruplarına göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonuçlarına göre; algılanan hizmet kalitesi (t testi = 2,360; P < 0,05) ile tekrar tercih etme davranışı (t testi = 2,222; P < 0,05) boyutları için cinsiyetin alt gruplarına göre verilen cevaplarda anlamlı farklılık olduğu; bunun aksine algılanan destinasyon imajı boyutu için cinsiyetin alt gruplarına göre verilen cevaplarda anlamlı farklılık olmadığı görülmüştür.

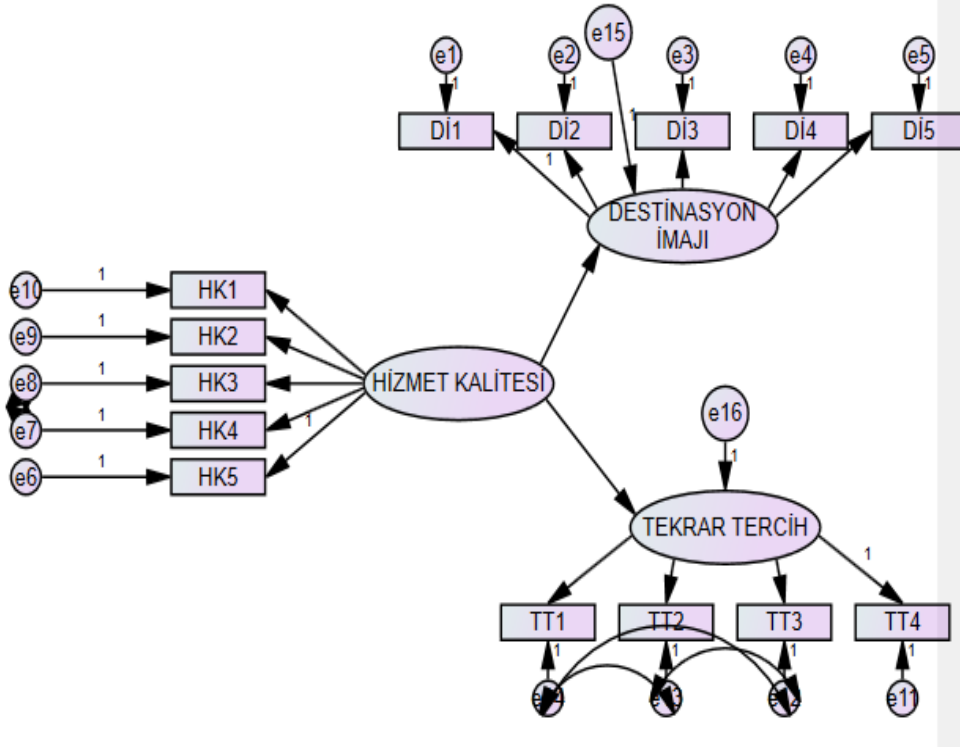
Katılımcıların algılanan hizmet kalitesi, algılanan destinasyon imajı ve tekrar tercih etme davranışlarının; yaş gruplarına göre anlamlı farklılık

gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Anova analizi sonuçlarına göre; algılanan hizmet kalitesi (Anova = 9,678;  $P < 0,05$ ), algılanan destinasyon imajı (Anova = 2,892;  $P < 0,05$ ) ve tekrar tercih etme davranışı (Anova = 8,343;  $P < 0,05$ )'na göre bütün faktörler için yaşın tüm alt gruplarına göre verilen cevaplarda anlamlı farklılık olduğu gözlemlenmiştir.

Son olarak katılımcıların algılanan hizmet kalitesi, algılanan destinasyon imajı ve tekrar tercih etme davranışlarına ilişkin düşüncelerinin mesleklerine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Anova analizi sonuçlarına göre; algılanan hizmet kalitesi (Anova = 4,536;  $P < 0,05$ ), algılanan destinasyon imajı (Anova = 2,479;  $P < 0,05$ ) ve tekrar tercih etme davranışı (Anova = 3,909;  $P < 0,05$ )'na göre bütün faktörler için meslek gruplarının alt gruplarına göre verilen cevaplarda da anlamlı farklılık olduğu gözlemlenmiştir.

### 3.4. Doğrulayıcı Faktör Analizi ile İlgili Bulgular

Gizli değişkenlerle yapılan yol analizi, gözlenen değişkenlerle yapılan yol analizinden, daha güvenilir sonuçlar üreten bir analizdir. Model uyumunun diyagramı aşağıdaki gibi elde edilmiştir. Bu bölümde, AMOS 24 paket programı ile hizmet kalitesi, destinasyon imajı ve tekrar tercih etme davranışı faktörlerine DFA yapılarak verinin öngörülen modele uyum derecesi test edilmiştir. Şekil 1'de Yol Diagramı ve uyum iyiliği sonuçları verilmiştir.



[( $X^2/df$ : 4,263; GFI: 0,89; NFI: 0,90; CFI: 0,92; RMR: 0,044; TLI: 0,90; IFI: 0,92; AGFI: 0,84)]

Şekil 1.

### Algılanan Hizmet Kalitesi-Algılanan Destinasyon İmajı-Tekrar Tercih Etme Davranışı Yol Diagramı ve Uyum İyiliği Sonuçları

Yukarıda verilen,  $X^2/df$ , RMR, GFI, NFI, IFI, TLI, CFI, AGFI değerleri model uyumunun (model fit) sağlandığını ve önerilen araştırma modelinin uyum indekslerinin kabul edilebilir uyum düzeyinde olduğunu göstermektedir (Munro, 2005; Brown, 2006; Byrne, 2001). Aynı zamanda doğrulayıcı faktör analizi ile elde edilen bulgular, modelin yapı geçerliliğinin sağlandığını ortaya koymuştur. Aşağıda Tablo 2'de yol analizinin geçerlilik ve güvenilirliğini belirlemek amacıyla hesaplanan faktörlerin açıklanan varyansları ve güvenilirlikleri verilmiştir.

**Tablo 2.**  
**İyileştirilmiş Ölçüm Modeline İlişkin DFA Sonuçları**

Faktörler	Örtük Değişkenler	Standartlaştırılmış	Estimate	Standart Hata	T değeri	P	Cronbach's $\alpha$
Algılanan Destinasyon İmajı	ADİ1	,693	1,000				
	ADİ2	,553	,867	,079	11,032	***	0,885
	ADİ3	,602	,717	,072	9,912	***	
	ADİ4	,642	,833	,080	10,433	***	
	ADİ5	,731	,943	,083	11,347	***	
AHK5	,556	1,000					
Algılanan Hizmet Kalitesi	AHK4	,575	,831	,081	10,326	***	0,920
	AHK3	,667	,973	,092	10,604	***	
	AHK2	,672	1,000	,094	10,660	***	
	AHK1	,966	1,439	,110	13,029	***	
Tekrar Tercih Etme Davranışı	TTED4	,930	1,000				0,896
	TTED3	,360	,434	,055	7,888	***	
	TTED2	,392	,413	,048	8,663	***	
	TTED1	,462	,510	,049	10,498	***	

Tablo 2'den de görüldüğü üzere her bir faktör için p değerinin 0,05'ten küçük çıkması maddelerin, faktörlere doğru yüklendiği anlamına gelmektedir. Aşağıdaki Tablo 3'de değişkenler arasındaki yapısal ilişki (yol) katsayıları verilmiştir.

**Tablo 3.**  
**Araştırma Modeli YEM Sonuçları**

Etkiler	Yapısal İlişkiler	Standartlaştırılmış Regresyon Katsayıları ( $\beta$ )	Kritik Oran (C.R.)	p
Standardize Edilmiş Toplam Etki	ADİ<---AHK	1,055	13,122	***
	TTED<---AHK	,496		
Standardize Edilmiş Direkt Etki	ADİ<---AHK	1,055	7,468	***
	TTED<---AHK	,496		

Toplam etkilere ait standardize edilmiş değerler incelendiğinde Algılanan Hizmet Kalitesinin (AHK) Algılanan Destinasyon İmajını (ADİ) toplam yordama gücünün 1,055 birim; Algılanan Hizmet Kalitesinin (AHK) Tekrar Tercih Etme Davranışını (TTED) toplam yordama gücünün 0,496 birim olduğu görülmektedir. Sonuç olarak algılanan hizmet kalitesinin algılanan destinasyon imajını ( $\beta=1,055$ ;  $p<0,05$ ) ve tekrar tercih etme davranışını ( $\beta=0,496$ ;  $p<0,05$ ) istatistiksel olarak anlamlı düzeyde ve pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir.

### Korelasyon Analizi İle İlgili Bulgular

Yapılan korelasyon analizi sonucuna göre; algılanan hizmet kalitesi, algılanan destinasyon imajı ve tekrar tercih etme davranışı arasında pozitif bir ilişki olduğu Tablo 4’de görülmektedir.

**Tablo 4.**  
**Korelasyon Matrisi**

		AHK	ADİ	TTED
Algılanan Hizmet Kalitesi (AHK)	Korelasyon Katsayısı	1		
	N	400		
Algılanan Destinasyon İmajı (ADİ)	Korelasyon Katsayısı	,637**	1	
	N	400	400	
Tekrar Tercih Etme Davranışı (TTED)	Korelasyon Katsayısı	,725**	,512**	1
	N	400	400	400

\*\* Korelasyonlar 0.01 düzeyinde anlamlı

AHK: Algılanan Hizmet Kalitesi; ADİ: Algılanan Destinasyon İmajı; TTED: Tekrar Tercih Etme Davranışı

Tablodan da görüleceği üzere; algılanan hizmet kalitesi ile algılanan destinasyon imajı arasında orta düzey bir ilişki ( $r=0,637$ ); algılanan hizmet kalitesi ile tekrar tercih etme davranışı arasında yüksek düzey bir ilişki ( $r=0,725$ ) ve algılanan destinasyon imajı ile tekrar tercih etme davranışı arasında ise orta düzey bir ilişkinin ( $r=0,512$ ) var olduğu tespit edilmiştir. 0,00-0,30 arası değerler düşük düzey ilişki ve 0,30-0,70 arası değerler orta düzey ilişkiye işaret ederken; 0,70-1,00 arası değerler yüksek düzey ilişkiye işaret etmektedir (Büyüköztürk, 2015).

#### IV. SONUÇ

Termal amaçlı seyahat eden bireylerin imaj ve hizmet kalitesi algıları ile tekrar tercih etme davranışları arasındaki ilişkileri tespit etmek amacıyla yapılan bu araştırma, Bursa Bölgesinde bulunan termal ve kaplıca tesislerinden hizmet alan kişiler/bireyler üzerinde yürütülmüştür. Araştırmadan elde edilen sonuçlar aşağıda verilmiştir:

Yapılan yol analizi ile; algılanan hizmet kalitesinin, algılanan destinasyon imajına ve tekrar tercih etme davranışına etkisinin kabul edilebilir uyum indeksine sahip olduğu görülmüştür. Tüm değişkenler için yapılan güvenilirlik analizinde, ölçeklerin yüksek güvenilirlik derecesine sahip olduğu görülmüştür.

Alanyazında, tüketicilerin bir organizasyonun itibarına büyük önem verdiği bilinmektedir. Aydın & Özer (2005), tüketicilerin hizmet sağlayıcıya ilişkin kalite algısının, kurumsal imaj algılarını etkilediğini ileri sürmüşlerdir. Çok sayıda hizmet pazarlaması çalışması, hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi göstermiştir (Ahrholdt et al., 2017; Priporas et al., 2017; Famiyeh et al., 2018). Cheng et al. (2014), bir otelden yüksek düzeyde hizmet kalitesi deneyimleyen turistlerin, yüksek düzeyde müşteri memnuniyetine ve otele karşı olumlu bir kurumsal imaja sahip olma olasılığının daha yüksek olduğunu keşfetmişlerdir. Zameer et al. (2018), bankacılık sektöründe hizmet kalitesinin kurumsal imaj üzerinde önemli bir pozitif etkiye sahip olduğunu göstermiştir. Bu nedenle, olumlu bir kurumsal imajın, müşterilerin geri satın alma kararlarını ve ağızdan ağza bilgi verme istekliliğini önemli ölçüde etkilediği için kritiktir olarak görüldüğü tespit edilmiştir (Andreassen & Lindestad 1998). Aynı zamanda kurumsal imajın, hizmet kalitesi ile sadakat, yeniden ziyaret niyeti ile ağızdan ağza iletişim gibi davranışsal niyetler arasında aracılık görevi gören bir aracı değişken olduğu görülmüştür (Andreassen & Lindestad 1998; Lai et al., 2009).

Hizmet tüketim sürecinde hizmetlere karşı olumlu duygular ve tutumlar yaşayan müşterilerin, hizmet sağlayıcıya karşı olumlu algılamaları daha olasıdır ve bu da daha sonra müşteri sadakatine ve tekrar tercih davranışına yol açar (Ishaq, 2012). Bu durum, otel endüstrisinde hizmet kalitesinden memnun olan müşterilerin sadık müşteriler olma olasılıklarının daha yüksek olduğunu gösteren geçmiş araştırmalarla tutarlılık göstermektedir (Cheng & Rashid 2013; Cheng et al., 2014). Yukarıdaki çalışmalardan ve bizim çalışmamızın sonucundan da anlaşılacağı üzere; hizmet kalitesi, kurum imajı, müşteri memnuniyeti ve tekrar tercih etme davranışı arasında olumlu ilişkilerin olduğu görülmüştür (Harrison-Walker, 2001; Lai et al., 2009; Cheng et al., 2014; Hussain, 2016; Dawi et al., 2018; Wang et al., 2018; Khoo, 2020).

Katılımcıların algılanan hizmet kalitesi, algılanan destinasyon imajı ve tekrar tercih etme davranışlarının, cinsiyet gruplarına göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonuçlarına göre; hizmet kalitesi algısı ile tekrar tercih etme davranışlarının cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık bir şekilde farklılaştığı görülmüştür. Bununla birlikte katılımcıların hizmet kalitesi algısı, destinasyon imaj algısı ve tekrar tercih etme davranışlarının yaş gruplarına göre anlamlı bir şekilde farklılaştığı görülmüştür. Son olarak katılımcıların hizmet kalitesi algısı, destinasyon imaj algısı ve tekrar tercih etme davranışlarının mesleklerine göre anlamlı bir şekilde farklılaştığı görülmüştür.

Öncelikle, hizmet işletmelerinde hizmet kalitesinin uygulanmasına ilişkin müşteri algılarının benzerlik ve farklılıklarını ortaya koyabilmek için cinsiyet, yaş, medeni durum, gelir gibi birkaç önemli demografik özelliklerin mutlaka kullanılması tavsiye edilir. İkinci olarak, farklı zamanlarda veri toplamak adına boylamsal araştırma tasarımları kullanılmalıdır çünkü bu araştırma tasarımının sonuçları, değişim modellerini ve ilgili değişkenler arasındaki nedensel ilişkilerin yönünü ve büyüklüğünü açıkça tanımlayabilir. Üçüncü olarak, hizmet kalitesinin müşteri sonuçları üzerindeki etkisini tam olarak anlamak ve farklı organizasyonel ortamlarda etkinliğini belirlemek için birden fazla organizasyon üzerinde ölçümlenmesi önerilmektedir. Dördüncü olarak, teknik kalite ve etkileşim kalitesi gibi hizmet kalitesinin diğer özel teorik yapıları, hizmet kalitesi ile müşteri sonuçlarının birçok yönü arasında önemli bir bağlantı olarak geniş çapta kabul gördükleri için ayrıca dikkate alınması önem arz etmektedir. Beşinci olarak, incelenen popülasyonu daha iyi tanımlayabilmek ve etkilenme yanlılığını azaltmak için daha büyük bir örneklem grubunun kullanılması tavsiye edilir. Son olarak, başkalarına tavsiye etme, tekrar tercih etme ve olumlu ağızdan ağza iletişim gibi belirli davranış unsurlarına çok dikkat edilmelidir, çünkü bunların rolleri hizmet kalitesi araştırma alan yazınında şekilde tanınmaktadır.

#### MAKALE BİLGİ FORMU

*Yazar Katkıları*

**Fikir/Kavram:** Fuat YALMAN ve Tekin SANCAR

**Araştırma Tasarımı:** Fuat YALMAN ve Tekin SANCAR

**Makale Yazımı:** Fuat YALMAN ve Tekin SANCAR

**Veri Toplama:** Fuat YALMAN ve Tekin SANCAR

**Analiz:** Fuat YALMAN ve Tekin SANCAR

**Eleştirel Okuma:** Fuat YALMAN ve Tekin SANCAR

*Çıkar Çatışması Bildirimi*

Bu araştırma için herhangi bir kamu kuruluşundan, özel veya kâr amacı gütmeyen sektörlerden hibe alınmamıştır.

**KAYNAKÇA**

- Abd-El-Salam, E. M., Shawky, A. Y. & El-Nahas, T. (2013). The Impact of Corporate Image and Reputation on Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: Testing the Mediating Role. Case Analysis in an International Service Company, *The Business & Management Review*, 3(2), 177.
- Albayrak, A. (2013). *Alternatif Turizm*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Babakus, E. & Mangold, W.G. (1992). Adapting the Servqual Scale to Hospital Services: an Empirical Investigation, *Health Services Research*, 26(6), 767-786.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R. & Zeithaml, V.A. (1993). A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectation to Behavioural Intentions, *Journal of Marketing Research*, 30, 2-7.
- Brown, T. A. (2006). *Confirmatory factor analysis for applied research*. New York: Guilford Press.
- Buttler, F. (1995). SERVQUAL: Review, Critique, Research Agenda, *European Journal of Marketing*, 30(1): 8-32.
- Büyüköztürk, Ş. (2015). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı*. 21. Baskı. Ankara: Pegem Yayınları.
- Byrne, B. M. (2001). *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Cheng, B.L., Mansori, S. & Huei, C.T. (2014). The Associations Between Service Quality, Corporate İmage, Customer Satisfaction, and Loyalty: Evidence From the Malaysian Hotel İndustry, *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 23(3), 314-326.
- Cheng, B.L. & Rashid, Z.A. (2013). Service Quality and the Mediating Effect of Corporate Image on the Relationship between Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Malaysian Hotel Industry, *Gadjah Mada International Journal of Business*, 15(2), 99-112.
- Dawi, N.M., Jusoh, A., Streimikis, J. & Mardani, A. (2018). The Influence of Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Behavioral Intentions By Moderating Role of Switching Barriers in Satellite Pay TV Market, *Economics and Sociology*, 11(4), 198-218.



- Erdinç, T. (1991). *Afyonkarahisar'da Termal Turizm Potansiyeli, Turizm Yıllığı 1991*. Ankara: Türkiye Kalkınma Bankası Yayını.
- Eusébio, C. & Armando, L.V. (2013). Destination Attributes' Evaluation, Satisfaction and Behavioural Intentions: A Structural Modelling Approach, *International Journal of Tourism Research*, 15(1), 66–80.
- Filiz, M. (2020). Sağlık Kurumlarında Liderlik ve Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişkiyi İnceleyen Çalışmaların Sistematik Derlemesi, *Dicle Üniversitesi İİBF Dergisi*, 10(20), 276-296.
- Fotaki, M. (2015). Why and How is Compassion Necessary to Provide Good Quality Healthcare? *International Journal of Health Policy and Management*, 4(4), 199-210.
- Gao, L. & Bai, X. (2014). An Empirical Study on Continuance Intention of Mobile Social Networking Services: Integrating The IS Success Model, Network Externalities and Flow Theory. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistic*, 26(2), 168–189.
- Giritlioğlu, İ. (2012). *Yiyecek İçecek Bölümlerinde İşgörenlerin ve Müşterilerin Hizmet Kalitesi Beklenti ve Algıları: Termal Otellerde Bir Araştırma (Yayınlanmamış Doktora Tezi)*. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and Its Marketing Implications, *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Harrison-Walker, L.J. (2001). The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment As Potential Antecedents, *Journal of Service Research*, 4(1), 60-75.
- Hosany, S. & Witham, M. (2010). Dimensions of Cruisers' Experiences, Satisfaction, And İntention to Recommend, *Journal of Travel Research*, 49(3), 1-14.
- Hussain, R. (2016). The Mediating Role of Customer Satisfaction: Evidence From the Airline İndustry, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(2), 234-255.
- Ishaq, I.M. (2012). Perceived Value, Service Quality, Corporate İmage and Customer Loyalty: Empirical Assessment From Pakistan, *Serbian Journal of Management*, 7(1), 25-36.
- Kang, G. D. ve James, J. (2004). Service Quality Dimension an Examination of Gronroos's Service Quality Model, *Managing Service Quality*, 14(4), 266-277.
- Khoo, K. L. (2020). A Study of Service Quality, Corporate İmage, Customer Satisfaction, Revisit İntention and Word-Of-Mouth: Evidence From The KTV İndustry, *PSU Research Review*. Early View, DOI: 10.1108/PRR-08-2019-0029
- Kuo, Y. F., Wu, C. M., & Deng, W. J. (2009). The Relationships Among Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction, and Post-Purchase

**Termal Sağlık  
Turizminde İmaj  
Hizmet Kalitesi  
Ve Tekrar Tercih  
İlişkisi**

494

- Intention in Mobile Value-Added Services, *Computers in Human Behavior*, 25(4), 887-896.
- Ladhari, R., Brun, I., & Morales, M. (2008). Determinants of Dining Satisfaction and Post-dining Behavioral Intentions, *International Journal of Hospitality Management*, 27(4), 563-573.
- Lai, F., Griffin, M. & Babin, B.J. (2009). How Quality, Value, İmage, and Satisfaction Create Loyalty at A Chinese Telecom, *Journal of Business Research*, 62(10), 980-986.
- Lee, G. S. (2003). The Role of Hotel İmage and İmage Congruence and Effects on Repeat İntention in The Hotel İndustry, (*Thesis of Master Science*), The Graduate College, University of Nevada, Las Vegas.
- Malik, M. E., Ghafoor, M. M. & Hafiz, K. I. (2012). Impact of Brand Image, Service Quality and price on customer satisfaction in Pakistan Telecommunication sector, *International Journal of Business and Social Science*, 3(23), 123-129.
- Martin, I. M. & Eroglu, S. (1993). Measuring A Multi-Dimensional Construct: Country İmage, *Journal of Business Research*, 28(3), 191-210.
- Munro, B. H. (2005). *Statistical Methods For Health Care Research*. Philadelphia: Lippincott Williams & Wilkins, p.351-376.
- Oppermann, M. (2000). Tourism Destination Loyalty, *Journal of Travel Research*, 39(1), 78-84.
- Parasuraman, A., Berry, L.L. & Zeithaml, V.A. (1991). Perceived Service Quality As a Customer-Based Performance Measure: An Empirical Examination of Organizational Barriers Using an Extended Service Quality Model, *Human Resource Management*, 30, 240.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, L.I. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and It's Implications for Future, *Journal of Marketing*, 49(7), 41-50.
- Park, J.W., Robertson, R. & Wu, C.L. (2004). The Effect of Airline Service Quality on Passengers' Behavioural Intentions: A Korean Case Study, *Journal of Air Transport Management*, 10(6), 435-439.
- Passow, T., Fehlmann, R. & Grahlow, H. (2005). Country Reputation-From Measurement to Management: The Case of Liechtenstein, *Corporate Reputation Review*, 7(4), 309-326.
- Prayag, G., Hosany, S., Muskat, B. & Del Chiappa, G. (2017). Understanding The Relationships Between Tourists' Emotional Experiences, Perceived Overall İmage, Satisfaction, and İntention to Recommend, *Journal of Travel Research*, 56(1), 41-54.
- Rod, M., Ashill, N. J., Shao, J. & Carruthers, J. (2009). An Examination of The Relationship Between Service Quality Dimensions, Overall İnternet Banking

Service Quality and Customer Satisfaction: A New Zealand Study, *Marketing Intelligence & Planning*, 27(1), 103-126.

Shahin, A. & Dabestani, R. (2010). Correlation Analysis of Service Quality Gaps in a Four-Star Hotel in Iran. *International Business Research*, 3(3), 40-46.

Souiden, N., Ladhari, R. & Chiadmi, N. E. (2017). Destination personality and destination image, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 32(2), 54-70.

Szwajca, D. (2018). Relationship Between Corporate Image and Corporate Reputation in Polish Banking Sector, *Oeconomia Copernicana*, 9(3), 493-509.

Vázquez-Casielles, R., Suárez-Álvarez, L. & Del Río-Lanza, A. B. (2009). Customer Satisfaction and Switching Barriers: Effects on Repurchase Intentions, Positive Recommendations, and Price Tolerance, *Journal of Applied Social Psychology*, 39(10), 2275-2302.

Wang, J., Wang, S., Xue, H., Wang, Y. & Li, J. (2018). Green Image and Consumers' Word-of-Mouth Intention in the Green Hotel Industry: The Moderating Effect of Millennials, *Journal of Cleaner Production*, 181, 426-436.

## IMAGE SERVICE QUALITY AND REPREFERENCE IN THERMAL HEALTH TOURISM

### EXTENDED ABSTRACT

Providing superior service quality is crucial in achieving long-term success in the service industry (Shahin & Dabestani, 2010). Service quality refers to consumers' evaluation of the excellence and superiority of the service they encounter (Zeithaml & Bitner 2003). In the service consumption process, customers who exhibit positive emotions and attitudes towards services are more likely to perceive the service provider positively, which in turn results in customer loyalty (Ishaq, 2012). It has been stated that service quality is an important factor for customer satisfaction in the tourism sector (Wu & Li, 2015) and that there is a significant relationship between service quality and customer satisfaction (Kasiri et al., 2017).

In the literature, it has been argued that consumers' perception of quality regarding the service provider affects their image perceptions (Aydın & Özer 2005). Cheng et al. (2014) found that tourists who experience a high level of service quality from a hotel are more likely to have a high level of customer satisfaction and a positive image perception towards the hotel. In addition, according to Virvilaite and Daubaraitė (2011), image is a form of competitive advantage that is difficult for competitors to imitate because it can only be developed over a long period of time. Therefore, maintaining a positive corporate image is critical because it significantly influences the customer's repeat purchase decisions and willingness to provide word of mouth (Andreassen & Lindestad, 1998).

In addition, corporate image is seen as a mediating variable between service quality and loyalty, and between revisit intention and behavioral intentions. It has been found that higher service quality significantly increases corporate image, which in turn increases behavioral intentions (Lai et al., 2009). At the same time, it has been seen that corporate image has a significant positive effect on revisit intention and word of mouth, and supports behavioral intention, repeat preference, positive image about the organization, and recommending the organization to others (Andreassen & Lindestad, 1998).

Our country has very rich resources in terms of thermal health tourism potential. Thermal health tourism destinations are used for both treatment and tourism purposes. In addition, the efficient use and evaluation of these resources is very important in terms of providing the country's economy and competitive advantage. The aim of this research is to examine the relationship between the image and service quality perceptions of

individuals traveling for thermal purposes and their re-preferring behaviors. Although the research topic has been discussed in detail from different perspectives in the international literature, similar and comprehensive studies on the subject have not been found in Turkey. The research evaluates the scales developed for different cultures and sectors with accepted validity and reliability in terms of a new culture (Turkey) and sector (service-thermal health tourism) and contributes to the literature in a new and confirmatory way.

Determining the effect of perceived service quality on perceived destination image and re-preferring behavior with structural equation modeling and path analysis formed the conceptual model of the research. The universe of the research consisted of all people who received service from the thermal and spa facilities in Bursa Çekirge Thermal Waters and Hot Springs Region between 20 February - 20 March 2020. All individuals staying in thermal facilities during this date were requested to be included in the research, but a total of 425 participants filled out the questionnaire. Of these, 25 questionnaire forms were excluded from the study due to some missing information. In this framework, the sample of the research was selected by convenience sampling method and consisted of 400 participants. Data were collected by face-to-face survey technique. The study was carried out as a cross-sectional study of the people/individuals receiving service from the thermal and spa facilities operating in the Bursa region.

While 55% of the individuals participating in the research were female and 45% were male; 42% are middle-aged (between 36 and 55) participants, and 47% are public sector employees. While 42% of the participants came to Bursa for thermal treatment, 76% of the participants stated the variety and quality of cure/treatment services as their reason for choosing Bursa thermal destination; 91% of the participants stated that they have a friend-friend recommendation as an effective communication tool in their visit to Bursa thermal destination.

According to the results of the t-test conducted to determine whether the perceived service quality, perceived destination image and re-preference behaviors of the participants differ significantly according to gender groups; It was seen that the perception of service quality and re-preference behaviors differed significantly according to their genders. In addition, it was observed that the service quality perception, destination image perception and re-preference behaviors of the participants differed significantly according to age groups. Finally, it was observed that the service quality perception, destination image perception and re-preference behaviors of the participants differed significantly according to their profession. With the path analysis; It

**Termal Sağlık  
Turizminde İmaj  
Hizmet Kalitesi  
Ve Tekrar Tercih  
İlişkisi**

498

has been seen that the effect of perceived service quality on perceived destination image and re-preferring behavior has an acceptable fit index. In the reliability analysis for all variables, it was seen that the scales had a high degree of reliability.

First of all, it is recommended to use a few important demographic characteristics such as gender, age, marital status, income in order to reveal the similarities and differences of customer perceptions regarding the implementation of service quality in service businesses. Second, longitudinal research designs should be used to collect data at different times because the results of this research design can clearly describe the patterns of change and the direction and magnitude of causal relationships between relevant variables. Third, it is recommended to measure service quality across multiple organizations to fully understand its impact on customer outcomes and to determine its effectiveness in different organizational settings. Fourth, other specific theoretical constructs of service quality, such as technical quality and interaction quality, are also important to consider, as they are widely accepted as an important link between service quality and many aspects of customer outcomes. Fifth, it is recommended to use a larger sample size in order to better define the population studied and to reduce the bias of exposure. Finally, particular attention should be paid to certain behavioral elements, such as recommending to others, repeating preference, and positive word of mouth.