

# Hizmetin Önemi İle Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkide Otel Niteliklerinin Aracı Etkisinin Tespiti

Mehmet Emin AKKILIÇ<sup>a</sup>, Fatih KOÇ<sup>a</sup>, Mehmet Oğuzhan İLBAN<sup>a</sup>, Yakup DİNÇ<sup>b</sup>, Hayal ÇETİNTAŞ<sup>c</sup>

<sup>a</sup>Balıkesir Üniversitesi, Burhaniye Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu

<sup>b</sup>Balıkesir Üniversitesi, Ayvalık Meslek Yüksekokulu

<sup>c</sup>Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

---

## Anahtar Kelimeler

## Özet

Otel Nitelikleri  
Hizmetin Önemi  
Davranışsal Niyetler  
Termal Turizm  
Aracı Etki

Bu çalışmanın amacı, termal turizmde, hizmetin önemi ile davranışsal niyetler arasındaki ilişkide otel niteliklerinin aracı etkisinin olup olmadığının tespit edilmesidir. Çalışmanın amacına ulaşmak için, otel nitelikleri, hizmetin önemi ve davranışsal niyetler (başkalarına öneride bulunma ve yeniden satın alma) değişkenleri kullanılarak bir aracı etki modeli oluşturulmuştur. Araştırma, Balıkesir ilinde faaliyet gösteren termal turizm işletmelerinde yapılmıştır. Bu işletmelerden hizmet alan ve kolayda örnekleme yöntemi seçilen 550 tüketici ile yüz yüze görüşülerek veriler toplanmıştır. Modele ilişkin hipotezleri test etmek için regresyon analizi (Aracı Etki Analizi) kullanılmıştır. Yapılan analizler sonucunda, hizmetin öneminin ve otel niteliklerinin davranışsal niyetlerin belirleyicisi olduğu ve hizmetin önemi ile davranışsal niyetler arasındaki ilişkide otel niteliklerinin kısmi aracı etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

## The Determination of Mediator Effect of Hotel Attributes on Relationship Between Service Importance and Behavioral Intentions

## Keywords

## Abstract

Hotel Attributes  
Service Importance  
Behavioral Intentions  
Thermal Tourism  
Mediator Effect

The aim of this study is to determine whether there is a mediator effect of hotel attributes on the relationship between service importance and behavioral intentions. A mediation model, which is composed of hotel attributes, service importance and behavioral intentions (recommend and repurchase) variables, was structured to achieve the aim of the study. The research was conducted in thermal tourism firms in Balıkesir. Sample of the study determined with convenience sampling and data was gathered from 550 consumers of these firms by using face to face survey method. Multiple regression analysis was conduct to analyze the mediator effect purposed in the model. The results of the study showed that service importance and hotel attributes are determinant of behavioral intentions and hotel attributes variable has mediator effect on the relationship between service importance and behavioral intentions.

## **GİRİŞ**

Geçmişte, soyluların ve savaşta yaralananların faydalandığı termal kaynaklar, toplumsal, ekonomik ve siyasi yapıların değişmesi ile birlikte geniş kitlelere yayılmış ve daha profesyonelce yapılan turizm faaliyetleri alanında kullanılmaya başlanılmıştır. Ayrıca, günümüzün sosyal ortamında stres gibi sağlık problemleri yaşayan insanlar zindeleşme, güzelleşme, rahatlama ve tedavi arayışı gibi sebeplerle (Emir ve Durmaz, 2009) termal turizme yönelmektedir. Bundan dolayı, termal turizm alanında hem talep hem de talebi karşılayacak tesis açısından hızlı bir gelişme yaşanmaktadır.

Kaynak zenginliği açısından dünyada ilk 7 ülke arasında yer alan Türkiye'nin termal kaynakları, hem debi ve sıcaklıkları hem de fiziksel ve kimyasal özellikleri ile Avrupa'daki termal kaynaklardan daha üstün nitelikler taşımaktadır. Türkiye çok zengin jeotermal potansiyele ve tedavi edici özeliği yüksek termal sulara sahip olmasına rağmen kür parkı, kür merkezi ve konaklama tesisi bütünlüğü sağlayan tesislerin nicelik ve nitelik yönünden yetersizliği, uluslararası standartlarda ve akredite olmuş termal tesislere sahip termal kent niteliğindeki destinasyonların oluşturulamaması nedenleriyle Avrupa ülkeleri ile rekabet edememektedir (<http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr>). Dolayısıyla, bu seyahat motifıyla Türkiye'ye gelen turist sayısı diğer ülkelere göre oldukça düşük kalmaktadır (Türksoy ve Türksoy, 2010).

Termal turizmin hem Türkiye'de hem de dünyada daha fazla canlanması için sadece şifalı kaynakların var olması yeterli değildir. Bu kaynakların insanlara sunumu için, yeterli niteliklere sahip konaklama tesislerinin de var olması gerekmektedir. Otel niteliklerinin tüketicilerin karar verme süreci üzerinde, gerek destinasyon ve otel seçiminde, gerek hizmetin satın alındığı andaki tüketici değerlendirmeleri nezdinde, gerekse satın alma sonrası değerlendirmelerinde etkili olduğu çeşitli çalışmalarla belirlenmiştir (Dube ve Renaghan, 2000; Yavaş ve Babakuş, 2005; Kuo vd., 2010; Garcia vd., 2014).

Sunulan bir hizmetin önemi, tüketici için hizmetin taşıdığı anlamla/bağımlılıkla ilgilidir (Bloch ve Richins, 1983). Termal turizm kapsamında sunulan hizmetin tüketici (turist) için önemi (sağlık, zinde kalma, rahatlama ve güzelleşme açısından sağlayacağı faydalar) hem destinasyonun seçiminde hem de hizmetin sunulduğu tesisin seçiminde önemlidir. Buradan hareketle, tüketicinin ihtiyacına en iyi cevabı veren termal kaynaklara sahip destinasyon ve otel tüketici tarafından tercih edilecektir.

Termal turizm açısından, otelin nitelikleri ve hizmetin öneminin davranışsal niyetler (yeniden satın alma ve başkalarına önerme) üzerindeki etkisinin incelenmesi önem arz etmektedir. Yapılan literatür taramasında, ürünün/hizmetin önemi ile davranışsal niyetler arasında ve otel nitelikleri ile davranışsal niyetler arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalara rastlanmıştır. Ancak, hizmetin önemi ile davranışsal niyetler arasındaki ilişkide otel niteliklerinin aracı etkisinin olup olmadığını inceleyen bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu noktadan hareketle, termal turizm hizmeti satın alan kişiler için, hizmetin önemi

ile davranışsal niyetler arasındaki ilişkide otel niteliklerinin aracı etkisinin olup olmadığının tespiti amaçlanmıştır.

## **LİTERATÜR TARAMASI**

### **Termal Turizm**

T.C. Sağlık Bakanlığı termal turizmi, sağlık turizminin üç ana başlığından (medikal turizm, termal turizm, yaşlı ve engelli turizmi) biri olarak görmektedir (www.saglik.gov.tr). Bu nedenle öncelikle sağlık turizminin tanımlanması yerinde olacaktır. Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) sağlık turizmini, bir ülkenin doğal kaynaklarından faydalanarak, özellikle mineral sular ve iklim, sağlık olanaklarının sunulması şeklinde tanımlamıştır (Hall, 2011). Bu tanım günümüzde sağlık turizminin geldiği son noktayı tanımlamakta yetersiz kalmaktadır. Bunun nedeni, insanların medikal anlamda tedavi olmak için yaptığı seyahatleri kapsamamasıdır. Bu açıdan, sağlık turizminin daha geniş bir şekilde tanımlanması gerekmektedir. Goeldner (1989) sağlık ve boş vakitlerini değerlendirme amaçlı olarak bireylerin evlerinden uzakta kalmaları şeklinde sağlık turizmini tanımlamıştır. Başka bir tanımda, tedavi ve tatil amaçlı, şehirlerarası ya da ülkelerarası yapılan seyahatlerden doğan tüm etkinlikler sağlık turizmi olarak adlandırılmaktadır (Çiçek ve Avderen, 2013). Bu tanımlardan anlaşılacağı gibi, insanların seyahat etme güdülerinden biride sağlıktır. Bununla birlikte, insanlar yüzyıllardır çeşitli rahatsızlıklarını gidermek için termal su kaynaklarından yararlanma yoluna gitmişlerdir (Çetin, 2011). Termal suların bileşimindeki madeni tuz ve minerallerin özelliklerine göre birçok hastalığın tedavisinde kullanıldığı, kas ve asabi yorgunlukların tedavi edilerek vücudun eski zindelik ve gücünü kazanmasına yardımcı olduğu tıbben kabul edilmektedir (İlban vd., 2008).

Termal turizm, doğal şekilde belirli sıcaklığa sahip olarak yer üstüne çıkan ve faydalı mineralleri içeren şifalı suların ve şifalı çamur ve buharların bulunduğu yörelerde, yöreye özgü iklim şartları içerisinde gerçekleşen turizm türüdür (Öztürk ve Yazıcıoğlu, 2002). Kültür ve Turizm Bakanlığının yaptığı tanıma göre termal turizm, termomineral su banyosu, içme, inhalasyon, çamur banyosu gibi çeşitli türdeki yöntemlerin yanında iklim kürü, fizik tedavi, rehabilitasyon, egzersiz, psikoterapi, diyet gibi destek tedavilerinin birleştirilmesi ile yapılan kür (tedavi) uygulamaları yanı sıra termal suların eğlence ve rekreasyon amaçlı kullanımı ile meydana gelen turizm türüdür (www.kultur.gov.tr).

Türkiye'deki termal turizmin mevcut durumu incelendiğinde, Kültür ve Turizm Bakanlığı verilerine göre 46 ilde toplam 190 termal merkez bulunmaktadır. Turizm İşletme Belgesi almış 30 tesisin toplam yatak kapasitesi 8.562'dir. Turizm Yatırım Belgesi almış 10 tesiste toplam 2.461 yatak bulunmaktadır. Yaklaşık olarak 16.000 yatak kapasiteli 156 tesis ise yerel idare tarafından belgelendirilmiştir. Bu veriler termal kaynakların gerektiği şekilde değerlendirilemediğini ortaya koymaktadır (Çiçek ve Avderen, 2013). Termal kaynakların tam olarak değerlendirilebilmesi için, tüketicilerin ihtiyacını karşılayacak tesislerin yapılması önem arz etmektedir.

## **Otel Nitelikleri**

Otel nitelikleri, turizm literatüründe üzerinde oldukça fazla durulan bir kavramdır (Millar vd., 2012). Nitelik, genel olarak, bir mal veya hizmetin sahip olduğu tanımlayıcı özellikler şeklinde ifade edilmektedir. Bir otelin sahip olduğu imkânlar ve otelin yapısı tüketiciler için otel nitelikleri olarak ifade edilmektedir (Lin, 2014). Temelde otel nitelikleri somut ve somut olmayan şeklinde ikiye ayrılmaktadır (Wei vd., 1999; Lin, 2014). Somut nitelikler bar, fitness salonu, sağlık/Salus Per Aquam (SPA), yüzme havuzu gibi olanaklar iken, temizlik, konfor, güvenlik gibi öğelerde somut olmayan nitelikler olarak ifade edilmektedir (Dube ve Renaghan, 2000). Dolnicar ve Otter (2003) yaptıkları çalışmada, 1984 ile 2000 yılları arasında otel nitelikleri değişkenini ele alan çalışmaları incelemiştir. Bu inceleme sonucunda 21 farklı nitelik tespit etmişlerdir. Saleh ve Ryan 1992'deki çalışmasında, tüketicilerin otel seçimini etkileyen 30 farklı nitelikten bahsetmiştir. Wei vd., (1999) hem yaptıkları literatür araştırması hem de yaptıkları odak grup çalışması sonucunda 7 temel niteliğin öne çıktığını belirlemişlerdir. Bunlar fiyat, otelin bulunduğu yer (konum), otelin sahip olduğu imkanlar, olanaklar (tesisler vb.), otelin restoranındaki yemekler, otel odalarının yapısı, ön büro/resepsiyon hizmetleri ve çalışan tutumudur. Bu çalışmada da bu yedi nitelik dikkate alınacaktır.

Otelin nitelikleri tüketici (turist) karar verme süreci üzerinde etkili olan bir değişkendir (Yavaş ve Babakuş, 2005). Bu nitelikler tüketici karar verme sürecini üç farklı aşamada etkiler. Bunlar rezervasyon öncesi, satın alma anı (konaklama) ve otel deneyiminden sonraki süreçtir (Lin, 2014). Buradan hareketle, turistlerin satın alma öncesi, satın alma anı ve sonrası tüketici değerlendirmelerinin otel nitelikleri tarafından etkilendiği sonucuna ulaşılabilir. Bununla birlikte, sunulan hizmetin kalitesine yönelik tüketici algılarının otel nitelikleri tarafından, kısmen de olsa, belirlendiği çeşitli araştırmalarca tespit edilmiştir (Hartline ve Keith, 1996; Lin, 2014). Ayrıca, satın alma sonrası bir tüketici değerlendirmesi olan memnuniyet düzeyi ile otel nitelikleri arasında bir ilişki olduğu yapılan araştırmalar sonucunda ortaya konulmuştur (Qu vd., 2000; Kuo vd., 2010; Garcia vd., 2014).

## **Hizmetin Önemi Kavramı**

Tüketiciler satın aldıkları her bir ürüne farklı düzeyde önem verebilirler. Tüketicilerin bir ürüne verdiği önem düzeyi arttıkça, taraflar arasındaki ilişki ve işbirliği daha da güçlenmektedir (Baptista, 2014). Önem kavramı, literatürde farklı şekillerde ve farklı isimlerde (satın alma önemi, işin önemi, ürün bağımlılığı, ego (benlik) ilgisi, ürün ilgilenimi) kullanılmıştır (Bloch ve Richins, 1983). Bazı çalışmalarda önem, ürün ilgilenimi kavramının bir alt boyutu olarak ele alınmıştır. (McQuarrie ve Munson, 1992; Schneider ve Rodgers, 1996; Tokman vd., 2007). Ürün ilgilenimi kavramı bir tüketiciyi harekete geçiren en önemli güdülerden biri olarak kabul edilmektedir. Ayrıca ürün ilgileniminin kaynağı, ürün veya hizmetin tüketici ile olan ilişkisi veya onun için ifade ettiği önem düzeyidir (Schneider ve Rodgers, 1996). Hizmetler açısından önem kavramı, tüketiciler tarafından satın

alacakları/aldıkları hizmetin kişisel olarak ifade ettiği anlam ve tüketici ile ilişkisi veya her ikisidir (Tokman vd., 2007).

Tüketiciler bir mal veya hizmete, fiyatı pahalı, daha işlevsel veya onu kullanmaktan daha çok hoşlandığı için daha fazla önem verebilir. (Blodgett vd., 1995). Önemin düzeyi tüketici karar verme sürecini, karar sonrası değerlendirme sürecini, pazarlama iletişimine yönelik cevapları, tüketicinin satın alma öncesi harcadığı zaman ve çaba düzeyini etkilemektedir (Blosch ve Richins, 1983). Aynı zamanda ürün önemi, müşteri memnuniyeti ve bağlılığını yükselterek firmanın, kaynaklarını doğru stratejilere yönlendirmesine ve ürünün kalitesinin geliştirilmesine katkı sağlayan kritik bir girdidir (Gustafsson ve Johnson, 2004).

### **Davranışsal Niyetler**

Ajzen ve Fishbein (1980) davranışın, bireyin niyetlerine bağlı olduğunu söylemektedir (Kaur ve Gupta, 2012). Oliver'a (1997) göre davranışsal niyetler, kesin davranışın ortaya çıkma olasılığına yönelik bireyin kabulüdür (Wang ve Chen, 2012). Bir davranışın gerçekleşebilmesi için öncelikle o davranışa yönelik niyetin oluşması gerekmektedir. Davranışa yönelik niyet ne kadar güçlü ise davranışın ortaya çıkma olasılığı da o kadar fazladır (Frey vd., 1993'den aktaran Dervişoğlu ve Kılıç, 2012).

Davranışsal niyetler tüketici davranışını açıklamada önemli bir faktör olarak dikkate alınır (Kaur ve Gupta, 2012). Lin ve Hiesh'e (2005) göre davranışsal niyet, müşterilerin organizasyondan hizmet almaya devam edeceklerinin veya organizasyonu terk edeceklerinin bir göstergesidir (Yücenur vd., 2011). Han ve Ryu (2006) davranışsal niyetleri, satın alma davranışının ortaya çıkma olasılığının kabullenilmesi olarak tanımlamıştır. Literatürde davranışsal niyetler ile ilgili çalışmalara bakıldığında, bu kavramın farklı boyutlarda ele alındığı görülmektedir. Bu bağlamda, Cronin vd. (2000) çalışmalarında, işletmeye sadık kalma, başkalarına olumlu tavsiyelerde bulunma, işletmeye daha fazla para harcama gibi davranışsal niyetleri üç madde ile ele almışlardır. Bush vd. (2004) ise, davranışsal niyetleri; şikayet davranışı, olumlu duyurum, marka sadakati olarak üç boyutta incelemişlerdir. Ancak çoğu çalışmada öncelikli olarak yeniden satın alma ve başkalarına önerme boyutlarının öne çıktığı görülmektedir (Chen, 2008; Varki ve Colgate, 2001). Bu yüzden bu çalışmada da iki boyut ele alınacaktır. Bu boyutlar, başkalarına önerme ve yeniden satın almadır.

## **ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ**

### **Araştırmanın Amacı**

Bu araştırmanın amacı, termal turizmde, hizmetin önemi ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkide otel niteliklerinin aracı etkisinin tespit edilmesidir. Bu amaca uygun olarak geliştirilen modele göre, hizmetin öneminin davranışsal niyetleri etkilediği ve bu etkinin bir bölümün veya tamamının otel nitelikleri üzerinden açıklandığı varsayılmaktadır. Bu çalışmada davranışsal niyetler değişkeni,

yeniden satın alma ve başkalarına önerme boyutlarından oluşmaktadır. Bu çerçevede iki ayrı model yardımıyla otel niteliklerinin aracı etkisi ölçülmeye çalışılacaktır.

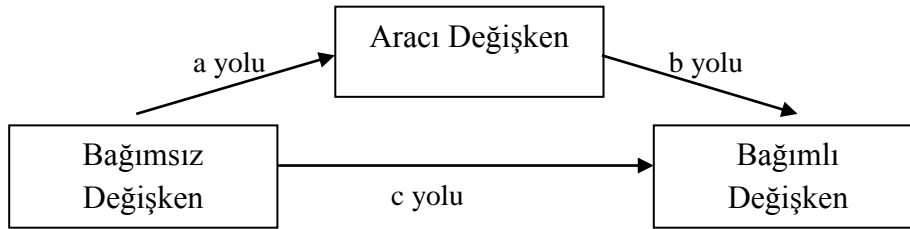
### Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmanın ana kitlesi, Balıkesir ilinde faaliyette bulunan Kültür ve Turizm Bakanlığından işletme belgeli 3, 4 ve 5 yıldızlı termal turizm işletmelerinde konaklayan yerli turistlerdir. Balıkesir ilinde bu kapsamda 7 tesis yer almaktadır. Bu tesislerin 4'ü Edremit, bir tanesi Gönen, bir tanesi Sındırgı ilçelerinde ve bir tanesi de Balıkesir il merkezindedir. Sındırgı ilçesi dışındaki tüm otellere gidilmiş ve kolayda örnekle yöntemi ile seçilen tüketicilerle yüz yüze görüşülmüştür. Toplam 550 tüketiciden araştırma için gerekli olan veriler toplanmıştır.

Araştırmanın modelini analiz etmek için Baron ve Kenny'in (1986) aracı etki analiz yöntemi temel alınmıştır. Baron ve Kenny'in yöntemine göre, aracı etkiyi analiz etmek için şu aşamaların gerçekleşmesi gerekmektedir (Baron ve Kenny, 1986; www.davidakenny.net):

1. Bağımsız değişkenin, aracı değişken üzerinde bir etkisi olmalıdır (a yolu).
2. Aracı değişken bağımlı değişken üzerindeki etkili olmalıdır (b yolu)
3. Bağımsız değişken, bağımlı değişken üzerinde etkili olmalıdır (c yolu).

Aracı değişken ile birlikte bağımsız değişken regresyon analizine birlikte dâhil edildiğinde, üçüncü adımdaki bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisi azalmalı veya sıfır olmalıdır.



Şekil 1: Aracı Etki Modeli

Aracı etkiyi tespit etmek için, Hayes'in (<http://afhayes.com>) geliştirdiği SPSS uyumlu bir makro (PROCESS) kullanılmıştır. Bu makro, a ve b yollarının etki düzeylerini ve anlamlılıklarını hesaplar, aynı zamanda toplam (total effect= bağımsız değişkenden bağımlı değişkene giden yol -c yolu-), doğrudan (direct effect= bağımsız değişkenin aracı değişken üzerinden bağımlı değişkene gittiği yol -c'-) ve dolaylı (indirect effect= toplam etki ve doğrudan etki arasındaki fark) etkileri de analiz eder (Frazier vd., 2004; Preacher ve Hayes, 2008). Ayrıca, aracı etkinin anlamlılığının tespiti için kullanılan Sobel Testini ve dolaylı etkinin anlamlılığı için bootstrap güven aralığı sonuçlarını da verir (Reutter ve Bigatti, 2014).

## Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Araştırmada üç farklı değişken kullanılmıştır. Bunların ilki, otel nitelikleri değişkenidir. Bu değişkeni ölçmek için, Wei vd.'nin (1999) çalışmasında kullandığı 7 nitelikten oluşan ölçek kullanılmıştır. Hizmetin önemi değişkeni Tokman vd.'nin çalışmasından alınmıştır. Bu ölçek 5 sorudan oluşmaktadır ve ölçek termal turizm göre yeniden düzenlenmiştir. Davranışsal niyetler ölçeği, Lam vd.'nin 2004 yılındaki çalışmasından alınmıştır. Lam vd.'nin çalışmasında kullanılan ölçek, başkalarına önerme (3 soru) ve yeniden satın alma (2 soru) şeklinde iki boyuttan oluşmaktadır. Bu çalışmada ise, yeniden satın alma boyutuna Yang ve Peterson'ın 2004 yılındaki çalışmasından alınan 1 soru eklenmiş ve ölçek 6 soru haline getirilmiştir. Bu iki çalışma da turizm alanına yönelik olmadığı için sorular turizm alanına göre düzenlenmiştir.

Araştırmada kullanılan tüm ölçekler 5'li Likert Ölçeğine göre düzenlenmiştir (1-Tamamen katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4- Katılıyorum, 5- Tamamen Katılıyorum).

## Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Çalışmanın amacına ilişkin olarak oluşturulan model Şekil 2'de verilmiştir.



Şekil 2: Araştırmanın Modeli

Aracı etki analizlerinde, genel olarak, Baron ve Kenny'nin yöntemi temel alınmaktadır. Bu yöntemde göre karşılanması gereken ilk koşul, bağımsız değişkenin (hizmetin önemi) bağımlı değişkeni (davranışsal niyetler) etkilemesidir. Yapılan literatür çalışmalarda ürün önemi kavramının tüketici karar verme sürecinde (Blosch ve Richins, 1983) ve satın alma kararını vermede (Ray vd.'den (1973) aktaran Tokman vd., 2007) etkili olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, hizmetin öneminin memnuniyet üzerinde etkili olduğu birçok çalışma tarafından tespit edilmiştir (Shanka ve Taylor, 2004; Hsieh, 2008; Hsieh, 2012). Memnuniyetin de davranışsal niyetleri etkilediği çeşitli çalışmalarla elde edilmiş bir bulgudur (Barbeau ve Qualls, 1984; Mittal vd., 1999; Gürbüz vd., 2008; Wu, 2013). Bunun yanı sıra, Baptista (2014) uzun süreli bir ilişki kurmak için ürün öneminin anahtar bir faktör olduğunu söylemiştir. Tokman vd. yaptıkları çalışmada (2007), hizmetin öneminin (düzenleyici değişken olarak kullanılmıştır) müşterilerin işletmeye geri dönmesinde etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. Sonuç olarak, bu çalışmada, hizmetin öneminin davranışsal niyetleri pozitif yönde etkileyeceği varsayılmaktadır.

Baron ve Kenny'nin diğer şartı, aracı değişkenin (otel nitelikleri) bağımlı değişkeni (davranışsal niyetler) etkilemesidir. Otel sektöründe sahip olunan niteliklere yönelik tüketici algısı, müşterilerin elde tutulmasını veya müşteri sayısının artırılmasını sağlar (Shanka ve Taylor, 2004). Garcia vd., (2014) otel niteliklerinin turist tercihinde etkili olup olmadığını araştırmıştır. Yapılan araştırma sonucunda, otelin sahip olduğu yıldız, otelin fiyatı ve yapılan reklamlar, satın alma öncesi süreçte, tüketici tercihinde etkili olan nitelikler olarak ön plana çıkmaktadır. Kim ve Perdue (2013) otel niteliklerini bilişsel (fiyat, sunulan hizmet, yiyecek kalitesi, ulusal marka) duygusal (konfor, eğlence) ve duysal (oda kalitesi, tüm atmosfer) olmak üzere üç farklı boyuta ayırmıştır. Bu boyutların her birinin tüketici otel seçimini etkilediği tespit edilmiştir. Ayrıca, otel niteliklerinin bir diğer çıktı değişken olan bağlılığı etkilediği çeşitli çalışmalarla ortaya konmuştur (Bower ve Shoemaker, 1998). Literatürde otel niteliklerinin tüketici algıları üzerinden yeniden ziyaret etme niyetini etkilediğini inceleyen çalışmalar (Han, 2013) da vardır. Wind vd. (1989) otel nitelikleri ile tüketici değerlendirmesi ve tercih yapması arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Literatür taraması sonucu elde edilen bu bilgilerden hareketle, bu çalışmada, otel niteliklerinin davranışsal niyetleri pozitif yönde etkileyeceği düşünülmektedir.

Bir diğer koşul, bağımsız değişkenin (hizmetin önemi) aracı değişkeni (otel nitelikleri) etkilemesidir. Yapılan literatür çalışmasında, hizmetin öneminin otel niteliklerini etkilediğini ifade eden çalışmalara rastlanmamıştır. Bu durumun nedeni, hizmetin önemi değişkeninin turizm alanında tek başına, ayrı bir değişken olarak ele alınmamış olmasıdır. Turizm alanında nitelik ve önem kavramları "otel niteliklerinin önemi" şeklinde tek bir değişken olarak değerlendirilmiştir (Dolnicar ve Otter, 2003; Law ve Hsu, 2005; Kuo vd., 2010; Millar vd., 2012; Taplin, 2012;). Bu şekilde olan çalışmaların birçoğunda, otel niteliklerinin öneminin memnuniyet üzerindeki etkisi incelenmiştir. Bu çalışmada sunulan hizmet, termal turizm kapsamında sunulan üründür. Doğal olarak, termal turizm hizmeti sunan bir otel işletmesinin niteliklerinin de bu yapıya uygun olması gerekmektedir. Buradan hareketle bu çalışmada, aracı etki analizi çerçevesinde, hizmetin önemi değişkeninin otel niteliklerinin belirleyicisi olduğu varsayılmaktadır.

Burada verilen bilgiler ışığında, bu çalışmanın hipotezleri şu şekilde belirlenmiştir:

*H1: Hizmetin önemi ile başkalarına öneride bulunma değişkeni arasında otel niteliklerinin aracı etkisi vardır.*

*H2: Hizmetin önemi ile yeniden satın alma değişkeni arasında otel niteliklerinin aracı etkisi vardır.*

## **ARAŞTIRMANIN BULGULARI**

### **Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri**

Demografik faktörlere ilişkin bulgular incelendiğinde, araştırmaya katılanların % 50,5'nin 41 yaş üstü olduğu, 30 yaş ve altının ise cevaplayıcıların % 31,5'ni oluşturduğu görülmektedir. Cinsiyet değişkeni incelendiğinde, katılımcıların dağılımının (% 49,5 bayan, % 50,5 erkek) birbirine oldukça



yakın olduğu tespit edilmiştir. Araştırmaya katılanların % 55,6'sı evli, % 44,4'ü bekârdır. Üniversite eğitimi alanların oranı % 43,6 iken, daha düşük seviyedeki eğitim alanların oranı % 56,4 tür. Araştırmaya katılanların % 52,6 sının geliri 3000 TL'nin üzerindedir. Kaldığı otele ilk kez gelenlerin oranı 36,2, ikinci kez gelenler %25,3, üç ve daha fazla gelenlerin oranı ise, % 38,6 olarak tespit edilmiştir.

**Tablo 1:** Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri

Özellikler	Frekans	Yüzde
<b>Yaş</b>		
≤20	40	7,3
21-30	133	24,2
31-40	99	18,0
41-50	79	14,4
51-60	135	24,5
≥61	64	11,6
<b>Cinsiyet</b>		
Kadın	272	49,5
Erkek	278	50,5
<b>Medeni Durum</b>		
Evli	306	55,6
Bekar	244	44,4
<b>Eğitim</b>		
İlköğretim	63	11,5
Lise	247	44,9
Önlisans	104	18,9
Lisans	114	20,7
Lisansüstü	22	4
<b>Aylık Gelir</b>		
≤1000	19	3,5
1001-2000	81	14,7
2001-3000	161	29,3
3001-4000	105	19,1
4001-5000	138	25,1
≥ 5001	46	8,4
<b>Ziyaret Sayısı</b>		
İlk Kez	199	36,2
İkinci Kez	139	25,3
Üçüncü Kez	96	17,5
Dördüncü Kez	45	8,2
≥ Beş Kez	71	12,9

N=550

### Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Değişkenlere ilişkin ortalama, standart sapma ve değişkenler arası korelasyon rakamları Tablo 2'de verilmiştir.

**Tablo 2:** Ortalama, Standart Sapma ve Değişkenler Arası Korelasyon Değerleri

	Ort.	St. Sap.	(1)	(2)	(3)
(1) Otel Nitelikleri	4,06	0,613			
(2) Hizmetin Önemi	3,92	0,895	0,138**		
(3) Başkalarına Öneride Bulunma	4,24	0,761	0,176**	0,262**	
(4) Yeniden Satın Alma	3,45	1,01	0,151**	0,322**	0,261**

Anlamlılık Düzeyi: \*\* 0,01

## Faktör ve Güvenilirlik Analizleri

Araştırmada kullanılan ölçeklerin faktör yapılarını belirlemek için açıklayıcı faktör analizi kullanılmıştır. Bunun yanı sıra, Tablo 3'te, ölçeklerin güvenilirlik katsayılarını belirlemek için kullanılan Cronbach's Alpha katsayıları da sunulmuştur.

**Tablo 3: Faktör ve Güvenilirlik Analizleri**

ÖLÇEK SORULARI	Faktör Yükleri	$\alpha$	Özdeğer
<b>Otel Nitelikleri</b>			
1- Hizmet aldığım bu termal otel işletmesinin oda dekorasyonu genel olarak konfor, kolaylık ve rahatlık içermektedir.	0,788		
2- Hizmet aldığım bu termal otel işletmesinin misafirlere sağladığı olanaklar yeterlidir.	0,773		
3- Hizmet aldığım bu termal otel işletmesinin restoran bölümünün yemekleri iyidir.	0,688		
4- Hizmet aldığım bu termal otel işletmesindeki oda fiyatları uygundur.	0,626	0,770	4,956
5-Hizmet aldığım bu termal otelin personeli misafirlerle ilgilidir ve yardım sever bir tutum sergilerler.	0,586		
6-Hizmet aldığım bu termal otel işletmesinin konumu kolayca ulaşılabilir bir yerdedir.	0,574		
*7- Hizmet aldığım bu termal otel işletmesinin ön büro/ resepsiyon bölümünün verdiği hizmetler tatmin edicidir.			
<b>Hizmetin Önemi</b>			
1-Termal turizme yönelik bir ürünü satın almak ve bu amaçla konaklayacağınız tatil yerini seçmek ciddi bir iştir.	0,908		
2-Termal turizm tüketicileri için tatil satın alma kararı, oldukça önemli bir karardır.	0,899		
3-Termal turizme yönelik bir ürünü satın almaya ve tatil yerini seçmeye büyük önem veririm.	0,857	0,908	2,612
4-Termal turizm amacıyla tatil satın alma kararı, üzerinde oldukça düşünülmesi gereken bir karardır.	0,850		
5-Doğru termal tatil satın alma kararı vermek; sorunsuz, huzurlu vakit geçirmek demektir.	0,677		
<b>Başkalarına Öneride Bulunma</b>			
1-Gittiğim tatil yerleri hakkında çevremdekilere olumlu şeyler söylerim.	0,886		
2-Satın aldığım turistik ürünü, tavsiye isteyen çevremdeki diğer kişilere de öneririm.	0,884	0,908	2,238
3-Satın aldığım turistik ürünü diğer turistik tüketicilerinde tercih etmelerinin doğru bir karar olacağını söylerim.	0,853		
<b>Yeniden satın alma</b>			
4-Önümüzdeki yıllarda da yine aynı tatil yerine gidebilirim.	0,828		
5-Memnun kaldığım bir turistik ürünü satın almak için yeniden aynı otele giderim.	0,809	0,776	1,775
6-Termal tatil satın alma ihtiyacımı karşılamak için şu anda hizmet aldığım otel her zaman ilk tercihimdir.	0,754		

Çıkarım Metodu: Principal Component Analysis.

Rotasyon Metodu: Varimax with Kaiser Normalization.

\* Bu soru faktör yapısını bozduğu için analizden çıkarılmış ve bundan sonraki analizlerde kullanılmamıştır.

Analiz sonucunda, KMO değeri 0,806 olarak gerçekleşmiştir. Tüm ölçeklerin dâhil edildiği analizin açıklanan varyans değeri 68,001 dir. Faktör analizi rotasyon yöntemi Varimax olarak tercih edilmiştir.

Tüm ölçeklerin güvenilirlik katsayıları 0,70'den fazla olduğu için ölçeklerin güvenilir olduğu söylenebilir (Büyüköztürk, 2006: 171; Kalaycı, 2008: 405). Ölçeklerin faktör yapıları temel alınan çalışmalardaki yapılarla paralellik göstermektedir. Yalnızca, otel nitelikleri ölçeğinden, Soru 7 çıkarılmıştır. Bunun nedeni, yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda, bu sorunun faktör yapısını bozması ve faktör yükünün düşük çıkmasıdır.

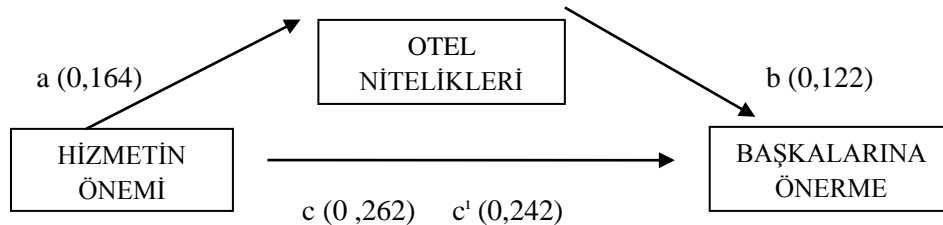
### Hipotezlerin Testi

Aracı etki analizinde Baron ve Kenny'in yöntemi temel alınmıştır. Ancak, analizi yapmak için Hayes'in geliştirdiği ve SPSS üzerinde çalışan PROCESS isimli makro kullanılmıştır. Baron ve Kenny'in yönteminde üç koşulun (a, b ve c yolları) gerçekleşip gerçekleşmediği tespit edilmelidir. Bunun yanı sıra, aracı değişken ile bağımsız değişken birlikte modele dâhil olduğunda (c) yolunun anlamsız duruma gelmesi veya etkisinin düşmesi gerekmektedir. Bu durumun tespiti ise, (c') yolunun incelenmesi ile mümkündür. (c') yolunun sıfır olması veya azalması aracı etkinin var olduğunun bir göstergesidir (Preacher ve Hayes, 2008). Aracı etkiden tam anlamıyla söz edebilmek için, Sobel Testinin anlamlılığına bakmak gerekir. Eğer Sobel Testinin Z skor katsayısı 1,96'dan büyükse ve anlamlıysa aracı etkinin anlamlılığından ve varlığından söz edilebilir (Frazier vd., 2004).

Aracı etkinin varlığının tespit edilmesinden sonra, aracı değişkenin söz konusu ilişki üzerinde ne kadar etkili olduğunun belirlenmesi için toplam, doğrudan ve dolaylı etkileri incelemek gerekmektedir. Bununla birlikte, toplam ve doğrudan etkinin farkının alınması ile bulunan dolaylı etkinin, anlamlı olup olmadığının da tespit edilmesine ihtiyaç vardır. Bunun için de, bootstrap güven aralığı değerlerine bakmak yeterli olacaktır.

### Hizmetin Önemi İle Başkalarına Öneride Bulunma Değişkeni Arasında Otel Niteliklerinin Aracı Etkisi

Hizmetin önemi ile başkalarına öneride bulunma değişkeni arasında otel niteliklerinin aracı etkisine yönelik a, b, c ve c' yollarının sonuçları Şekil 3'te verilmiştir.



Sobel Z-score = 2.294 p = .022

Şekil 3: Hizmetin Önemi İle Başkalarına Öneride Bulunma Değişkeni Arasında Otel Niteliklerinin Aracı Etkisi

Şekil 3 incelendiğinde, *a yolu* için standardize edilmiş regresyon katsayısı 0,164 ve anlamlılık düzeyi 0,001, *b yolu* için standardize edilmiş regresyon katsayısı 0,122 ve anlamlılık düzeyi 0,001 ve *c yolu* için standardize edilmiş regresyon katsayısı 0,262 ve anlamlılık düzeyi 0,001 şeklinde olduğu görülmüştür. Bu bilgiler ışığında, Baron ve Kenny'nin üç şartının da gerçekleştiği görülmektedir. Ancak, aracı etkiden tam olarak söz edebilmek için, bağımsız ve aracı değişkenler modele birlikte dâhil edildiğinde *c'* yolunun sıfır olup olmadığına veya etki düzeyinin azalıp azalmadığına bakılmalıdır (*c* yolundaki azalmayı tespit etmek için). *c'* yolu ( $\beta=0,242$ ;  $P=0,001$ ) incelendiğinde, *c* yoluna göre bir azalmanın var olduğu görülmektedir. Bu sonuç aracı etkinin varlığından söz etmemiz için önemlidir. Ancak, sadece bu azalma aracı etkiden söz etmek için yeterli değildir. Bunun için Sobel Testi Z skorlarına bakarak, aracı etkinin anlamlı olup olmadığını belirlemek gerekmektedir. Bu model için tespit edilen Z skor (2,294) 1,96'dan daha büyük ve anlamlı olduğu için aracı etkinin var olduğu söylenebilir.

Bu aşamadan sonra toplam etki, doğrudan etki ve dolaylı etki değerlerine bakarak aracı etkinin büyüklüğünün tespit edilmesine ihtiyaç vardır. Tablo 4'te bu etki düzeylerini bir arada sunulmuştur.

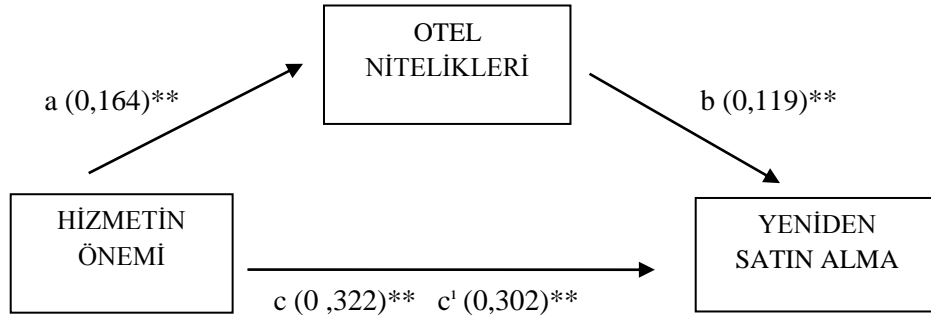
**Tablo 4:** Toplam, Doğrudan ve Dolaylı Etki Değerleri

Otel Niteliklerinin Olduğu İlişki	Aracı Etki	Toplam Etki	Doğrudan Etki	Dolaylı Etki	Bootstrap Güven Aralığı BoLLCI- BoULCI	Aracı Etki Türü
Hizmetin Önemi→ Öneride Bulunma	Başkalarına	0,262	0,242	0,020	0,004-0,433	Kısmi

Tablo 4'de verilen bilgiler dikkate alındığında, doğrudan etkinin (*c'*) sıfır olmadığı ancak değerinin düştüğü görülmektedir. Toplam etki ve doğrudan etki arasındaki fark dolaylı etkinin büyüklüğünü gösterir. Tablo 4'den anlaşılacağı gibi, dolaylı etki % 2 düzeyindedir. Dolaylı etkinin ortaya çıkması ile bu etkinin anlamlılığının da tespit edilmesine ihtiyaç vardır. Bu durum ise, Bootstrap güven aralığı istatistiği ile tespit edilebilir. Bootstrap sonuçları incelendiğinde, alt sınır ve üst sınırın (her ikisinin sıfırın altında olması veya her ikisinin üstünde olması gerekmektedir (Preacher ve Hayes, 2008)). Tablo 4'deki değerlere bakıldığında, her ikisinin de sıfırın üstünde olduğu gözlemlenmektedir. Bu sonuçlar birlikte değerlendirildiğinde, hizmetin önemi ile başkalarına öneride bulunma davranışsal niyetinin arasındaki ilişkide otel niteliklerinin kısmi aracı etkiye sahip olduğu söylenebilir. Bu sonuçlara göre, H1 hipotezi kabul edilmiştir.

#### **Hizmetin Önemi İle Yeniden Satın Alma Değişkeni Arasında Otel Niteliklerinin Aracı Etkisi**

Davranışsal niyetlerin diğer boyutu olan yeniden satın alma niyeti bağımlı değişken olarak modele eklendiğinde, Baron ve Kenny'nin şartlarına yönelik ortaya çıkan analiz sonuçları Şekil 4'te verilmiştir.



\*\* Anlamlılık=0,001  
Sobel Z-score = 2.285 p = 0.022

**Şekil 4:** Hizmetin Önemi İle Yeniden Satın Alma Değişkeni Arasında Otel Niteliklerinin Aracı Etkisi

Şekil 4'deki analiz sonuçları değerlendirildiğinde, Baron ve Kenny'nin koşullarının gerçekleştiği görülmektedir. Bu üç koşulun (a,b,c yolları anlamlı çıkması) yanı sıra, aracı değişkenle bağımsız değişken modele birlikte dâhil edildiğinde c yolunun anlamsızlaşması veya etki düzeyinin azalması gerekmektedir. Bu durumu tespit etmek içinde, c' yolunun değerine bakmak yeterli olacaktır. c ve c' karşılaştırıldığında, c'nün c'ye göre azaldığı görülmektedir. Bu sonuca göre, aracı etkinin varlığından ve kısmi aracı etkiden söz edebiliriz. Ortaya çıkan aracı etkinin anlamlılığı için Sobel Testi sonuçlarını incelemek gerekmektedir. Sobel Testinin Z skorunun 1,96'dan büyük olması ve anlamlı olması, aracı etkiyi anlamlı kılmaktadır. Testin sonuçlarına göre, Z skor 2,285 ve anlamlılık düzeyi 0,022 olduğundan dolayı, otel niteliklerinin hizmetin önemi ve yeniden satın alma niyeti arasındaki aracı etkisinin anlamlı olduğu söylenebilir.

Ayrıca, aracı etkinin modeldeki gücünün tespit edilmesi için toplam, doğrudan ve dolaylı etkileri incelemek gerekmektedir. Bu etkiler Tablo 5'te sunulmuştur.

**Tablo 4:** Toplam, Doğrudan ve Dolaylı Etki Değerleri

Otel Niteliklerinin Olduğu İlişki	Aracı Etki	Toplam Etki	Doğrudan Etki	Dolaylı Etki	Bootstrap Güven Aralığı BoLLCI-BoULCI	Aracı etki Türü
Hizmetin Önemi→ Yeniden Satın Alma		0,3216	0,3021	0,0195	0,0054-0,0384	Kısmi

Toplam etkinin, aracı ve bağımsız değişkenler birlikte modele dâhil edildiğinde azalması (bu durumu doğrudan etkinin (c') azalması ile tespit edebiliriz) aracı etkinin varlığını ispatlamaktadır. Toplam etki ile doğrudan etkinin arasındaki fark (0,0195) dolaylı etkiyi ortaya çıkarmaktadır. Bu etki ise, aracı etkinin büyüklüğü (modeldeki gücü) hakkında bize bilgi vermektedir. Bootstrap güven aralığı sonuçları incelendiğinde, alt sınır ve üst sınır arasında sıfırın olmadığı görülmektedir. Bu bilgi, ortaya çıkan aracı etkinin anlamlı olduğunu göstermektedir. Yapılan analizler sonucunda, hizmetin önemi ile yeniden satın alma niyeti arasında otel niteliklerinin kısmi aracı etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen bu bulgulara göre, H2 hipotezi kabul edilmiştir.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırma, Balıkesir ilinde faaliyette bulunan Kültür ve Turizm Bakanlığı işletme belgeli termal tesislerde yapılmıştır. Araştırmaya 550 kişi katılmıştır. Bu kişilerin yaşları ortalaması 41,01'dir. Termal turizm üzerine yapılan birçok çalışmada (İlban vd., 2008; Ünal ve Demirel, 2011; Boga ve Weiermair, 2011; Emir ve Saraçlı, 2011; Seçilmiş, 2012), katılımcıların büyük bir oranı 40 yaş ve üzeridir. Araştırma kapsamında incelenen termal turizm müşterilerinin % 56,4'ü lise veya daha altı düzeyde eğitim seviyesine sahiptir. Ulaşılan bu sonuç, Türkiye'de yapılan diğer çalışmalarla (İlban vd., 2008; Emir ve Saraçlı, 2011; Çetin, 2011; Seçilmiş, 2012) örtüşmektedir. Katılımcıların yaklaşık % 52'sinin geliri 3000 TL ve üzeridir. Buradan da anlaşılacağı gibi, termal turizmde olsa başka bir turizm çeşidi de olsa turistlerin orta gelir düzeyi veya üstünde bir gelir düzeyine sahip olması gerekmektedir. Termal turizm sağlık, rahatlama, zindelik vb. güdülerle tercih edilen bir turizm çeşididir. Bu güdülerle hareket eden bireyler destinasyonu ve oteli sadece bir kez ziyaret etmezler. Bu çalışmada elde edilen sonuçlara göre, iki veya daha fazla kez aynı otele gelen birey sayısı % 63'tür. Bu durum, termal turizmde sunulan hizmetin öneminin ve beklentilere cevap verme düzeyinin (memnuniyet düzeyi) bir göstergesidir.

Araştırmada kullanılan iki ölçeğin (hizmetin önemi ve davranışsal niyetler) alındığı kaynak turizm alanı ile ilgili değildir. Yapılan faktör ve güvenilirlik analizleri sonucu, iki ölçeğinde literatüre uygun sonuçlar verdiği tespit edilmiştir. Otel nitelikleri ölçeği turizm alanında kullanılan bir ölçek olmasına rağmen, termal turizm için daha önce kullanılmamıştı. Faktör analizi sonucu bu ölçekten yedinci soru faktör yapısını bozduğu için ölçekten çıkarılmıştır.

Hipotezlerin testinde Baron ve Kenny'nin aracı etki analizi yöntemi tercih edilmiştir. Aracı etkinin değerlendirilmesinde, bağımsız değişkenle aracı değişken ve bağımlı değişken arasındaki etki düzeylerinin ölçülmesi gerekmektedir. Bu ölçümlerde, hizmetin önemi değişkeninin bağımlı değişken olan davranışsal niyetlerin iki boyutunu da etkilediği tespit edilmiştir (her iki model için c yolu). Bu durum turizm alanı dışındaki disiplinlerde tespit edilen bir sonuçtur (Blosch ve Richins, 1983; Baptista, 2014). Hizmetin önemi yeniden satın alma niyetini daha yüksek düzeyde etkilerken (0,322), başkalarına önerme niyetini daha düşük düzeyde (0,262) etkilemektedir. Bu bulgu, tüketicilerin kendi sağlıklarını, rahatını diğerlerine öneride bulunmaktan daha çok önemsediklerini göstermektedir.

Yapılan literatür taramasında, hizmetin önemi değişkeninin ayrı bir değişken olarak turizm alanında ele alınmadığı görülmüştür. Bu çalışma için literatüre katkı açısından önemli olan noktalardan bir tanesi de bu durumdur. Termal turizm hizmetlerinin tüketici için önemi arttıkça, tüketicilerin yeniden satın alma ve başkalarına öneride bulunma niyetleri pozitif şekilde etkilenmektedir.

Turizm alanında, otel niteliklerinin önemi isimli farklı bir değişken ele alınmasına rağmen, sunulan hizmetin önemi isimli bir değişkenin incelenmediği yapılan literatür araştırması sonucu belirlenmiştir.

Buradan hareketle, bu çalışmanın literatüre yapacağı katkılardan bir tanesi de, hizmetin önemi değişkeninin ele alınması ve bu değişkenin otel niteliklerini etkileyip etkilemediğinin tespit edilmesidir. Hizmetin önemi değişkeni, yapılan analizler neticesinde, otel niteliklerinin belirleyicisi konumunda olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu bilgiye göre, termal otel işletmecilerine, hizmetin önemi tüketiciler için arttıkça otel niteliklerinin daha da geliştirilmesinin gerektiği önerisi yapılabilir.

Otel niteliklerinin davranışsal niyetleri etkilediği daha önceki çalışmalarla (Shanka ve Taylor, 2004; Kim ve Perdue, 2013; Garcia vd., 2014) tespit edilen bir bulgudur. Bu çalışma neticesinde, benzer bir sonuç (her iki model için b yolu) tespit edilmiştir. Otel nitelikleri hem yeniden satın alma niyetini hem de başkalarına öneride bulunma niyetini pozitif yönde etkilemektedir. Sadece termal kaynakların olması termal turizmin gelişmesi için yeterli değildir. Tüketicilerin ihtiyacını karşılayacak tesislerin yapılması veya önceki tesislerin geliştirilmesi gerekmektedir. Sunulan hizmetlerin yenilenmesi ve modernleştirilmesi gerekmektedir. Bunlar sağlandıkça, tüketicilerin yeniden satın alma ve başkalarına öneride bulunma niyetleri davranışa dönüşecektir. Çünkü niyetler davranışın belirleyicisidir (Ajzen ve Fishbein, 1980'den aktaran Kaur ve Gupta, 2012).

Bu çalışma sonucunda ortaya çıkan en önemli bulgu, hizmetin önemi ile davranışsal niyetler arasında otel niteliklerinin kısmi aracı etkiye sahip olduğudur. Her iki modelde de dolaylı etkinin miktarı yaklaşık % 2 düzeyindedir. Başka bir ifadeyle, hizmetin öneminin davranışsal niyetler üzerindeki etkisinin % 2'lik kısmı aracı değişken olan otel nitelikleri tarafından açıklanmaktadır. Geriye kalan kısım ise, bu araştırmada modele dâhil edilmeyen başka değişkenlerce açıklanmaktadır. Bu bilgiler ışığında varılan temel sonuç, hizmetin önemi tüketiciler için arttıkça, otel niteliklerinin geliştirilmesi yoluyla davranışsal niyetlerin olumlu davranışa dönüşebileceğidir.

Bu çalışma neticesinde hem uygulayıcılara hem de akademisyenlere yapılacak öneriler şöyledir:

- Termal turizmde önemli gelişmeler kaydetmiş ve kazançlar sağlamış Avrupa ülkelerindeki termal kaynakların, Türkiye ile kıyaslandığında, oldukça yetersiz ve düşük nitelikli olmasına rağmen çok iyi donanımlı tesislere sahip olmaları nedeniyle bu ülkelere dünyanın dört bir yanından turist gelmektedir (Türksoy ve Türksoy, 2010). Bu durum termal tesislerin niteliklerini ön plana çıkarmaktadır. Buradan hareketle, termal hizmetin sunumunun yapıldığı tesislerin hizmetin önemine (müşteriler için sağlık, zindelik, rahatlama vb.) uygun olarak tasarlanması, düzenlenmesi, geliştirilmesi ve bunların sayısının artırılması gerekmektedir. Bunların yapılması hem yerli turistlerin hem de yabancı turistlerin termal kaynakların olduğu destinasyonlara (dolayısıyla ülkemize) çekilmesi noktasında önem arz etmektedir.

- Bu çalışmada, hizmetin önemi ile davranışsal niyetler arasında aracı değişken olarak sadece otel nitelikleri ele alınmıştır. Yapılan analizler sonucunda kısmi aracı etkinin varlığı tespit edilmiştir. Yapılacak yeni çalışmalarda, başka aracı değişkenler (örneğin destinasyon imajı, hizmet kalitesi gibi) modele dahil edilerek model daha da geliştirilebilir.

- Bu araştırma, sadece Balıkesir ilindeki kültür ve turizm bakanlığından işletme belgeli termal otellerde yapılmıştır. Başka termal destinasyonlarda ve daha büyük ana kitlelerle yapılacak olan çalışmalarda daha farklı sonuçlar (aracı değişkenin daha yüksek etkiye sahip olması gibi) elde edilebilir.

### KAYNAKÇA

- Baptista, C. S. (2014). Product Importance and Complexity as Determinants of Adaptation Processes in Business Relationships, *Journal of Business & Industrial Marketing*, 29(1): 75–87
- Barbeau, J. B. ve Qualls, W. J. (1984). Consumers' Perceptions Of Attributes and Behavioral Intentions: An Extended Comparison-Level Model, *Advances in Consumer Research*, 11, 143-147.
- Baron, R. M. ve Kenny, D. A. (1986). “The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 51 (6): 1173-1182.
- Bloch, P. H. ve Richins, M. L. (1983). A Theoretical Model for the Study of Product Importance Perceptions, *Journal of Marketing*, Vol. 47, (Summer 1983), 69-81.
- Blodgett, J. G., Wakefield, K. L. ve Barnes, J. H., (1995). The Effects Of Customer Service On Consumer Complaining Behavior, *Journal Of Services Marketing*, 9 (4): 31-42.
- Boga, T. C. ve Weiermair, K. (2011). Branding New Services in Health Tourism, *Tourism Review*, 66 (1/2): 90-106
- Bowen, J.T. ve Shoemaker, S. (1998). Loyalty: A Strategic Commitment. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, February, 12-25.
- Bush, A. J., Martin, C. A. ve Bush, V. D. (2004), “Sports Celebrity Influence On The Behavioral Intentions Of Generation Y”, *Journal of Advertising Research*, 44(1): 108-118.
- Büyüköztürk, Ş. (2006). “*Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı- İstatistik, Araştırma Deseni SPSS Uygulamaları Ve Yorum*”, Pegem Akademi Yayıncılık, 6. Baskı, Ankara
- Chen, C. F., (2008), “Investigating Structural Relationships Between Service Quality, Perceived Value, Satisfaction, And Behavioral Intentions For Air Passengers: Evidence From Taiwan”, *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 42(4):709-717.
- Cronin, J. J, Brady, M. K. ve Hult, G. T. M., (2000), “Assessing The Effects Of Quality, Value, And Customer Satisfaction On Consumer Behavioral Intentions In Service Environments”, *Journal of Retailing*, 76(2): 193-218.



- Çetin, T. (2011). Termal Turizm Potansiyeli Açısından Kozaklı (Nevşehir) Kaplıcaları, *International Periodical For The Languages, Literature And History Of Turkish Or Turkic*, 6(1): 899-924.
- Çiçek, R. ve Avderen, S. (2013). Sağlık Turizmi Açısından İç Anadolu Bölgesi'ndeki Kaplıca ve Termal Tesislerin Mevcut Yapısının ve Potansiyelinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 15 (25): 27-28
- Dervişoğlu, S. ve Kılıç, D. S. (2012). Planlanmış Davranış Teorisi Çerçevesinde Geliştirilen Su Tasarrufu Davranışı Anketi, *10. Ulusal Fen Bilimleri ve Matematik Eğitimi Kongresi*, Niğde
- Dolnicar, S. ve Otter, T. (2003). Which Hotel Attributes Matter? A Review of Previous and A Framework For Future Research, In T. Griffin, & R. Harris (Eds.), *Proceedings of the 9th Annual Conference of the Asia Pacific Tourism Association (APTA)*, University of Technology Sydney, 1, 176-188.
- Dube, L. ve Renaghan, L. M. (2000). Creating Visible Customer Value, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41(1): 62-72.
- Emir, O ve Durmaz, G. (2009). Afyonkarahisar'ın Termal Turizm İmajı Üzerine Bir Değerlendirme, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 20 (1): 25-32.
- Emir, O. ve Saraçlı, S. (2011). Determinants of Customer Satisfaction with Thermal Hotels, *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 22 (01): 56-68
- Frazier, P. A., Tix, A. P. ve Baron, K. E. (2004). Testing Moderator and Mediator Effects in Counseling Psychology Research, *Journal of Counseling Psychology*, 51(1): 115-34.
- Garcia, R. H., Garcia, M. L. ve Consolacion, C. (2014). Conjoint Analysis of Tourist Choice of Hotel Attributes Presented in Travel Agent Brochures, *International Journal of Tourism Research*, 16: 65-75.
- Goeldner, C. (1989). 39th Congress Aiest: English Workshop Summary, *Revue de Tourisme*, 44(4): 6-7.
- Gustafsson, A. ve Johnson, M. D. (2004). Determining Attribute Importance in a Service Satisfaction Model, *Journal of Service Research*, 7(2): 124-141.
- Gürbüz, E., Büyükkeklik, A., Avcılar, M. Y. ve Toksarı, M. (2008). Algılanan Hizmet Kalitesinin Tatmin ve Davranışsal Niyetler Üzerine Etkisi: Niğde İlindeki Süpermarketler Üzerine Ampirik Bir Çalışma, *Ege Akademik Bakış*, 8 (2): 785-812.
- Hall, M. C. (2011). Health And Medical Tourism: A Kill or Cure for Global Public Health?, *Tourism Review*, 66 (1/2): 4-15.
- Han, H. (2013). The Healthcare Hotel: Distinctive Attributes for International Medical Travelers, *Tourism Management*, 36, 257-268.

- Han, H., ve Ryu, K. (2006). Moderating Role Of Personal Characteristics in Forming Restaurant Customers' Behavioral Intentions: An Upscale Restaurant Setting. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 15(4): 25-54.
- Hartline, M. D. ve Keith C. J. (1996). Employee Performance Cues in a Hotel Service Environment: Influence on Perceived Service Quality, Value, and Word-of-Mouth Intentions, *Journal of Business Research*, 35: 207-215.
- Hayes, Andrew, “<http://afhayes.com/spss-sas-and-mplus-macros-and-code.html>”, Erişim tarihi: 20.03.2014
- Hsieh, C-M. (2008). Importance Counts: The Role of Relative Importance of Service Elements in Client Satisfaction Measures, *Journal of Social Service Research*, 35(1): 23-31.
- Hsieh, C-M. (2012). Perceived Importance of Service Elements in Client Satisfaction Measures, *Journal of Social Service Research*, 38(4): 529-540.
- İlban, M. O., Köroğlu, A. ve Bozok D. (2008). Termal Turizm Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Gönen Örneği, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7 (13): 105 -129.
- Kalaycı, Ş. (2008). “*SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*”, Asil Yayın Dağıtım, 3. Baskı, Ankara
- Kaur, G. ve Gupta, S. (2012). Consumers' Behavioral Intentions Toward Self-Service Technology in the Emerging Markets, *Journal of Global Marketing*, 25(5): 241-261.
- Kenny, David A. <http://www.davidakenny.net/cm/mediate.htm>, (Erişim tarihi:24.02.2014).
- Kim, D. ve Perdue, R. R. (2013). The Effects of Cognitive, Affective, and Sensory Attributes on Hotel Choice, *International Journal of Hospitality Management*, 35, 246- 257.
- Kuo, C-M., Chen, L-C. ve Lin, S-Y. (2010). Exploring the Relationship Between Hotel-Based Service Attribute Importance and Customer Satisfaction at International Conferences in Taiwan, *Journal of Convention & Event Tourism*, 11(4): 293-313.
- Lam, S. Y., Shankar, V., Erramilli, M. K. ve Murthy B. (2004). Customer Value, Satisfaction, Loyalty, and Switching Costs: An Illustration from A Business-To-Business Service Context. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 32(3): 293-311.
- Law, R. ve Hsu, C. H. C. (2005). Customers' Perceptions on the Importance of Hotel Web Site Dimensions and Attributes, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17(6/7): 493-503.

- Lin, C-F. (2014). Exploring the Hotel Service Personnel's Cognitive Implications toward Service Attributes and Ethics, *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing & Service Industries*, 24 (1): 14–28.
- McQuarrie, E. F. ve Munson, J. M. (1992). A Revised Product Involvement Inventory: Improved Usability And Validity, *Advances in Consumer Research*, Vol.19,109-115.
- Millar, M., Mayer K. J., Baloglu S. (2012). Importance of Green Hotel Attributes to Business and Leisure Travelers, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21(4): 395–413.
- Mittal, V., Kumar, P. ve Tsiros, M. (1999). Attribute-Level Performance, Satisfaction, and Behavioral Intentions over Time: A Consumption-System Approach, *Journal of Marketing*, 63, April, 88-101.
- Öztürk, Y. ve Yazıcıoğlu İ. (2002). Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Alternatif Turizm Faaliyetleri Üzerine Teorik Bir Çalışma, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı:2, 183-195.
- Preacher, K. J. ve Hayes, A. (2008). Asymptotic and Resampling Strategies for Assessing and Comparing Indirect Effects in Multiple Mediator Models, *Behavior Research Methods*, 40 (3): 879-891
- Qu, H., Ryan, B. ve Chu, R. (2000). The Importance of Hotel Attributes in Contributing to Travelers' Satisfaction in the Hong Kong Hotel Industry, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 1(3): 65-83.
- Reutter, K. K. ve Bigatti, S. M. (2014). Religiosity and Spirituality as Resiliency Resources: Moderation, Mediation, or Moderated Mediation?, *Journal for the Scientific Study of Religion*, 53(1):56–72
- Saleh, F. ve Ryan, C. (1992). Client Perceptions of Hotels: A Multi-Attribute Approach, *Tourism Management*, 13 (2): 163-168.
- Seçilmiş, C. (2012). Termal Turizm Destinasyonlarından Duyulan Memnuniyet Düzeyinin Tekrar Ziyaret Niyetine Etkisi: “Sakarılıca Örneği”, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(39): 231-250
- Sneider, K. C. ve Rodgers, W. C. (1996). An "Importance" Subscale for the Consumer Involvement Profile, *Advances in Consumer Research*, Vol.23, 249-254.
- Shanka, T.ve Taylor, R. (2004). An Investigation into the Perceived Importance of Service and Facility Attributes to Hotel Satisfaction, *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 4 (3-4): 119-134.

- Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı, “<http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/TR,11475/genel-tanimlar.html>”, Erişim tarihi: 24.02.2014.
- Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı, “<http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/TR,11478/dunyada-saglik-ve-termal-turizm.html>”, Erişim tarihi: 24.02.2014.
- Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı, <http://www.saglik.gov.tr/SaglikTurizmi/belge/1-10451/saglik-turizmi-cesitleri.html>, Erişim tarihi: 16.07.2014.
- Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı, “<http://www.saglikturizmi.gov.tr/168-genel-bilgi.html>”, Erişim tarihi: 24.02.2014.
- Taplin, R. H., (2012). The Value of Self-stated Attribute Importance to Overall Satisfaction, *Tourism Management*, 33(2):295-304.
- Tokman, M., Davis L. M. ve Lemon, K. N. (2007). The WOW Factor: Creating Value Through Win-Back Offers to Reacquire Lost Customers, *Journal of Retailing*, 83(1): 47–64.
- Türksoy, A. ve Türksoy S.S. (2010). Termal Turizmin Geliştirilmesi Kapsamında Çeşme İlçesi Termal Kaynaklarının Değerlendirilmesi, *Ege Akademik Bakış*, 10 (1): 699-725.
- Ünal, A., ve Demirel, G. (2011). Sağlık Turizmi İşletmelerinden Yararlanan Müşterilerin Beklentilerinin Belirlenmesine Yönelik Bolu İlinde Bir Araştırma, *Electronic Journal of Vocational Colleges*, Aralık, 106-115
- Varki, S. and Colgate, M. (2001), The Role of Price Perceptions in an Integrated Model of Behavioral Intentions, *Journal of Service Research*, 3(3): 232-240.
- Wang, C-H. ve Chen, S-C. (2012). The Relationship Of Full-Service Restaurant Attributes, Evaluative Factors and Behavioral Intention, *The International Journal of Organizational Innovation*, 5(2) Fall:248-262.
- Wei, S., Ruys H. ve Muller T. E. (1999). A Gap Analysis of Perceptions of Hotel Attributes by Marketing Managers And Older People in Australia, *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 5 (6/7/8): 200-212.
- Wind, J., Green, P.E., Shifflet, D. ve Scarbrough, M. (1989). Courtyard by Marriott: Designing A Hotel Facility with Consumer-Based Marketing Models, *Interfaces*, 19 (1): 25-47
- Wu, H-C. (2013) An Empirical Study of the Effects of Service Quality, Perceived Value, Corporate Image, and Customer Satisfaction on Behavioral Intentions in the Taiwan Quick Service Restaurant Industry, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 14(4): 364-390.

Yang, Z. ve Peterson, R. T. (2004). Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs. *Psychology and Marketing*, 21(10): 799-822.

Yavas, U. ve Babakuş, E. (2005), Dimensions of Hotel Choice Criteria: Congruence between Business and Leisure Travelers, *International Journal of Hospitality Management*, 24, 359-367

Yücenur, G. N., Demirel N. H., Ceylan C. ve Demirel T., (2011), Hizmet Değerinin Müşterilerin Davranışsal Niyetleri Üzerindeki Etkisinin Yapısal Eşitlik Modeli İle Ölçülmesi, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 12(1): 156-168.

## EXTENDED ABSTRACT

### Introduction

The importance of a service is associated with the meaning/dependency of service for the consumer (Bloch and Richins, 1983). The importance of service which is provided under the thermal tourism, for consumer (tourist), (the benefits in terms of health, keeping fit, relief and beautify) is important both in the selection of destination and in the selection of the facility where the service is provided. Hence, the destination and hotel with thermal springs, responding the needs of consumers best, will be preferred by consumers. However, it is not just enough to have medicinal resources. For presentation of these sources to people, accommodation facilities with adequate qualifications are also required. From this point of view, the purpose of this study is to determine whether the hotel attributes have mediation effect on the relationship between the importance of services and behavioral intention or not.

### Method

To achieve the purpose of the study, a mediation effect model has been created by using the variables of hotel attributes, the importance of service and behavioral intentions (recommend and repurchase). The research was conducted in 3, 4 and 5 starred thermal tourism businesses operating in Balıkesir and have the business license from the Ministry of Culture and Tourism. The data was collected by face to face interviews with 550 consumers who got service from these businesses and selected as convenience sampling method. Mediation effect analysis method of Baron and Kenny (1986) is based to analyze the model of study. Also, a macros (PROCESS) compatible with SPSS which was developed by Hayes (<http://afhayes.com>) was used to determine the mediation effect.

### Research Model and Hypotheses

Induced models for the aim of the study are as follows:



H1: Hotel attributes have mediation effect between the variables the importance of service and recommend.

H2: Hotel attributes have mediation effect between the variables the importance of service and repurchasing.

### **Findings**

The results of the analyses showed that the importance of the service has significant positive effects on hotel attributes and recommend which is another dimension of behavioral intentions, and hotel attributes has a significant and positive effect on recommend. When hotel attributes, which is mediator variable, and the importance of service, which is independent variable, were incorporated together to the model, it has been found that the importance of service in the previous step has decayed in power.

Considering the second hypothesis, it can be seen that the importance of the service and the hotel attributes have substantive effect on the intention of re-purchasing. As a result of mediation effect analysis, it has been found that hotel attributes has partial mediation effect on between the importance of the service and the intention of re-purchasing.

### **Conclusions and Recommendations**

It has been reached that the variable of importance of service in the field of thermal tourism is the determiner of the hotel attributes. According to this information, it can be suggested to the thermal hotel practitioners that further improvement in the attributes of the hotel is needed, as the importance of service increases for the consumers. Hotel attributes influence both the intention of re-purchasing and the intention of recommend positively. Only thermal source is not sufficient for the development of thermal tourism. Construction of facilities to meet the needs of consumers or decrepit facilities should be improved.

The most important finding resulting in this study is that hotel attributes has partial mediation effect on between the importance of the service and behavioral intentions. In both models, the indirect impact is the amount of about 2%. So, 2% portion of the impact on behavioral intention of the importance of service is described by the hotel qualifications which is the mediation variable. The remaining amount is explained by other variables which were not included in this study. The main conclusion reached in light of this information is that as the importance of the service for consumers increases, behavioral intentions can turn into positive behavior through the development of hotel attributes.