

PAPER DETAILS

TITLE: Termal Turizm Faaliyetlerin Hizmet Kalitesinin Müsteri Memnuniyeti ve Yeniden Satın Alma Niyetine Etkisi: Usak Termal Tesisleri Örneği

AUTHORS: Alkan Alkaya, Ahmet Abay

PAGES: 139-152

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/4315140>



Araştırma Makalesi / Research Article

Termal Turizm Faaliyetlerin Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti ve Yeniden Satın Alma Niyetine Etkisi: Uşak Termal Tesisleri Örneği¹

The Effect of Service Quality of Thermal Tourism Activities on Customer Satisfaction and Repurchase Intention: The Example of Uşak Thermal Facilities

Ahmet Abay², Alkan Alkaya³

Makale Bilgisi

Alındı:	25.10.2024
Düzeltildi:	03.12.2024
Kabul Edildi:	11.12.2024
Yayımlandı:	31.12.2024

Öz

Bu çalışmanın amacı Uşak ilinde yer alan termal turizm faaliyetinde bulunan iki büyük tesis aracılığı ile bölgenin bu alanda ekonomik açıdan katkısının artırılması konusunda bakış açısı kazandırmak ve bölgenin tanınırlığının sağlanması konusunda önemli bir etki sağlayabilmektir. Bu çalışma termal tesislerin hizmet kalitesine yönelik algıyla müşteri memnuniyeti ve yeniden satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi ortaya koymayı amaçlamaktadır. Üç faktör arasındaki ilişkileri ortaya koyabilmek amacıyla veriler anket tekniği ile elde edilmiş olup SPSS ve AMOS programları aracılığı ile analiz edilmiştir. Bulgular sonucunda algılanan hizmet kalitesinin memnuniyet üzerinde pozitif yönde etkisi olduğu ortaya konmuştur. Memnuniyetin de aracılık etkisiyle yeniden satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde önemli bir etkisi olduğu belirlenmiş ve hipotezler doğrulanmıştır. Araştırma soruları ile ifade edilen algılanan hizmet kalitesinin, memnuniyetin ve yeniden satın alma niyetinin cinsiyet ve gelir düzeylerine bağlı olarak değişmediği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sağlık Turizmi, Termal Turizm, Müşteri Memnuniyeti, Yeniden Satın Alma Niyeti

Article Information

Received:	25.10.2024
Revised:	03.12.2024
Accepted:	11.12.2024
Published Online:	31.12.2024

Abstract

The aim of this study is to provide a perspective on increasing the economic contribution of the region in this field through two large facilities operating in thermal tourism in Uşak province and to have a significant effect on ensuring the recognition of the region. This study aims to reveal the relationship between the perception of service quality of thermal facilities and customer satisfaction and repurchase intention. In order to reveal the relationships between the three factors, the data were obtained by survey technique and analyzed by SPSS and AMOS programs. As a result of the findings, it was revealed that perceived service quality has a positive effect on satisfaction. It was determined that satisfaction also has a significant positive effect on repurchase intention with the mediation effect and the hypotheses were confirmed. In addition, it was concluded that perceived service quality, satisfaction and repurchase intention expressed by the research questions did not change depending on gender and income levels.

Keywords: Health Tourism, Thermal Tourism, Customer Satisfaction, Repurchase Intention

¹ Bu çalışma TÜBİTAK 2209-A Projesinden üretilmiştir

² Lisans Öğrencisi, Uşak Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi, Sağlık Yönetimi Bölümü, Uşak, Türkiye. 192207023@usak.edu.tr; ORCID: 0009-0009-7643-1863

³ Dr. Öğr. Üyesi, (Sorumlu Yazar), Uşak Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi, Sağlık Yönetimi Bölümü, Uşak, Türkiye, alkan.alkaya@usak.edu.tr; ORCID: 0000-0002-9917-200X



1. Giriş

Tarihsel olarak ilk turizm hareketi olarak kabul edilen sağlık turizmi, sanayi devrimi ile hızla kentleşen dünyada oluşan sağlık sorunlarının tedavisinde önem kazanmaya başlamıştır (Ülker, 1994:34; Deniz, 2016). Yaşadıkları bölgelerde tedavilerin pahalı olması veya bölgelerinde tedavi imkânı bulamayan insanların farklı bölgelere giderek bu tedavileri almaları sağlık turizmini artırmıştır. Yakın zamana bakıldığında Covid-19 gibi önemli salgınlar da dünya ölçeğinde sağlığa olan bakışı etkilemiştir. İnsanların ülke ayrımı gözetmeden tıbbi amaçlı olarak seyahatleri artmış ve sağlık turizmi de bu anlamda önemli hale gelmiştir (Arkın ve Salha, 2023:68).

Sağlık turizmi hizmet ihracatı, pazarlama, kalite, turizm, tıp, konaklama, ulaşım, hukuk ve uluslararası ilişkiler gibi farklı disiplinlerin birlikte hareket ettiği ortak bir endüstridir (Göde vd., 2021). Sağlık turizmini doğal kaynaklar (kaplıcalar, termal tesisler gibi) beşerî kaynaklar (turistler ve uzman kişiler vb.) ve mali kaynaklar (şirketlerin özvarlıkları vb.) oluşturmaktadır. Bu kaynaklara olan yatırım ve etkili planlama sağlık turizmine olumlu katkı sağlamaktadır (Özkurt, 2007:123). Global Wellness Enstitüsü raporuna göre, sağlık turizminin bir parçası olarak termal kaplıca pazarı genişlemektedir. Elde edilen sonuçlara göre turistler, sağlık ve zindelik faydaları nedeniyle giderek artan bir şekilde su bazlı terapilere yönelmektedirler. Tahmini olarak 130 ülkede faaliyet gösteren 31.290 termal ya da mineral kaplıca tesisi bulunmaktadır. 2022 yılı itibariyle en büyük pazarlar arasında Çin (10,2 milyar dolar), Japonya (8,6 milyar dolar) ve Almanya (6,8 milyar dolar) yer almaktadır (GWI, 2024). Bu bağlamda Türkiye’de de sağlık turizmi Covid-19 salgını sonrası ciddi bir artışa geçmiştir. 2019 yılında 756.926 olan yurtdışı ziyaretçi sayı 2023 yılında 1.538.643’e ulaşmıştır. Bu yılın ilk çeyreğinde ise 428.072 kişiye ulaşılmıştır (USHAŞ, 2014).

Bir sağlık turizmi olarak termal turizm Uşak şehri için önemli kazanımlardan biridir. Uşak termal turizmde T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından Frigya bölgesi adı altında master planı içine dahil edilmiştir. Söz konusu bölge, termal turizmin artırılması ve geliştirilmesi amacıyla ülkemizdeki jeotermal potansiyeller gözetilerek başlatılan “Termal Turizm Kentleri Projesi” kapsamında öncelikli geliştirilecek bölgeler arasında bulunmaktadır (Kuzey Anadolu Kalkınma Ajansı, 2024).

2.Literatür

Termal kaynaklar, doğal halde yer altında belli sıcaklıklarda bulunan, kendiliğinden veya insan yardımıyla yer üstüne çıkan kaynaklardır. Bu kaynaklar sağlıklı minerallere sahip çamur, buhar ve sulardan oluşmaktadır (Balcıoğulları, 2013: 289). Termal turizm; sağlıklı yaşam, sağlıklı tatil felsefesiyle insan sağlığına olumlu katkı sağlamak üzere insanların sürekli yaşadıkları bölgelerden ayrılarak geçici olarak termal turizm hizmeti sunan tesislere gidip oradaki kaplıcadaki mineralize termal sular ile çamurlar ve iklim özelliklerinin birlikte sunulduğu tesislerde, uzman fizyoterapist ve hekim eşliğinde, fizik tedavi ve kür hizmetlerini aldığı ve diğer turizm hizmetlerinden yararlanarak oluşan bir turizm şeklidir (Çelik, 2009: 19). Termal turizm; termomineral su banyosu, çamur banyosu, içme veya inhalasyon gibi çeşitli yöntemlerin dışında fizik tedavi, iklim kürü, egzersiz, rehabilitasyon, diyet ya da psikoterapi gibi destekleyici tedavilerinin bir araya gelmesiyle yapılan tedavi uygulamalarıyla birlikte termal suların eğlence ve rekreasyon amaçlarıyla ortaya çıkan turizm şeklidir (T.C. Kültür Bakanlığı, 2024).

Türkiye’de turizmin yaşadığı en önemli problemlerden biri mevsimsel dalgalanmalardır (Bulgan ve Soybalı, 2011:3574). Dolayısıyla bu problemin çözülmesi için alternatif turizm yaklaşımları benimsenmektedir. Bu yaklaşımların en önemlilerinden biri termal turizmdir. On iki ay boyunca turizm imkânı, yüksek doluluk oranları, diğer turizm türleri ile entegrasyon sağlaması gibi avantajlara sahip olan termal turizm konusunda müşterilere verilen hizmetin kalite algısı ortaya çıkarmak, müşterilerin işletmeyi nasıl değerlendirdiğini öğrenebilmek ve ileriye yönelik beklentilerini öngörebilmek için işletmeler hizmetlerinin kalitesini ölçmek durumundadır (İlban vd., 2016:182).

Hizmetler soyut olmaları bakımından fiziksel ürünlerden ayrı bir özelliğe sahiptirler. Bu özelliği açısından değerlendirildiğinde tüketiciye sağlanan fayda ve tüketicinin algıladığı faydanın hizmetin bir sonucu olarak ortaya çıktığı ifade edilebilir (Söylemez ve Karahan, 2020:555). Bu nedenle, literatürde hizmet kalitesi yerine “algılanan hizmet kalitesi” terimi yaygın olarak kullanılmaktadır (Uyguç, 1998). Algılanan hizmet kalitesi kavramı, “genellikle müşterilerin aldıkları hizmeti değerlendirmeleri temelinde” tanımlanmaktadır (Şahin ve Şen, 2017:1179). Algılanan hizmet kalitesi müşterilerin hizmeti almadan önceki beklentileri (beklenti) ile yararlandığı gerçek hizmet deneyimini (performans) kıyaslamasının bir sonucu olup, müşterilerin beklentileri ile algılanan performans arasındaki farklılığın yönü ve derecesi olarak değerlendirilmektedir (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1988). Algılanan hizmet kalitesinin ölçümü ile ilgili literatürde pek çok model bulunmaktadır. Bunlardan biri olan SERVQUAL modeli birçok hizmet sektöründe gerçekleştirildiği gibi turizm sektöründeki algılanan hizmet

kalitesinin ölçümünde de kullanılmaktadır (Albacete-Saez vd., 2007). Buna ek olarak turizm sektöründe hizmet kalitesine yönelik algının boyutu ile yeniden satın alma niyeti arasında doğrudan bir ilişki bulunmaktadır (Arlı 2013: 62). Yılmaz vd., (2007: 234) hizmet kalitesinin ölçümünün ancak müşteri memnuniyetinin belirlenmesiyle mümkün olduğunu ifade etmektedir.

Yücel (2003:1) Türkiye'deki sağlık turizminin ana odağı olarak termal turizmi göstermektedir. Türkiye'nin zengin bir kültürel mirasa sahip olması, termal kaynaklarının çeşitliliği; termal turizmin fiyat cazibesi, dünya standartlarında kalite anlayışı, kısa bekleme süresi ve kişiye özel hizmet alternatifleri Türkiye'yi uluslararası pazarda önemli hale getirmektedir. Termal turizm konusunda Türkiye sahip olduğu zenginlikler pek çok şehre yayılmış durumdadır. Türkiye'de pek çok termal işletme bulunmakta ve sayıları her geçen gün artmaktadır. Binden fazla termal kaynağa sahip Türkiye, termal turizm açısından önemli bir rekabet avantajına sahiptir (İlban ve Kaşlı 2009: 1277). Artan ulusal ve uluslararası rekabet işletmeleri müşteri memnuniyetini daha iyi hale getirme konusunda yenilikler ve iyileştirmeler yapmaya zorlamaktadır. Bu bağlamda termal turizmin bölgeye olan katkısı ve müşteri memnuniyeti yaratması konusunda çalışmalar yapılmaktadır.

Frigya bölgesi olarak belirlenen bölgede termal turizm ile ilgili çalışmalarda kısıtlı bir literatür göze çarpmaktadır (Çontu, 2006; Eleren ve Kılıç, 2007; Aklanoğlu, 2008; Emir ve Durmaz, 2009; Seçilmiş, 2012; Deniz, 2016; Çatır ve Koç, 2021). Uşak ili içerisinde yer alan söz konusu bu iki termal tesis ile ilgili herhangi bir araştırma bulunmamaktadır. Daha önceden bu bölgedeki tesisler üzerinde böyle bir çalışma yapılmamış olması bu eksikliğin giderilmesi bakımından bu çalışmayı anlamlı hale getirmektedir. Ayrıca bu çalışma aracılığı ile Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları çerçevesinde bölgesel ekonomik büyümeye katkı sağlamak da amaçlanmaktadır. Araştırılması planlanan termal turizm faaliyetlerinin memnuniyete ve satın alma niyetine etkisi bağlamında Uşak ilindeki termal tesislere yönelik bu çalışmada, yakın zamanda kurulmuş olan tesislerin hizmet kalitesinin müşteri beklentilerini karşılama noktasında hangi faktörlerin önemli olduğu ortaya çıkarılması çalışmanın özgün değerini oluşturmaktadır.

İşletmelerin başarısı ve yaşamlarını sürdürebilmeleri için kaliteli hizmet sunumu günümüz rekabetçi ortamda önemli bir strateji olarak görülmektedir (Zeithaml vd. 1996). Hizmetin kendine has özelliklerinden dolayı kalitesinin ölçümü fiziksel mala göre daha zordur. Hizmetin soyut özelliği ve subjektif değerlendirmenin olması nedeniyle hizmet kalitesini belirlemede en kabul edilen yaklaşımlardan biri müşterinin algıladığı kaliteyi ölçmektedir (Türk 2009:401). Dolayısıyla hizmet kalitesinin değeri, beklenen ile gerçekleşen arasındaki performans farkıyla belirlendiğinden SERVQUAL ölçeği yaygın olarak kullanılmaktadır. (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985: 42). Bu ölçek, fiziksel unsurlar, güvenilirlik, karşılık verme, güvence ve empati olmak üzere beş hizmet kalitesi boyutundan bahsetmektedir (Udul ve Akkan, 2021:189).

Literatürde hizmet kalitesi ile tüketici memnuniyeti arasındaki ilişkinin varlığı ile ilgili pek çok çalışma bulunmaktadır (Crompton ve Love, 1995; Danaher ve Arweiler, 1996; Oh, 1999; Brady ve Cronin, 2001; Howat ve Murray, 2002; Tsaur ve Lin, 2004; Lee ve Heo, 2009; Yoon vd., 2010; Giovanis vd., 2014; Shi vd., 2014; Han ve Hyun, 2015). Eleren ve Kılıç (2007) tarafından Afyonkarahisar'da faaliyette bulunan beş yıldızlı termal otellerde kalite algısını ölçmek amacıyla SERVQUAL ölçeğinden yararlanılarak yapılan çalışmada müşterilerin hizmeti algılama düzeyleri ve beklentileri özellikle fiziksel unsurlar, güvenilirlik karşılık verme boyutlarında yüksek çıkmıştır. İlban vd. (2016) termal turizmin algılanan hizmet kalitesinin davranışsal niyete olan etkisini araştırdığı çalışmasında termal tesisleri kullanan kişilerin algıladıkları hizmet kalitesinin söz konusu kişilerin memnuniyetleri üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu ortaya konmuştur. Cılgınoğlu ve Aytuğar (2021) ise sağlık beklentilerinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini Bolu şehri üzerinden incelemiş, dinlenme amacı ile gelenlerin memnuniyet kriterinde çok önemli bir payı olduğunu ve bunu tedavi için gelenlerin takip ettiği belirlenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre oda konforu ile personelin ilgi ve nezaketi önemli bir müşteri memnuniyeti belirleyicileri olarak ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla bu çalışma için şu hipotez geliştirilmiştir:

H₁: Uşak termal turizm tesislerinin müşterilerinin hizmet kalitesi algısının memnuniyetleri üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Memnuniyet bir tüketicinin, bir hizmete sahipliği ya da hizmeti belirli bir süre kullanılması sonucunda olumlu duygular uyandırdığına inanma derecesine ilişkin değerlendirmesi olarak tanımlanmakta ve satın alma öncesi beklenti ile satın alma sonrasının karşılaştırılmasıyla oluşan psikolojik durum olarak ifade edilmektedir (Oliver, 1981: 27). Parasuraman (1994:202) memnuniyeti -müşteri memnuniyeti açısından- bir seferlik alışverişlerdeki müşteri tatmini olarak görmektedir. Turizm sektöründe ise tatil öncesi beklentiler ile tatil sonrası gerçekleşenler arasındaki fark olarak memnuniyetin derecesini belirlemektedir. (İlban vd., 2016:184).

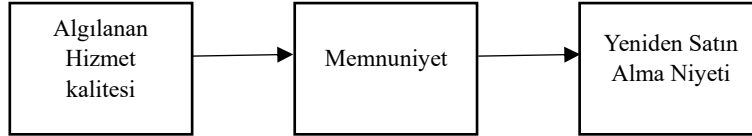
Tüketicinin gelecekte aynı ürün ya da hizmeti tekrar talep edip etmeyeceği yeniden satın alma niyeti olarak ifade edilmektedir (Yang vd., 2011). Turizm sektöründeki satın alma niyeti, tesisin hizmetinden faydalanan tüketicinin bu hizmeti tekrar alıp almama konusundaki davranışlarını içerir. Bu davranışlar, yeniden ziyaret, arkadaşlarına tavsiye ya da tesisin gönüllü olarak reklamını yapma biçiminde kendini göstermektedir (Yücenur

vd., 2011: 160). Literatürde müşteri memnuniyeti ile yeniden satın alma niyeti arasındaki ilişkinin varlığı ile ilgili pek çalışma bulunmaktadır. (Gyte ve Phelps, 1989; Oppermann, 2000; Bigné vd., 2001; Kozak, 2001; Yüksel, 2001; Crompton, 2003; Yoon ve Uysal, 2005; Duman ve Öztürk, 2005). Seçilmiş (2012) termal turizm destinasyonlardan duyulan memnuniyet yeniden ziyaret niyetine etkisi üzerine yaptığı çalışmada turistlere karşı tutumun müşteri memnuniyetini en çok etkileyen faktör olduğu ifade edilmiştir. Dolayısıyla bu çalışma için şu hipotez geliştirilmiştir:

H₂: Uşak termal turizm tesislerinin müşterilerinin memnuniyeti ile tekrar satın alma niyeti arasında pozitif bir ilişki vardır.

Hipotezlere uygun olarak aşağıdaki model geliştirilmiştir:

Şekil 1: Araştırma Modeli



Araştırma modelindeki geliştirilen hipotezlere ek olarak şu araştırma sorularına da yanıt aranmıştır:

- Termal turizm tesislerinin müşterilerinin cinsiyetleri ile hizmet kalite algıları, memnuniyetleri ve yeniden satın alma niyetleri arasında anlamlı bir fark var mıdır?
- Termal turizm tesislerinin müşterilerinin gelir düzeyleri ile hizmet kalite algıları, memnuniyetleri ve yeniden satın alma niyetleri arasında anlamlı bir fark var mıdır?

3. Yöntem

Araştırmanın amacı Uşak'ta bulunan termal tesislerin müşterilerinin aldıkları hizmetteki kalite algısının müşteri memnuniyet düzeyi ve yeniden satın alma niyetine olan etkisini ortaya koymaktır. Uluslararası ölçekte artan küresel rekabet içerisinde Türkiye termal turizm konusunda önemli bir güce sahiptir. Türkiye'nin pek çok bölgesinde termal turizm faaliyetleri yapılmaktadır. Söz konusu faaliyetlere yakın zamanda açtığı termal tesislerle katılan Uşak ili jeopolitik konumu açısından önemli bir kavşak noktasında olması ve aynı zamanda uluslararası bağlantı yapabileceği havalimanı altyapısı sayesinde hem bölge ekonomisine hem de ülke ekonomisine önemli katkı sağlayabilecek potansiyele sahiptir.

Araştırma Uşak'ta bulunan kapasite bakımından en büyük iki termal tesis olan Kaayağıl Termal Tesisleri ile Hamamboğazı Kaplıcalarında gerçekleştirilmektedir. Hamamboğazı Kaplıcaları Uşak'ın Banaz ilçesinde yer alan İzmir-Ankara kara yolu üzerinde bulunan, Uşak Havalimanı ve Zafer Havalimanına yakın mesafede olması ile de ulaşım yönünden önemli bir avantaja sahip olan bir termal tesistir. Suyunun fiziko-kimyasal ile bakteriyolojik analizleri doğrultusunda sağlık yönünden çok yararlı olduğu görülmüştür (Türkiye Kültür Portalı, 2024). İzmir-Ankara kara yoluna yakın bir yerde kurulan Kaayağıl Termal Tesisleri ise yaklaşık 5000 metrekare alana kurulmuş 42 oda ve 168 kişi kapasite sahip bir tesis olup bu tesis içerisinde müşteriler piknik alanlarından, açık ve kapalı termal havuzdan, termal hamam, sauna, buhar ve tuz odasından yararlanabilmektedir (Uşak Belediyesi, 2024).

Termal turizmin başarısı özellikle yerel yönetimlerin tanıtım ve pazarlama çalışmalarının başarısına, tesislerin yeterli şartları sağlamasına ve bölge halkının bu tanıtım faaliyetlerine destek olmasına bağlıdır (Sandıkcı, 2013). Bu anlamda çalışmada söz konusu bu faaliyetlerin ne derece başarılıldığının ortaya konması ve özellikle yerel yönetimin gelecekte bu konuda oluşturacağı stratejilere katkı sağlayacaktır. Araştırmanın bir diğer amacı sektör yöneticilerine araştırma bulgularından yararlanarak hizmet düzeylerini geliştirmeleri suretiyle bölge içerisindeki diğer illerdeki termal turizm tesisleriyle rekabet etmesinde bakış açısı ortaya koymaktır.

Araştırmanın anakütlesini Uşak'ta faaliyet gösteren iki büyük termal tesisten faydalanan kişiler oluşturmaktadır. Bu kişilerden kolayda örneklem tekniği ile tesis içerisinde yüz yüze anket gerçekleştirilmiştir. Anket, yanıtlayıcının önceden belirli bir sıralamada ve yapıda oluşturulan sorulara yanıt vermesi olarak ifade edilmektedir (Altunışık vd.,2007:68). Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Söz konusu anket formunda demografik veriler ile tutum ve niyetleri ölçmek için çoktan seçmeli sorulardan oluşan toplam 40 soru üzerinden değişkenlere ait "1=Kesinlikle katılmıyorum" ile "5=Kesinlikle katılıyorum" aralığında sıralanan 5'li Likert tipi ölçekler kullanılmıştır. Algılanan hizmet kalitesi ölçeği Parasuraman vd. (1988)'nin ortaya koyduğu SERVQUAL ölçeğinden uyarlanarak yararlanılmıştır. Memnuniyet ölçeği Yoon vd. (2010) yaptığı çalışmadan, yeniden satın

alma niyeti ölçeği ise Konecnik ve Gartner'in (2007) ve Kubickova vd. (2015)'nin çalışmalarından alınmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeklere ilişkin ifadeler Tablo 4'te sunulmuştur. Anket Mart-Haziran 2024 tarihleri arasında gerçekleştirilmiş olup 366 anlamlı anket değerlendirmeye alınmıştır.

Anket ile elde edilen veriler SPSS v.24 ve AMOS programı yardımıyla analiz edilmiştir. Verilerin analizinde örneklemin yeterli olup olmadığı kontrol edilmiş, ardından açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri yapılmıştır. Sonrasında ise yapısal eşitlik modellemesi gerçekleştirilmiş ve modelin geçerli bir model olup olmadığı uyum iyiliği değerleriyle kontrol edilmiştir. Faktör analizi yapılarak verinin faktör analizine uygun olup olmadığının belirlenmesi için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi ve Bartlett's Sphericity testi gerçekleştirilmiştir. Faktör analizi, birbirleriyle ilişkili veri yapılarını birbirinden bağımsız daha az sayıda yeni veri yapılarına dönüştürmek ve adlandırmak amacıyla başvurulan bir yöntemler olarak ifade edilmektedir (Alpar, 2010:385). Ortaya konan faktörlere yönelik güvenilirlik analizi gerçekleştirilmiştir. Cronbach'ın alfa katsayısı, güvenilirlik analizinde sıklıkla kullanılan bir yöntemdir. Bu yöntemde alfa katsayısı 0-1 arasında değer almakta ve değer 1'e yaklaştıkça güvenilirliğe olan eğilim artmaktadır. Bu değer her bir faktör açısından yüksek tutarlılık göstermesi beklenmektedir (Haque vd, 2009:3456). Daha sonra yapısal eşitlik modellemesi ile yapısal modeldeki faktörlerin birbiri ile olan ilişkileri ortaya konarak hipotezler test edilmiştir. Araştırma sorularının analizi için ise cinsiyetlere göre ifadelerin analizinde bağımsız örneklem t-testi, gelir seviyelerine yönelik ise Tek Yönlü Varyans Analizinden yararlanılmıştır.

4. Bulgular

Araştırmaya 381 katılımcı yanıt vermiştir. Anketteki ifadelerin bir kısmına cevap vermeyen, birden çok cevap veren ve uç değerlere sahip veriler çalışmadan çıkartılmıştır. 366 kişiden elde edilen veri SPSS v.24 programı ile analiz edilmiştir. 366 kişinin demografik özelliklerine göre frekans ve yüzde değerleri Tablo 2'de gösterilmektedir. Katılımcılardan elde edilen verilerin normal dağılıma sahip olup olmadığını test etmek için basıklık ve çarpıklık değerlerinin analizi yapılarak verilerin normal dağılım gösterdiği ifade edilmiştir. Basıklık çarpıklık katsayısının +1 ile -1 değerleri arasında olması değişkenlere ait puanların normal dağıldığı anlamına gelmektedir (Büyükoztürk vd., 2017). Araştırmaya ilişkin söz konusu değerler Tablo 1'de belirtilmiştir.

Tablo1: Dağılımın Normallliği Testi

Değişkenler	n	Çarpıklık		Basıklık	
		İstatistik	S.S.	İstatistik	S.S.
Algılanan hizmet kalitesi	366	-.446	.128	-.030	.254
Müşteri memnuniyeti	366	-.433	.128	-.728	.254
Yeniden satın alma niyeti	366	-.293	.128	-.496	.254

Araştırmadaki 272 kişi Kayaagıl termal tesislerinden, 94 kişi ise Hamamboğazı kaplıcalarından faydalandığını belirtmişlerdir. Araştırmaya katılanların cinsiyetlere göre dağılımı incelendiğinde %63,7'sinin erkek %36,3'ünün kadın olduğu görülmektedir. Termal turizmden faydalanan kişilerin yaş dağılımına bakıldığında yaş grupları arasında 36 yaş ve üzeri kişilerin bu hizmetten daha sık faydalandığı görülmektedir. Katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde, %55,5'inin lise ve altı eğitim seviyesinde, %21,9'u ön lisans, %21,6'sı lisans ve %1'i de lisansüstü eğitim seviyesine sahiptir. Katılımcıların %51,6'sı bir işte çalıştığını, %48,4'ü herhangi bir işte çalışmadığını belirtmiştir. Aylık gelir düzeylerine ilişkin katılımcıların %57,9'u ortalama asgari ücret ve altında bir gelir belirtmişlerdir. %33,6'sı 17.500- 34.000 TL arası bir gelir düzeyine sahipken sadece %8,5'lik bir kısım 34.000 TL'den yüksek bir gelir seviyesine sahiptir. Katılımcıların yaşadıkları şehir ile ilgili soruya %81,4'ü Uşak'tan, %7,1'i Afyon'dan, %5,2'si Kütahya'dan, %2,1'i Denizli'den, %0,8'i Manisa'dan ve %3,4'ü de çeşitli illerden geldiklerini ifade etmişlerdir. Katılımcıların %63,9'unun geliş amacının eğlence olduğunu, %34,5'i sağlık, %1,6'sı iş amaçlı olduğunu belirtmişlerdir. Katılımcıların %67,2'si tesislerden ortalama ayda 1 kez yararlandığını, %25,7'si ayda 2-4, %7,1'i ise ayda 4'ten fazla yararlandığını ifade etmişlerdir. Katılımcılardan bu tesislere gelenlerin %73'ü kendi araçlarıyla, %26,8'i belediye otobüsü ve %0,3'ü de servis araçlarıyla geldiklerini belirtmişlerdir.

Tablo 2: Katılımcıların Demografik Karakteristikleri

Demografik karakteristikler	Frekans	%
-----------------------------	---------	---

<i>Cinsiyet</i>		
Erkek	233	63,7
Kadın	133	36,3
<i>Yaş</i>		
18 altı	44	12
18-24	45	12,3
25-35	62	16,9
36-50	112	30,6
51 ve üzeri	103	28,2
<i>Eğitim</i>		
Lise ve altı	203	55,5
Ön Lisans	80	21,9
Lisans	79	21,6
Lisansüstü	4	1
<i>Bir işte çalışma durumu</i>		
Çalışıyorum	189	51,6
Çalışmıyorum	177	48,4
<i>Aylık gelir</i>		
17.500 TL altı	212	57,9
17.500-34.000 TL	123	33,6
34.001 TL ve üstü	31	8,5
<i>Yaşanılan şehir</i>		
Uşak	298	81,4
Afyon	26	7,1
Kütahya	19	5,2
Denizli	8	2,1
Manisa	3	0,8
Diğer	12	3,4
<i>Tesis</i>		
Kağaağıl	272	74,3
Hamamboğazı	94	25,7
<i>Geliş amacı</i>		
Sağlık	126	34,5
Eğlence	234	63,9
İş	6	1,6
<i>Geliş Sıklığı</i>		

Ayda 1	246	67,2
Ayda 2-4	94	25,7
Ayda 4'ten fazla	26	7,1
Geliş şekli		
Şahsi araç	267	73
Belediye otobüsü	98	26,8
Servis aracı	1	0,2

Araştırma modeline yönelik elde edilen veri setinin uygun olup olmadığının testi ile ilgili Tablo 3'te gösterilen Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ile Bartlett küresellik testi uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre KMO değeri (0,957) ve Bartlett küresellik testi sonucu (0,000 Sig.) olduğundan bu değer korelasyon matrisinin birim matris olmadığını, değişkenler arasında ilişkilerin varlığını ortaya koymaktadır. Dolayısıyla veri setinin faktör analizine uygun olduğu ifade edilebilir.

Tablo 3: KMO Örnekleme Uygunluk Testi ve Bartlett Küresellik Testi

		Kabul Seviyesi
KMO testi	0,957	0,60<
Barlett Küresellik Testi	0,000 (Sig.)	<0,05 (Sig.)

Araştırmada kullanılan ölçeklere açıklayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiş olup her bir maddeye ait faktör aralıkları ve Cronbach'ın alfa katsayıları belirlenmiştir. Faktör analizi birbiriyle ilişkili çok sayıda değişkeni az sayıda anlamlı ve birbirinden bağımsız faktörler haline getiren istatistik tekniği olarak ifade edilmektedir (Kalaycı, 2008). Söz konusu bilgiler Tablo 4'te gösterilmektedir.

Tablo 4: Doğrulamalı Faktör Analizi Sonuçları

Yapılar	Faktör Yükleri	Cronbach'ın alfa katsayısı
Algılanan hizmet kalitesi		0,949
<i>Fiziksel unsurlar</i>	.837	
Tesisin içindeki eşyalar modern görünümlüdür		
Tesisin fiziki yapısı görsel olarak çekicidir	.866	
Çalışanlar iyi giyimli ve temiz görünmektedir	.706	
Tesisinin görünümü, sunulan hizmet türüne uygundur	.531	
<i>Güvenilirlik</i>	.640	
Çalışanlar belirli bir zamana kadar bir şey yapmaya söz verdiklerinde, sözünü yerine getirmektedir.		
Çalışanlar müşteriler sorun yaşadığında, çalışanlar anlayışlı davranmaktadır.	.618	
Bu tesis güvenilirirdir	.747	
Hizmetlerini söz verdikleri zamanda yerine getirmektedir	.611	
Tesis müşterilerle ilgili kayıtlarını doğru bir şekilde tutmaktadır	.631	
<i>Karşılık verme</i>		
Çalışanlar hizmeti müşterilerin sormasını beklemeden gerçekleştirmektedir.	.536	
Müşterilerin tesis çalışanlarından hızlı hizmet beklemesinin haklı olduğunu düşünürüm.	.706	
Çalışanlar her zaman müşterilere yardım etmeye isteklidir	.716	
Çalışanların müşteri isteklerine anında cevap veremeyecek kadar meşgul olmadıklarını düşünürüm	.559	
<i>Güvence</i>	.634	
Tesis çalışanlarına güvenirim		
Çalışanlar ile yaptığım işlemlerde kendimi güvende hissedirim	.603	
Çalışanlar kibardır	.624	

Çalışanlar işlerini iyi yapabilmesi için işletmeden yeterli desteği aldığını düşünürüm	.727	
<i>Empati</i>	.854	
Tesisin müşterilere bireysel ilgi gösterdiğini düşünürüm.		
Çalışanların müşterilere bireysel ilgi gösterdiğini düşünürüm.	.866	
Çalışanların müşterilerinin ihtiyaçlarının ne olduğunu bildiklerini düşünürüm.	.511	
Tesisin müşterilerinin çıkarlarını en iyi şekilde düşünmelerinin beklenmesinin haklı olduğunu düşünürüm.	.808	
Tesisin tüm müşterileri için uygun çalışma saatlerine sahip olması gerektiğini düşünürüm.	.741	
Memnuniyet		0,956
Genel olarak tesisten memnunum	.608	
Genel olarak tesisten mutluym	.627	
Tesisten yararlanmakla doğru bir şey yaptığımı düşünürüm	.674	
Yeniden satın alma niyeti		0,828
Gelecekte tesisten yeniden yararlanacağımı düşünürüm	.633	
Tesis arkadaşlarıma tavsiye etmeyi düşünürüm	.530	
Tesisler arasında öncelikli olarak bu tesisten yararlanmayı düşünürüm	.571	
Bu tesis için daha fazla ödeme yapma durumu oluşursa bu kabul edilebilirdir.	.606	
Genel olarak bu tesisle ilgili olumlu bir algım vardır	.633	
Açıklanan Toplam Varyans: 59,158		

Algılanan hizmet kalitesine yönelik SERVQUAL ölçeğinde 5 alt faktörlü (fiziksel boyut 4 madde, güvenilirlik 5 madde, cevaplanabilirlik 4 madde, güvence 4 madde ve empati 5 madde olmak üzere) 22 maddenin 0,511-0,866 aralığında faktör yüküne sahip olduğu gözlemlenmiştir. Aynı şekilde 3 maddeli memnuniyet ölçeğinin 0,608-0,674 aralığında faktör yüküne sahip olduğu, 5 maddeli yeniden satın alma niyeti boyutuna ilişkin ölçeğinin 0,530-0,633 aralığında faktör yüküne sahip olduğu belirlenmiştir. Araştırmada kullanılan üç ölçeğin sahip olduğu Cronbach'ın alfa katsayısı değerleri kabul edilebilir seviyenin (0,7<) üzerinde gözlemlenmiştir (Hair vd., 2019:161).

Tablo 5: Araştırma Modeli Uyum İndeksleri Sonuçları

Uyum indeksleri	Tahmin	Eşik Değer	Uyum Düzeyi
χ^2	531,082	-	-
df	340	-	-
SRMR	0,061	$0 \leq \text{SRMR} \leq 0,08$	Mükemmel
IFI	0,980	$0,95 \leq \text{IFI} \leq 1$	Mükemmel
TLI	0,983	$0,95 \leq \text{TLI} \leq 1$	Mükemmel
RMSEA	0,052	$0 \leq \text{RMSEA} \leq 0,06$	Mükemmel

Tablo 5'te ifade edilen araştırma hipotezlerinin bulunduğu araştırma modeli uyum iyilik indeksleri kabul edilen değerler arasında olduğundan dolayı yol analizi için gerekli yeterliliğe sahip olduğu ortaya konmuştur. Gerçekleştirilen yol analizi sonucunda bu sonuçlarla ilgili standartlaştırılmış tahmin değeri, standartlaştırılmamış tahmin değeri, standart hataları (S.E.), kritik değerler (C.R.) ve istatistiksel anlamlılık testi sonuçları Tablo 6'da gösterilmiştir.

Tablo 6: Araştırma Modeli Hipotez Testleri Sonuçları

Hipotez	Std. Tahmin	Tahmin	S.E	C.R.	p
H ₁ : AHK → M	0,513	0,562	0,075	5,116	***
H ₂ : M → YSN	0,562	0,572	0,082	6,927	***

Elde edilen sonuçlara göre algılanan hizmet kalitesinin (AHK) memnuniyet (M) üzerinde pozitif yönde etkisi bulunduğu gözlemlenmiş ($\beta=0,513$, $p<0,05$) ve H₁ hipotezi doğrulanmıştır. Memnuniyetin yeniden satın alma niyeti (YSN) üzerinde pozitif yönde önemli bir etkisinin olduğu belirlenmiş ($\beta=0,562$, $p<0,05$) ve H₂ hipotezi doğrulanmıştır.

Araştırma hipotezlerine ek olarak hazırlanan araştırma sorularıyla ilgili bulgular elde edilmiştir. Termal turizm tesislerinin müşterilerinin hizmet kalite algıları, memnuniyetleri ve yeniden satın alma niyetleri cinsiyetleri

arasında anlamlı bir fark olup olmadığı söz konusu veri üzerinden araştırılmıştır. Buna göre bağımsız örneklem t-testinden elde edilen sonuçlar Tablo 7’de gösterilmektedir.

Tablo 7: Araştırma Soruları t-testi Sonuçları

	Cinsiyet	N	Ort.	s.s.	df	t	P
Algılanan Hizmet Kalitesi	Erkek	233	4.38	.526	364	-.118	.906
	Kadın	133	4.39	.490			
Memnuniyet	Erkek	233	4.48	.557	364	.175	.861
	Kadın	133	4.47	.501			
Yeniden Satın Alma Niyeti	Erkek	233	4.11	.712	364	-.521	.603
	Kadın	133	4.15	.622			

Elde edilen bulgulara göre termal turizm tesislerinin müşterilerinin hizmet kalitesine yönelik algıları cinsiyete bağlı anlamlı farklılık göstermemektedir ($t_{(364)} = -.118$; $p > 0.05$). Erkeklerin görüşlerinin ortalaması ($ort=4.38$; $s.s.=.526$) kadınların ortalaması ile ($ort=4.39$; $s.s.=.490$) yakın sonuç göstermektedir. Termal turizm tesislerinin müşterilerinin memnuniyet ifadeleri cinsiyete bağlı anlamlı farklılık göstermemektedir ($t_{(364)} = .175$; $p > 0.05$). Erkeklerin görüşlerinin ortalaması ($ort=4.48$; $s.s.=.557$) kadınların ortalaması ile ($ort=4.47$; $s.s.=.501$) yakın sonuç göstermektedir. Son olarak, termal turizm tesislerinin müşterilerinin yeniden satın alma niyetlerine yönelik ifadeleri cinsiyete bağlı anlamlı farklılık göstermemektedir ($t_{(364)} = -.521$; $p > 0.05$). Erkeklerin görüşlerinin ortalaması ($ort=4.11$; $s.s.=.712$) kadınların ortalaması ile ($ort=4.15$; $s.s.=.622$) yakın sonuç göstermektedir.

Termal turizm tesislerinin müşterilerinin hizmet kalite algıları, memnuniyetleri ve yeniden satın alma niyetlerinin gelir düzeyleri arasında anlamlı bir fark olup olmadığı söz konusu veri üzerinden araştırılmıştır. Buna göre tek yönlü varyans analizi testinin sonuçları Tablo 8 ve Tablo 9 ’da yer almaktadır.

Tablo 8: Tek Yönlü Varyans (One-way ANOVA) Analizi Sonuçları (1)

	Gelir (TL)	N	Ort.	S.S.
Algılanan Hizmet Kalitesi	17500 altı	212	44.265	.494
	17500-34000	123	43.274	.511
	34001 ve üstü	31	43.915	.629
	Toplam	366	43.902	.513
Memnuniyet	17500 altı	212	45.094	.522
	17500-34000	123	44.146	.565
	34001 ve üstü	31	45.699	.510
	Toplam	366	44.827	.537
Yeniden Satın Alma Niyeti	17500 altı	212	41.387	.677
	17500-34000	123	40.715	.693
	34001 ve üstü	31	43.419	.630
	Toplam	366	41.333	.680

Tablo 9: Tek Yönlü Varyans (One-way ANOVA) Analizi Sonuçları (2)

	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	df	Kareler Ort.	F	P
Algılanan Hizmet Kalitesi	Gruplar arası	.764	2	.382	1.452	.235
	Grup içi	95.424	363	.263		
	Toplam	96.188	365			
Memnuniyet	Gruplar arası	.957	2	.479	1.663	.191
	Grup içi	104.433	363	.288		
	Toplam	105.390	365			
Yeniden Satın Alma Niyeti	Gruplar arası	1.825	2	.912	1.979	.140
	Grup içi	167.349	363	.461		
	Toplam	169.173	365			

Farklı gelir seviyesindeki müşterilerin termal turizm tesislerine yönelik hizmet kalite algıları, memnuniyetleri ve yeniden satın alma niyetlerine ilişkin görüşleri arasında 0.05 anlamlılık oranında bir farklılık olup olmadığı 366 kişiden elde edilen veriler üzerinde araştırılmıştır. Sonuçların sağlıklı çıkıp çıkmayacağını belirlemek için yapılan varyansların homojenliği testinde Levene istatistiğine yönelik elde edilen sonuçlara göre ($L_{(AHK)}=1.299, p>0.05$, $L_{(M)}=.974, p>0.05$ ve $L_{(YSN)}=.707, p>0.05$) grupların varyanslarının homojen olduğu söylenebilir. Tek faktörlü varyans analizi sonuçlarına göre farklı gelir seviyelerindeki müşterilerin hizmet kalite algıları ($F_{(2, 363)} = 1.452, p>0.05$), memnuniyetleri ($F_{(2, 363)} = 1.663, p>0.05$) ve yeniden satın alma niyetlerine ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($F_{(2, 363)} = 1.979, p>0.05$).

5. Sonuç ve Öneriler

Bu çalışma Uşak'ta bulunan iki büyük termal turizm tesisinin algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve yeniden satın alma niyeti üzerine etkisini belirlenmesine yöneliktir. Araştırmanın sonuçlarında algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetini, dolaylı olarak da yeniden satın alma niyetini anlamlı olarak etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda işletmelerin, müşterilerin tesisleri yeniden kullanması ve diğer insanlara tavsiye etmesi noktasında ortaya koyduğu hizmetin kalitesi önemli bir belirleyici olmaktadır.

Araştırmada farklı cinsiyetlerin ve gelir düzeylerinin algılanan hizmet kalitesi, memnuniyet ve yeniden satın alma niyetlerine olan etkinin belirlenmesine yönelik yapılan analiz sonucunda müşterilerin ifadeleri arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır. Farklı cinsiyet ve gelir gruplarında algı, memnuniyet ve niyet benzerdir. Dolayısıyla termal turizm tesisleri, hizmetlerine yönelik gerçekleştireceği herhangi bir değişiklik ya da yenilik gibi kararlarını gelir ya da cinsiyet faktörlerini dikkate almadan verebileceği söylenebilir. Araştırmanın bir diğer sonucuna göre katılımcılar arasında yabancı turistlerin bulunmaması dikkate değer bir konudur. Söz konusu bu eksikliğin giderilebilmesi ve Uşak termal tesislerin uluslararası alanda tanınırlığını arttırabilmek için yeni medya kanallarının etkin kullanılması, iş birliklerine gidilmesi veya sosyal medya reklamcılığına ağırlık verilmesi önerilebilir.

Termal tesisleri kullanım amacının sağlıkla ilgili olması dikkate değer bir konudur. Sağlık amacı ile termal tesisleri kullananların önemli bir bölümü yaşlı nüfustur. Türkiye'de yaşlı nüfus (65 ve daha yukarı yaştaki nüfus) 2018 itibarıyla 7.186. 204 kişi iken 2023 yılı sonunda %21,4 artarak 8.722.806 kişiye ulaşmıştır. Söz konusu nüfusun ülke nüfus içindeki oranındaki artış ise beş yıl sonunda %1,4 oranında gerçekleşmiştir (TÜİK, 2024). Termal tesislerin sağlık vurgusunu daha etkin yapabilmesi için çeşitli meca ve teknikler yoluyla bilgilendirme faaliyetleri gerçekleştirebilir.

Söz konusu dönemler itibarıyla yapılan araştırma sonuçlarına göre araştırmaya katılanlar bu tesisleri gelme amaçlarını eğlence (%63,9) olarak belirtmişlerdir. Tesise eğlence amacı güderek ziyarette bulunan kişilere yönelik işletmenin bu anlamda bu amaca vurguyu arttıracak özel hizmetler sunarak ve standart hizmet anlayışından uzaklaşarak müşteri sadakatini ve memnuniyetini artırmayı hedefleyebilir.

Bu araştırma belirli bir dönemde ve sınırlı bir örneklem ile gerçekleştirilmiş olup sonuçları daha genelleştirilebilir olması açısından farklı dönemler veya farklı örneklemeler yoluyla araştırma genişletilebilir. Buna ek olarak farklı bölgelerdeki termal tesislere yönelik hizmet kalitesi algıları ve memnuniyet düzeylerinin karşılaştırılması da literatüre önemli katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

- Aklanoğlu, F. (2008). Termal turizm ve Afyon-Gazlıgöl örneği. *Social Sciences*, 3(1), 83-92.
- Albacete-Saez, C. A., Fuentes-Fuentes, M. M. ve Llorens- Montes, F. J. (2007). Service quality measurement in rural accommodation. *Annals of Tourism Research*, 34 (1), 45-65.
- Alpar R. (2010). Uygulamalı istatistik ve geçerlilik-güvenilirlik. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2007). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: SPSS uygulamalı. Sakarya: Sakarya yayıncılık.
- Arkın, M. ve Salha, H. (2023). Sağlık personelinin sağlık turizmi farkındalığı üzerine bir araştırma: Tekirdağ örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 66-83.
- Arlı, E. (2013). Marina işletmeciliğinde ilişkisel pazarlama uygulamalarının tekrar satın alma niyeti, tavsiye etme niyeti ve memnuniyet üzerindeki etkisi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(1), 61-76.
- Balcıoğulları, A. (2013). Evliya Çelebi'nin seyahatnamesinde Anadolu şifalı suları günümüzün termal suları. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 173(173), 287-306.
- Bigne, J. E., Sanchez, M. I. ve Sanchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship. *Tourism Management*, 22(6), 607-616.

- Bulgan, G. ve Soybalı, H. H. (2011). Antalya Belek bölgesindeki beş yıldızlı otel işletmelerinde düşük sezonda konaklayan alman müşterilerin hizmet beklentilerinin ve memnuniyet düzeylerinin değerlendirilmesi. *Journal of Yaşar University*, 6(21).
- Büyüköztürk, S., Kılıç Çakmak, E., Akgün, O. E., Karadeniz, S. ve Demirel, F. (2017). Bilimsel araştırma yöntemleri. Ankara: Pegem Akademi.
- Çılginoglu, H. ve Aytuğar, S. (2021). Termal turizm işletmelerinde sağlık beklentileri ve müşteri memnuniyeti: Bolu örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 1088-1102.
- Çelik, A. (2009). Sağlık turizmi kapsamında termal işletmelerde sağlık hizmetleri pazarlaması ve algılanan hizmet kalitesi: Balçova termal işletmesinde bir uygulama. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Çontu, M. (2006). Alternatif turizm çeşitleri ve Kızılcahamam termal turizmi örneği. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.
- Crompton, J.L. ve Love, L.L. (1995). The predictive validity of alternative approaches to evaluating quality of a festival. *Journal of Travel Research* 34 (1), 11–24.
- Crompton, J. L. (2003). Adapting Herzberg: A conceptualization of the effects of hygiene and motivator attributes on perceptions of event quality. *Journal of Travel Research*, 41(3), 305-310.
- Çatır, O. ve Koç, F. (2021). Uşak ili turizm potansiyelinin belirlenmesi ve turizm senaryolarının oluşturulması. *Academic Social Resources Journal*, 6(21), 145-162.
- Danaher, P.J. ve Arweiler, N. (1996). Customer satisfaction in the tourist industry: A case study of visitors to New Zealand. *Journal of Travel Research* 34 (1), 89–93.
- Deniz, M. (2016). Kayaagıl köyünde (Uşak) turizmin etkileri üzerine yerel halkın turizm algısı. *Electronic Turkish Studies*, 11(18).
- Duman, T. ve Öztürk, A. B. (2005). Yerli turistlerin Mersin Kızkalesi destinasyonu ve tekrar ziyaret niyetleri ile ilgili algılamaları üzerine bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(1), 9-23.
- Eleren, A. ve Kılıç, B. (2007). Turizm sektöründe SERVQUAL analizi ile hizmet kalitesinin ölçülmesi ve bir termal otelde uygulama. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(1), 235-263.
- Emir, O. ve Durmaz, G. (2009). Afyonkarahisar’ın termal turizm imajı üzerine bir değerlendirme. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 20(1), 25-32.
- Giovanis, A. N., Zondiros, D. ve Tomaras, P. (2014). The antecedents of customer loyalty for broadband services: The role of service quality, emotional satisfaction and corporate image. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 236-244.
- Global Wellness Enstitüsü (2024). Wellness economy statistics & facts. <https://globalwellnessinstitute.org/press-room/statistics-and-facts/>, (Erişim: 02.08.2024).
- Göde, A., Yorulmaz, M. ve Aydoğdu, A. (2021). Sağlık turizmi yetki belgesi almaya hak kazanan acentelerin web sitelerinin incelenmesi. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 23(41), 208-224.
- Gyte, D. M. ve Phelps, A. (1989). Patterns of destination repeat business: British tourists in Mallorca, Spain. *Journal of Travel Research*, 28(1), 24-28.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. ve Anderson, R. E. (2019). Multivariate data analysis, Cengage.
- Haque, A., Khatibi, A. ve Mahmud, S. A. (2009). Factors determinate customer shopping behaviour through internet: The Malaysian case. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 3(4), 3452-3463.
- Han, H. ve Hyun, S. S. (2015). Customer retention in the medical tourism industry: Impact of quality, satisfaction, trust, and price reasonableness. *Tourism Management*, 46, 20-29.
- Howat, G., Murray, D. (2002). The role of critical incidents to complement service quality information for a sports and leisure centre. *European Sport Management Quarterly*, 2(1), 23-46.
- İlban, M. O., Bezirgân, M. ve Çolakoğlu, F. (2016). Termal otellerde algılanan hizmet kalitesi, memnuniyet ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkilerin incelenmesi: Edremit örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 27(2), 181-194.
- İlban, M. O. ve Kaşlı, M. (2009). Termal Turizmin gelişmesini etkileyen sorunları belirlemeye yönelik Gönen’de bir araştırma. *Ege Akademik Bakış*, 9 (4), 1275-1293.
- Kalaycı, Ş. (2008). SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri, Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Konecnik, M. ve Gartner, W. C. (2007). Customer-based brand equity for a destination. *Annals of Tourism Research*, 34(2), 400-421.
- Kozak, M. (2001). Comparative assessment of tourist satisfaction with destinations across two nationalities. *Tourism Management*, 22(4), 391-401.

- Kubickova, M., Parsa, H. G., Nusair, K. ve Hu, H-H. (2015). Does green hotel image influence guests' behavior: The case of generation Y. *Journal of Services Research*, 14(2), 9-32.
- Kuzey Anadolu Kalkınma Ajansı (2024), Türkiye Turizm Stratejisi, 2023, https://www.kuzka.gov.tr/dosya/turizm_stratejisi_2023.pdf, (Erişim: 02.08.2024).
- Lee, S. ve Heo, C. Y. (2009). Corporate social responsibility and customer satisfaction among US publicly traded hotels and restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 635-637.
- Oh, H. (1999). Service quality, customer satisfaction, and customer value: A holistic perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 18(1), 67-82.
- Oliver, R. L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. *Journal of Retailing*, 57(3), 25-48.
- Oppermann, M. (2000). Tourism destination loyalty. *Journal of Travel Research*, 39(1), 78-84.
- Özkurt, H. (2007). Sağlık turizmi tahvilleri. *Maliye Dergisi*, 152(1), 122-142.
- Parasuraman, A., Berry, L. L. ve Zeithaml, V. A. (1990). Guidelines for Conducting Service Quality Research. *Marketing Research*, 2(4).
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ve Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ve Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Parasuraman, A.; Zeithaml, ve Valarie, A. (1994). Alternative scales for measuring service quality: A comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria. *Journal of Retailing*, 70(3), 201-230.
- Sandıkçı, M. ve Özgen, Ü. (2013). Afyonkarahisar ilinin termal turizm açısından SWOT analizi ile değerlendirilmesi. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(3), 51-79.
- Seçilmiş, C. (2012). Termal turizm destinasyonlarından duyulan memnuniyet düzeyinin tekrar ziyaret niyetine etkisi: Sakarılıca örneği. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(39), 231-250.
- Shi, Y., Prentice, C. ve He, W. (2014). Linking service quality, customer satisfaction and loyalty in casinos, does membership matter? *International Journal of Hospitality Management*, 40, 81-91.
- Söylemez, C. ve Karahan, M. O. (2020). E-hizmet kalitesi ve güvenin mobil uygulama kullanma memnuniyetine etkisi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 34(2), 555-575.
- Şahin, A., ve Şen, S. (2017). Hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerine etkisi. *Journal of International Social Research*, 10(52), 1179-1184.
- Tsaur, S. H. ve Lin, Y. C. (2004). Promoting service quality in tourist hotels: the role of HRM practices and service behavior. *Tourism Management*, 25(4), 471-481.
- TÜİK (2024). İstatistiklerle yaşlılar, 2023, <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=İstatistiklerle-Yaslılar-2023-53710#:~:text=Birle%C5%9Fmi%C5%9F%20Milletler%20d%C3%BCn%C5%9F%20tahminlerine,0%C4%B1n%C4%B1%20ya%C5%9Fl%C4%B1%20n%C3%BCfus%20olu%C5%9Fturdu>, (Erişim: 02.08.2024).
- Türk, Z. (2009). Denetim firmalarının sunduğu hizmet kalitesi, müşteri tatmini ve sadakati: Servperf ölçeği. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(1), 399-416.
- Türkiye Kültür Portalı (2024). Hamamboğazi Termal Turizm Tesisleri – Uşak. <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/usak/TurizmAktiviteleri/hamambogazi-termal-turizm-tesisleri>, (Erişim: 02.08.2024).
- T.C. Kültür Bakanlığı (2024). Termal turizm. <https://aydin.ktb.gov.tr/TR-64388/termal-turizm.html>, (Erişim: 02.08.2024).
- Udul, V. ve Akkan, E. (2021). Gıda perakendeciliğinde algılanan hizmet kalitesinin süpermarket ve indirim marketleri kapsamında karşılaştırılması. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 30(1), 183-205.
- USHAŞ (2024). Sağlık turizmi verileri. <https://www.ushas.com.tr/saglik-turizmi-verileri/>, (Erişim: 02.08.2024).
- Uşak Belediyesi (2024). Kayaagıl termal tesisleri. <https://www.usak.bel.tr/foto/kayaagil-termal-tesisleri>, (Erişim: 02.08.2024).
- Uyguç, N. (1998). Hizmet sektöründe kalite yönetimi; stratejik bir yaklaşım. İzmir: Dokuz Eylül Yayınları.
- Ülker, İ. (1994). Sağlık turizmi, İstanbul: T.C. Turizm Bakanlığı
- Yang, J., Gu, Y. ve Cen, J. (2011). Festival tourists' emotion, perceived value, and behavioral intentions: A test of the moderating effect of festivalscape. *Journal of Convention & Event Tourism*, 12(1), 25-44.
- Yılmaz, V., Filiz, Z. ve Yaprak, B. (2007). Servqual yöntemiyle yükseköğretimde hizmet kalitesinin ölçülmesi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7 (1), 299-316.

- Yoon, Y. S., Lee, J. S. ve Lee, C. K. (2010). Measuring festival quality and value affecting visitors' satisfaction and loyalty using a structural approach. *International Journal of Hospitality Management*, 29(2), 335-342.
- Yücel, C. (2003). SPA turizminde büyük olanaklar, http://tursab.org.tr/dosya/1019/03eyspa_1019_1740531.pdf/, (Erişim: 02.08.2024).
- Yücenur, G. N., Demirel, N. Ç., Ceylan, C. ve Demirel, T. (2011). Hizmet değerinin müşterilerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisinin yapısal eşitlik modeli ile ölçülmesi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 12(1), 156-168.
- Yoon, Y. ve Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45-56.
- Yüksel, A. (2001). Managing customer satisfaction and retention: A case of tourist destinations, Turkey. *Journal of Vacation Marketing*, 7(2), 153-168.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. ve Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.

The Effect of Service Quality of Thermal Tourism Activities on Customer Satisfaction and Repurchase Intention: The Example of Uşak Thermal Facilities

Extended Abstract

Thermal tourism is a branch of tourism that occurs when people go to businesses that offer thermal tourism services for many purposes such as re-establishing their health, healthy living or healthy holidays and benefit from tourism services such as cure-health, accommodation, food and beverage, and entertainment. The aim of this study is to provide a perspective on increasing the economic contribution of the region in this field through two large facilities (Kaayağıl Thermal Facilities and Hamamboğazı Thermal Springs) operating in thermal tourism in Uşak province and to have a significant impact on ensuring the recognition of the region. This study aims to reveal the relationship between the perception of service quality of thermal facilities and customer satisfaction and repurchase intention. In order to reveal the quality perception of the service provided to customers, to learn how customers evaluate the business and to predict their future expectations, businesses need to measure the quality of their services (İlban et al., 2016:182). Due to the unique characteristics of the service, measuring its quality is more difficult than the product. Due to the abstract nature of service and subjective evaluation, the most appropriate approach to evaluate service quality is to measure the quality perceived by customers (Türk 2009:401). Therefore, since service quality is determined by the difference between expected and actual performance, the SERVQUAL scale is widely used. (Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1985: 42). The SERVQUAL model is used in the measurement of perceived service quality in the tourism sector as well as in many service sectors (Albacete-Saez et al., 2007). In addition, there is a direct relationship between the perception of service quality and repurchase intention (Arlı 2013: 62). The measurement of service quality is only possible by determining customer satisfaction (Yılmaz et al., 2007: 234). The aim of the research is to reveal the customer satisfaction level of the service received by the customers of the thermal facilities in Uşak and its effect on repurchase intention. In addition, this study aims to contribute to regional economic growth within the framework of the United Nations Sustainable Development Goals. Our country has an important power in thermal tourism within the increasing global competition on an international scale. Thermal tourism activities are carried out in many regions of Turkey. Uşak province, which has recently opened thermal facilities, has the potential to make significant contributions to both the regional and national economy due to its important geopolitical location and the airport infrastructure that it can connect to internationally. The population of the study consists of people who benefit from two large thermal facilities operating in Uşak. A face-to-face survey was conducted on the sample obtained from these people using the convenience sampling technique. The data obtained were analyzed using SPSS and AMOS programs in order to reveal the relationships between the three factors investigated. As a result of the findings, it was revealed that perceived service quality has a positive effect on satisfaction. It was determined that satisfaction also has a positive and significant effect on repurchase intention through the mediation effect and the hypotheses were confirmed. In addition, it was concluded that the perceived service quality, satisfaction and repurchase intention expressed by the research questions did not change depending on gender and income levels. Perception, satisfaction and intention are similar in different gender and income groups. Therefore, it can be said that thermal tourism facilities can make decisions such as any changes or innovations regarding their services without considering income or gender factors. This research was conducted in a certain period and with a limited sample, and the research can be expanded with different periods or different samples in order to make the results more generalizable. In addition, it is thought that comparing the service quality perceptions and satisfaction levels towards thermal facilities in different regions will make a significant contribution to the literature.