



Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi/
Journal of Travel and Hospitality Business
Cilt/Vol:19(3),Yıl/ Year: 2022, ss/pp ,469-485
Gönderim Tarihi/ Received: 01.08.2022
Kabul Tarihi /Accepted: 08.10.2022
DOI: 10.24010/soid.1152582

Araştırma Makalesi/ Research Article

Termal Turizm Deneyimi, Memnuniyet, Duygu Durumu ve Davranışsal Niyete Yönelik Bir Araştırma

A Research on Thermal Tourism Experience, Satisfaction, Mood and Behavioral Intention

Dr. Öğr. Üyesi Gönül GÖKER 
Çankırı Karatekin Üniversitesi
İlgaz Turizm Ve Otelcilik Yüksekokulu,
Çankırı,Türkiye
E-posta: gonulgoker@karatekin.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Yakup ÖZTÜRK 
Çankırı Karatekin Üniversitesi
İlgaz Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu
Çankırı,Türkiye
E-posta: ozturkykp@gmail.com

Öz

Termal turizm deneyimi yaşayan bireylerin duygu durumları ve memnuniyetlerinin araştırıldığı bu çalışmada deneyime yönelik duygu durumlarının, memnuniyet ve davranışsal niyetlerine olan etkisinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Araştırma kapsamında kullanılan anketler yüz yüze toplanmıştır. Toplanan anketlerden kullanılabilir nitelikte olan 384 anket analize tabi tutulmuştur. Çalışma kapsamında ölçeklere yönelik faktör analizi ve yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır. Araştırma sonucunda; termal turizm deneyimi yaşayan bireylerin duygu durumlarının memnuniyetleri ve davranışsal niyetlerini; memnuniyetlerinin de davranışsal niyetlerini etkilediği belirlenmiştir. Bu kapsamda termal turizm işletmelerine ziyaretçilerin memnuniyet düzeylerinin belirlenmesi ve gerekli tedbirlerin alınması adına belli aralıklarla algılanan hizmet kalitesi ve ziyaretçi memnuniyetini ölçmeye yönelik çalışmaların yürütülmesi ve ilgili eksikliklerin ivedilikle giderilmesi önerilmektedir. Araştırma sonucu elde edilen bulguların davranışsal niyetin anlaşılmasında kuramsal temeli olan stratejik bilgiler ortaya koyarak literatüre önemli katkılar sağlayacağı değerlendirilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Termal Turizm, Duygu Durumu, Memnuniyet, Davranışsal Niyet, Deneyim.

Abstract

In this study, in which the mood and satisfaction of individuals who have experienced thermal tourism are investigated, it is aimed to measure the effect of the mood on their satisfaction and behavioral intentions. The questionnaires used within the scope of the research were collected face to face. 384 usable questionnaires were analyzed. Factor analysis and structural equation modeling for scales were used within the scope of the study. As a result of the research; It was determined that the mood of individuals experiencing thermal tourism experience affect their satisfaction and behavioral intentions; their satisfaction also affects their behavioral intentions. In this context, it is recommended to carry out studies to measure the perceived service quality and visitor satisfaction at regular intervals in order to determine the satisfaction levels of the visitors to the thermal tourism enterprises and to take the necessary measures, and to eliminate the related deficiencies immediately. It is evaluated that the findings obtained as a result of the research will make important contributions to the literature by revealing strategic information, which is the theoretical basis for understanding behavioral intention.

Key Words: Thermal Tourism, Mood, Satisfaction, Behavioral Intention, Experience

Extended Summary

Purpose

The aim of the research is to measure the effect of the emotional state of the experience on the satisfaction and behavioral intentions of the individuals who have experienced thermal tourism. In addition, measuring the effect of satisfaction with the experience on behavioral intention towards the experience is also within the scope of the other purpose.

Background

Thermal Tourism is the act of receiving services for the treatment of diseases by trained personnel and cures in geothermal water resources that have not undergone any contribution or change. These water resources, which are referred to as Creno-Therapy in the medical literature, are divided into two as bitter and sweet (Şenol, 2016:62). Thermal tourism was first dated during the Roman period and it was used especially for therapeutic purposes by building domed baths on the healing waters. Some sources say that the use of thermal healing waters dates back to the Hittites period (Akbulut, 2010:37, Çağman: 2017:88).

Based on experiential marketing, the fact that tourists experience different experiences and movements in the regions they visit has revealed new dimensions in tourism. In experiential marketing, it is important to offer different experiences to the customer by enriching the product rather than selling a good or service directly. According to Larsen (2007), tourist experiences consist of expectations, events and memories (Cited by Keskin, et al., 2020:240). Individuals have active participation experiences such as gastronomic, recreational (skiing, air and water sports, etc.), wine tours and thermal tourism throughout their tourism travel.

Individuals' emotional experiences with an object, good, service, action or activity (Cohen and Areni 1991) are related to individuals' satisfaction and behavioral intentions. Emotions are impulses that direct people to take action (Goleman, 2011). Emotions such as happiness, joy, optimism are positive; Emotions such as fear, anger, sadness can be classified as negative (Yıldırım and Tabak, 2019: 1443). Holbrook and Hirschman (1982) classified the emotions that may occur in the consumer after purchasing into types such as satisfaction, joy, enthusiasm, pride, relief, nervousness, fear, sadness and guilt. In addition, tourists' emotional experiences have positive effects on destination satisfaction, loyalty, perceived image and behavioral intentions (Hosany, 2020., Prayag et al., 2017).

Method

In this study, in which the emotional states and satisfaction of individuals who have experienced thermal tourism are investigated, it is aimed to measure the effect of the emotional states of the experience on their satisfaction and behavioral intentions. Questionnaire technique was used as data collection tool. The population of the research consists of individuals over the age of 18. "simple random" sampling method, one of the probability sampling methods, was used. Based on the sample size stated by Ural and Kılıç (2013: 47), the number of samples was determined as 384. The created questionnaire was applied between 01 April and 01 May 2022. According to the answers given to the 403 questionnaires applied, 19 participants were excluded from the analysis because they stated that they had no previous thermal tourism

experience, and analyzes were made on 384 questionnaires stating that they had previous thermal tourism experience. The collected data were analyzed with SPSS package program and AMOS program. Confirmatory factor analysis was performed for the statements in the scales and regression analysis was performed to measure the effect between the variables.

Findings

The highest mean value ($X=4.16$) was "pleasant" in the mood expressions of the participants, while the lowest mean value ($X=3.85$) was "fun". In the satisfaction dimension, the expression with the highest average value ($X=4.04$) was "I don't regret visiting the thermal tourism facility", and the expression with the lowest average value ($X=3.08$) was "The thermal tourism facility was one of my best vacations ever". In the behavioral intention dimension, "I will tell my acquaintances my positive thoughts about the thermal tourism experience." ($X=3.98$) was the expression with the highest mean value.

It was determined that there was a positive relationship ($R^2:0.480$) between mood and satisfaction ($R^2: 0.514$), and between mood and behavioral intention. In addition, a positive relationship ($R^2: 0.727$) was determined between satisfaction and behavioral intention.

Results

The findings of this study show parallelism with the findings of the studies in the related literature. These results can be interpreted as the visitors who use health services want to spend their increased time with different activities. For this reason, recreation services, animation activities, cultural events, shopping opportunities, environmental tours, etc. It is also considered that services should be given importance.

In the future, possible studies to be prepared for visitor satisfaction, mood and behavioral intentions in thermal tourism and by adding dimensions such as destination/facility image that can mediate the variables examined, studies that can achieve different results can be carried out.

1. Giriş

Çok yönlü ve dinamik bir yapıya sahip olan turizm, içerisinde çok fazla türü barındırmaktadır. Bu hareketlilik tamamen bireylerin kişisel ihtiyaçları doğrultusunda gelişerek geniş bir yelpazeye yayılmaktadır. Turistik ürünler genellikle bir turizm paradigmasını oluşturan ya da şekillendiren değişken olmaktan çok, değişen turizm paradigmasının bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır (Akoğlan Kozak, Evren ve Çakır, 2013:10). Bu anlamda bireylerin turizm faaliyetlerine katılımları çok farklı sebeplere bağlı olabilir. Bunlar; eğlenme, dinlenme, inanç, kültürel merak, iş, ticaret, macera, gastronomik ilgi, sağlık vb. amaçları içerebilir. Turizmin hem statik hem de dinamik unsurlarından yararlanan sağlık turizmi, temel olarak harcama potansiyelinin yüksek olması ve turizmin olumsuz yönlerinden daha az etkilenmesi gibi pozitif farklılıklar nedeniyle alternatif turizm türleri arasında öne çıkmaktadır (Biri, 2021:40). Sağlık, "yalnızca hastalık veya sakatlığın olmayışı değil, bedenen, ruhen ve sosyal yönden tam bir iyilik hali" olarak tanımlanırken (Dünya Sağlık Örgütü-WHO, 2020:7), sağlık amaçlı yapılan turizm eylemleri de "Sağlık Turizmi" olarak nitelendirilmektedir. Turistlerin belirli tedavi yöntemlerinden yararlanmak veya zihinsel, fiziksel ya da ruhsal iyiliklerini geliştirmek amacıyla seyahat etmelerini öngören bir turizm dalı olarak

nitelendirilebilen termal turizm faaliyetlerinde tedavi edici tıbbi tekniklerden yararlanarak iyileşme ve rahatlama odaklanılır (Pessot, Spoladore, Zangiacomi ve Sacco, 2021: 1). Sağlık turizmi özellikle fiziksel sıkıntıları olan bireylerde çeşitli hastalıkların tedavisine yönelik olanaklar sunan, doğal ya da yapay şifa verici nitelikteki kaynaklara sahip destinasyonlara yapılan seyahat türü olarak tanımlanabilir (Stanciulescu ve Molnar, 2017). Genel olarak, turizm faaliyetleri turistlerin fiziksel, zihinsel ve duygusal durumlarını tetiklediğinden seyahat ve sağlık birbiriyle bağlantılıdır. Sağlık turizmini “*bireyin zihin ve beden sağlığını korumak, geliştirmek veya yenilemek için kişinin çevresinin dışına düzenlediği organize seyahat*” olarak tanımlayan Carrera ve Bridges (2006: 447), sağlık turizmini daha ziyade genel turizmin niş bileşenlerinden biri olarak nitelemektedirler. Bu açıdan sağlık turizmi, fiziksel ve mental iyilik hali için yapılan organize seyahat olarak ifade edilmektedir.

Teknolojik gelişmelerin paralelinde azalan kişisel hareketlilik ve değişen yaşam standartları günümüz modern toplum yapısında bireylerin sağlıklarını ve yaşam kalitelerini iyileştirme kaygısını artırmıştır. Ayrıca tatil anlayışının kitle turizminden sıyrılarak bireysel istek ve ihtiyaçlara göre şekillenmesi de sağlık turizmi ve sağlık turizmi destinasyonlarına yönelik ilgiyi artırmaktadır. Bunun sonucunda sağlık turizmine yönelik ilgi akademik çalışmalarda da karşılık bularak bilim insanlarından büyük ilgi görmüş ve sağlık turizmini ve özelliklerini kavramsallaştırmaya (A'lvarez, 2012; Carrera ve Bridges, 2006; Özdemir ve Sevim, 2021; Prayag, Hosany, Muskat ve Del Chiappa, 2017); termal turizm deneyiminin memnuniyet ve satın alma karar süreçlerine etkisinin (Akkuş ve Korkmaz, 2022) belirlenmesine yönelik çalışmalar yürütülmüştür. Dünya nüfusu ve yaşlı nüfusun artması ile birlikte sağlık turizmi sadece SpA (Sudan gelen güzellik) örneği ile kalmamış (Soysal, 2017) medikal turizm, ileri yaş ve engelli turizmi, termal sağlık turizmi ve Spa-Wellness şeklinde üç ana başlık altında toplanmıştır (Şengül ve Bulut, 2018). Sağlık amaçlı yapılan turizm türlerine Wellness (kaliteli, sağlıklı ve farkındalıkli yaşam) olarak nitelendirilen bir yaklaşım tarzı da geliştirilmiştir.

Memnuniyet kavramı genel olarak tüketim sonucunda beklentilerin yerine getirilmesinin/karşılanmasının bireysel bir değerlendirmesi olarak kabul edilirken, turist memnuniyeti, satın alınan bir ürün veya hizmetten beklenen ve umulanları elde ettikten sonra ortaya çıkan mutluluk ve sevinç gibi duyguları içeren psikolojik bir kavramdır (Pizam ve Ellis, 1999: 327). Memnuniyet, işletme performansının sürdürülebilirliğini sağlayan sadakatin temel itici güçlerinden biri olarak kabul edilmektedir (Sarker, Kasem, Wong ve Moghavvemi, 2021:1). Tatmin edilmiş müşteriler işletmeye daha sadık olmakta ve satın aldıkları mal ve hizmeti veya hizmeti sunan işletmeyi yakın çevrelerine de tavsiye ederek işletmenin imajına olumlu yönde katkıda bulunarak, işletmenin müşterisinin ve satışlarının artmasını sağlamaktadır (Odabaşı, 2000: 118). Bu nedenle, turistleri destinasyonu/işletmeyi tekrar ziyaret etmeleri noktasında ikna edebilmek için memnuniyetin sağlanması hizmet sunucular için bir ön koşuldur. Bu noktada turist memnuniyetinin ölçülmesi, gerekli düzeltici tedbirlerin alınması ve sunulan hizmet kalitesinin yükseltilmesi hizmet sağlayıcılara önemli faydalar sağlayacaktır.

Son yıllarda deniz, kum, güneş olarak da adlandırılan geleneksel tatil anlayışı yapısındaki değişimin yanı sıra termal tesislerin sunduğu sağlık kaynaklarından yararlanma, bireylerin sağlık anlayışlarında meydana gelen değişim ve dönüşümlerin de etkisiyle birlikte sağlık turizmine yönelik talep yapısında bir artış meydana gelmiştir. Türkiye termal turizm potansiyeli açısından Avrupa'da birinci, dünyada ise ilk yedi ülke arasında yer alırken, Almanya; Avrupa bölgesinde önde gelen ülkelerdendir (Aydın ve Sarı, 2021: 52). Konumu, sağlık alanında yaşadığı dönüşüm, maliyet avantajı, ileri teknoloji düzeyi ve turizm alanında elde ettiği tecrübelerin kullanılması neticesinde

önemli sağlık turizmi merkezlerinden birisi haline gelmiş olan Türkiye sağlık amaçlı seyahat edenlerin de ilgisini çekmektedir. Türkiye’de, sağlık turizmine verilen önem neticesinde 2000’li yılların başında toplam turizm geliri içerisinde %2’nin altında olan pay, son yıllarda %5-6 seviyelerine kadar çıkmış, 2003 yılında 200 milyon USD seviyesinde olan gelir; 2018 yılında 2 milyar USD seviyesini aşmıştır (Biri, 2021:45). Bununla birlikte söz konusu pazar payının sürdürülebilir bir şekilde büyümesi için var olan tesislerin niteliklerinin de her geçen gün iyileştirilmesi, ziyaretçi memnuniyetinin sağlanması ve deneyime dayalı olumlu duyguların geliştirilmesi önem arz etmektedir. Nitekim ziyaretçi memnuniyetinin sağlanması; tavsiye ve tekrar ziyaret niyetine olan etkisiyle ziyaretçi portföyünün geliştirilmesine etki eden önemli faktörler arasında yer almaktadır. Bu açıdan turistlerin ziyaret öncesi beklentilerin ve ziyaret sonrası deneyimlerinin karşılaştırılması neticesinde hoşnutluk olarak ifade edilebilen memnuniyetin sağlanmasında işletmelerin ziyaretçi beklentilerini ve oluşabilecek değişimleri takip etmesi oldukça önemlidir.

Termal turizme yönelik deneyimlerin değerlendirilmesinin amaçlandığı bu çalışmanın konusu; termal turizm deneyimi yaşayan bireylerin, deneyime yönelik duygu durumlarının, memnuniyet ve davranışsal niyetlerine olan etkisini belirlemektir. Ayrıca deneyime yönelik memnuniyetin davranışsal niyete olan etkisini belirlemek de çalışmanın konusu kapsamındadır. Bu doğrultuda çalışmanın temel sorularından yola çıkılarak öncelikle termal turizm kavramı ilgili literatür taraması yapılarak açıklanmış, daha sonra ise duygu durumu, memnuniyet ve davranışsal niyet kavramları açıklanmıştır. Alanyazında duygu durumu, memnuniyet ve davranışsal niyet kavramlarının ayrı ayrı incelendiği çalışmalar bulunmaktadır (Akbulut, 2010; Karakaya, 2017; Luo vd., 2017; Türkmen vd., 2018; Akkuş, 2019; Akkuş ve Korkmaz, 2022;). Ancak her üç değişkenin birlikte termal turizm deneyimi yaşamış bireylere yönelik araştırma konusu olarak ele alınmaması ve mevcut çalışmalara bir yenisinin eklenmesi nedeniyle bu çalışma önem arz etmektedir.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Termal Turizm Deneyimi

İçerisinde türlü mineraller bulunan, 20 dereceden daha sıcak ısıya sahip jeotermal suların olduğu bölgelere temizlik, sağlık, eğlenme ve dinlenme amaçlı yapılan hareketlilik termal turizm olarak ifade edilmektedir (Tontuş, 2019). Termal turizm, herhangi bir katkı ve değişikliğe uğramamış jeotermal su kaynaklarında, eğitilmiş personel ve kürler yolu ile hastalıkların tedavisi amaçlı kişilerin hizmet alması eylemidir. Tıp literatüründe Kreno-Terapi olarak anılan bu su kaynakları acı ve tatlı olmak üzere ikiye ayrılmaktadır (Şenol, 2016). Bu kaynaklarda yapılan tedavi işlemi ise balneoterapi (termal kaynaklarla tedavi) olarak isimlendirilmektedir (Sandıkçı ve Gürpınar, 2008).

Termal şifalı suların kullanımı Hititler dönemine kadar uzanırken (Akbulut, 2010; Çağman, 2017), Romalılar için dini ve askeri açıdan önem taşıyan şifalı sular üzerine kubbeli hamamlar yapılarak özellikle tedavi amaçlı kullanılmıştır. Şifalı suyun güç verdiğini düşünen Romalılar askeri tesisleri bu kaynaklara yakın yapmışlar ve askerlerin bu kaynaklarda yıkanmasını öncelemişlerdir. Ayrıca termal kaynaklardaki şifalı suların ilahi bir gücü olduğunu düşünerek buralara tapınak ve heykeller yapmışlardır (Sandıkçı, 2008; Sandıkçı ve Özgen, 2013).

Temizlik ve yıkanmaya önem veren Türk yaşantısında “Hamam Kültürü” önemli bir yere sahiptir. Zamanla bu kültür batıya da taşınarak “Türk Hamamları” kültürü olarak kendini göstermiştir (Çetin, 2011). Osmanlı döneminde 19. yüzyılın ikinci yarısı

itibari ile kaplıca vb. termal kaynakların bilimsel açıdan önemi artmıştır. Bu dönemde imar ve inşaa çalışmaları ile termal kaynakların halkın hizmetine sunulmasına yönelik çalışmalar yapılmış (Çağman, 2017), resmî ve programlı çalışmalar ise Cumhuriyet döneminde başlamıştır (Çetin, 2011). Avrupa'da ise, jeotermal kaynakların yeniden canlanması 18. yüzyıla denk gelmektedir. Bu canlanma ile jeotermal kaynakların sağlık üzerindeki faydaları tıp biliminin de ilgi alanına girmiştir. Bu kaynakların Roma öncesi dönemlerden itibaren şifa sağladığını somut olarak bilen halk ve köylü kültürü ile kimya alanındaki gelişmeler sayesinde bu bilgiye ulaşan bilim insanları arasında fikir birliği oluşmuştur (Álvarez, 2012). Böylece sağlık turizmi, turistlerin sağlığına kavuşmasını veya iyileştirmesini sağlayan, olası sağlık risklerini önleyen, stresli rutinler ve baskılarla modern yaşamın neden olduğu psikolojik ve fizyolojik dengesizlikleri azaltan zihinsel, fiziksel ve sportif faaliyetlere dayalı olarak giderek önleyici ve iyileştirici bir nitelik kazanmıştır. Günümüzde termal kaynaklarda su-iklim-güneş-çamur gibi doğal unsurları ve fizik tedavi elemanlarını kullanarak, gerekli doktor ve ekipman yardımıyla bir takım hastalıkların tedavisi de yapılmaktadır (Sandıkçı ve Gürpınar, 2008).

Turizm deneyimi daimi ikamet yerlerinden başka bir yere seyahate giden kişilerin, gittikleri destinasyonda yaptıkları aktiviteleri içermektedir (Keskin vd., 2020). Deneyimsel pazarlamaya dayalı olarak günümüzde turistlerin gittikleri bölgelerde farklı deneyimler ve devinimler yaşamaları turizmde yeni boyutları ortaya çıkarmıştır. Deneyimsel pazarlamada bir mal ya da hizmeti direkt satmaktan ziyade ürünü zenginleştirerek müşteriye farklı deneyimler sunmak önemlidir. Deneyimsel açıdan tüketim, bir mal, hizmet, fikir ve müşteri arasındaki etkileşimden elde edilen deneyimdir (Argan, 2007; Keller, 1998; Göker, 2019). Holbrook ve Hirschmann (1982)'a göre deneyim fonksiyonel ve eğlenceli boyutlar olmak üzere iki türe ayrılmaktadır. Quan ve Wang (2004) ise deneyimi zirve ve destekleyici deneyim olmak üzere ikiye ayırmışlardır (Akt. Demir ve Demirel, 2019). Pine ve Gilmore (1999), deneyimi estetik, eğitim, eğlence ve kaçış olarak dört farklı boyutta ele almışlardır. (Akt. Luo, vd., 2017). Çulha (2020)' ya göre; eğitim ve kaçış aktif katılımlı, eğlence ve estetik ise pasif katılımlı deneyimlerin birer parçasıdır.

Olca vd. (2019), deneyimlerin hatırlanma süreçleri boyunca değerli oldukları ve akılda kalıcılıkları ile doğru orantılı olarak değerlerinin arttığını belirtmişlerdir. Ayrıca daha iyi ve uzun süre hatırlanan deneyimlerin, tüketicilerin ilerideki satın alma karar süreçlerini etkilediği de vurgulanmaktadır (Kerstetter ve Cho, 2004; Günay, 2008; Çeltek, 2010; Pan ve Fesenmaier, 2006; Fotis, Buhalis ve Rossides, 2012; Güney ve Karakadılar, 2015). Larsen (2007)'e göre ise turist deneyimleri beklentiler, olaylar ve anılardan meydana gelir (Akt. Keskin vd., 2020b:240). Bireylerin turizm seyahati boyunca, gastronomik, rekreasyonel (kayak, hava ve su sporları vb.), şarap turları, termal turizm gibi aktif katılımlı deneyimleri mevcuttur. Sağlık turizmi de turistlerin seyahat deneyimleri içerisinde yer alırken, termal turizm de son zamanlarda turistlerin çok fazla talep ettiği turizm çeşitlerindedir (Luo, vd., 2017).

2.2. Duygu Durumu, Memnuniyet ve Davranışsal Niyet

Bir nesne, mal, hizmet, eylem ya da etkinliğe yönelik yaşadıkları duygusal deneyimler bireylerin memnuniyet ve davranışsal niyetleri ile ilişkilidir (Cohen ve Areni 1991). Psikolojide duygular boyutsal yaklaşımlar (değer temelli) ve kategorik (duygu özgüllüğü) olarak iki ana yaklaşımla sunulur. Boyutsal yaklaşım olumlu-olumsuz veya zevk-uyarıma (Russell, 1980), kategorik yaklaşım ise, duyguların kendine özgü (sevinç, öfke, sürpriz, üzüntü vb.) kavramsallaştırılmasıdır (Prayag vd., 2017). Duygular, bireyleri harekete geçmeye yönelten güdülerdir (Goleman, 2011). Duygular mutluluk, neşe, iyimserlik gibi olumlu (pozitif) ve korku, kızgınlık, öfke, üzüntü gibi

olumsuz (negatif) duygular şeklinde sınıflandırılabilir (Yıldırım ve Tabak, 2019). Karakaya (2017) duyguyu, kişinin olay ve düşünceleri değerlendirilmesi ile oluşan ruhsal hazır olma durumu olarak tanımlamıştır. Ayrıca kıskanma, imrenme gibi başkalarına yönelen dışa yönelik ve hayal kırıklığı içe yönelik duygular biçiminde sınıflandırılabilmektedir (Yıldırım ve Tabak, 2019).

Russel (1980) duyguları haz-hoşnutsuzluk ve uyarılma-uyku olmak üzere iki temel boyutta ele almıştır. Russel (1980)'e göre duygularımızı tanımlayan boyutlar hoşluk-tatsızlık gibi birbirine zıt iki kutupludur. Ayrıca sevinç, keyif, mutluluk gibi olumlu kutupta bulunan duygulanımların hoşluk ile eş anlamlı olmadığı, hoşluk veya uyarılma ekseninde sıralandığını vurgulamıştır. Bentler (1973)'e göre ise, duygular üç boyutlu iki kutuplu olarak tanımlanır. Haz duygusu bir uçta aşırı acı veya mutsuzluktan diğer uçta ise aşırı mutluluğa veya sarhoşluğa kadar uzanan bir sürekliliktir (Akt. Russel, 1977). Russel ve Pratt (1980) ortamların ve yaşanan deneyimlerin insanlarda oluşturduğu duygulanımları 21 sıfat kümesine ayırmışlardır. Bunlar; güçlü, telaşlı, korkutucu, sert, sinir bozucu, kötü, berbat, iç karartıcı, durağan, anlamsız, sıkıcı, ıssız, heyecan verici, muhteşem, şenlikli, eğlenceli, canlı, hoş, rahat, huzurlu ve miskinliktir. Russel ve Pratt (1980)'in çalışmaları Mehrabian ve Russell (1974)'in Zevkler, Uyarılma ve Hâkimiyet (PAD) ölçeği çalışmanın devamı niteliğindedir. Turizm araştırmalarında turist duygularına yönelik yapılan çalışmalarda bu ölçekten faydalanılmıştır.

Hosany, vd., (2020), duyguların turist deneyimlerinin çeşitli aşamalarını etkilediğini belirtmişlerdir. Seyahat öncesindeki duygular turistlerin motivasyonlarını harekete geçirmektedir. Seyahat esnasında ise duygular günden güne değişebilir. Holbrook ve Hirschman (1982), tüketicide satın alma sonrası oluşabilecek duyguları hoşnutluk, neşe, coşku, gurur, rahatlama, sinir, korku, üzüntü ve suçluluk şeklinde sınıflamıştır. Ayrıca turistlerin duygusal deneyimleri, destinasyona yönelik memnuniyet, bağlılık, algılanan imaj ve davranışsal niyetleri üzerinde olumlu etkiler oluşturmaktadır (Hosany, 2020; Prayag vd., 2017). Müşteri memnuniyeti kişinin satın aldığı üründen tatmin ve mutlu olması kendini olumlu hissetmesini anlatan psikolojik bir durumdur (Uyar, 2019). Bu tanımlar ve yapılan çalışmalara dayanarak aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H 1: Duygu durumunun memnuniyet üzerinde pozitif yönlü bir etkisi vardır.

Çelik ve Dülek (2020), mental iyi oluşun algılanan zevk üzerinde ve satın alma davranışı üzerindeki etkisini inceledikleri çalışmalarında; algılanan zevk ve mental iyi oluşun tüketici satın alma davranışı üzerinde olumlu etkisi olduğunu belirtmişlerdir Csikszentmihalyi (1975) algılanan zevki akış deneyiminin 9 boyutundan biri olan içsel motivasyon kaynağı içerisinde sunmuştur. Ayazlar (2015: 793)' a göre akış deneyimi zevk ile bağlantılıdır. Prayag vd. (2013), turistlerin duygusal deneyimleri ile davranışsal niyetleri arasındaki ilişkide memnuniyetin aracılık rolünü araştırdıkları çalışmalarında memnuniyetin herhangi bir aracılık rolünün olmadığı sonucuna ulaşmışlardır Davranışsal niyet müşterilerin hizmet sağlayıcılara olumlu ve olumsuz dönüt yapmaları durumudur. Davranışa yönelik niyet, tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrolden etkilenir (Erten, 2001; Göker ve Ayar, 2021). Bu olumlu dönüt içerisinde işletmeyi yeniden ziyaret etmek ya da olumlu tavsiyelerde bulunma durumu vardır (Kock vd., 2016, Tavitiyaman, vd., 2021). Bu bilgiler ve yapılan çalışmalar ışığında aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H2: Duygu durumunun davranışsal niyet üzerinde pozitif yönlü bir etkisi vardır.

Ayazlar ve Gün (2018), yiyecek deneyiminin müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetine etkisine odaklandıkları çalışmalarının sonucunda restoran müşterilerinin yemek deneyimlerinin memnuniyet ve davranışsal niyete olumlu etkisinin olduğu ve memnuniyetin de ayrıca davranışsal niyeti etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Keskin, vd. (2020a), yemek deneyiminin davranışsal niyet üzerindeki etkisini ölçmüşler ve deneyim algısı ile davranışsal niyet arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişkinin olduğunu tespit etmişlerdir. Türkmen, vd. (2018), destinasyon kişiliği, memnuniyet ve davranışsal niyete yönelik yaptıkları çalışmada, memnuniyetin davranışsal niyet üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Sandıkçı ve Gürpınar, (2008) termal turizm işletmelerinde kür hizmetlerinin algılanan önemi üzerine yaptıkları çalışmada, müşteri memnuniyetinin termal turizm işletmeleri için müşteri sadakati oluşturmada en önemli etken olduğunu vurgulamışlardır. Memnuniyet, müşterinin tesise olan bağlılığını arttırmakta ve tekrar ziyaret niyetine olumlu etki yapmaktadır. Bu tanımlar ve yapılan çalışmalara dayanarak aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H 3: Memnuniyetin davranışsal niyet üzerinde pozitif yönlü bir etkisi vardır.

3. Yöntem

Bu araştırmanın amacı termal turizm deneyimi yaşayan bireylerin, deneyime yönelik duygu durumlarının, memnuniyet ve davranışsal niyete olan etkisini ölçmektir. Ayrıca deneyime yönelik memnuniyetin, deneyime yönelik davranışsal niyete olan etkisini ölçmek de diğer amaçtır.

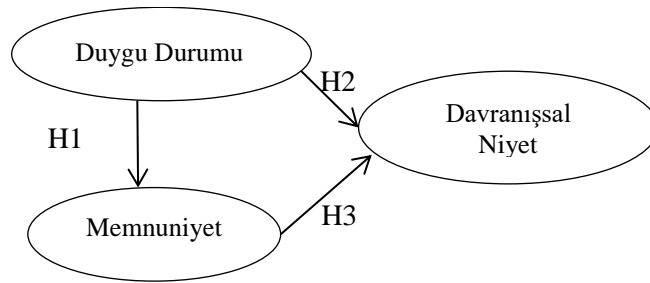
Araştırmanın evrenini termal turizm deneyimine sahip bireyler oluşturmaktadır. Araştırma evreninde tam sayımla girilemediği durumlarda başvurulan örnekleme yönteminde önemli noktalardan biri de çalışma alanı olarak alınacak örneklemin büyüklüğüdür. Örneklem büyüklüğünün sağlanmasındaki temel ölçüt, temsil yeterliliğini bozmayacak en küçük sayının alınmasıdır (Aziz, 2015: 57). Evreninin tamamına aynı dönemde ulaşılmasının mümkün olmaması nedeniyle evreni temsil edecek sayıda bir örneklem belirleme gereksinimi belirmiş ve 'kolayda örneklem' yöntemi tercih edilmiştir. Ural ve Kılıç'ın (2013: 47) bilimsel araştırmalarda tüm everene genellenen örneklem büyüklüğünü saptayabilmeye olanak sunan tablodan hareketle örneklem büyüklüğünün 384 olması gerektiği sonucuna varılmıştır. Çalışmaya katılan bireylere ilk olarak "Daha önce bir termal tesisi ziyaret ettiniz mi?" sorusu yöneltilmiş ve sadece cevabı "Evet" olan turistlerin (n: 384) cevapları dikkate alınmıştır. Bu soruya cevabı "Hayır" olan (n: 19) bireyin anket formları değerlendirmeye alınmamıştır. Toplanan veriler SPSS ve AMOS programları aracılığıyla analiz edilmiştir. Öncelikle Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) ile ölçüm modeli test edilmiştir. Daha sonra kuramsal olarak değişkenler arasındaki ilişkiyi ortaya koyan yapısal model analiz edilmiştir. Yapı geçerliği için uyum indeksleri, yakınsak ve ayrışma geçerliği analizlerinden yararlanılmıştır. Güvenirlilik için ise Cronbach's Alpha (α) katsayısı hesaplanmıştır. Yakınsak geçerlik için faktör yükleri, ortalama açıklanan varyans (Average Variance Extracted – AVE), yapı güvenirliliği (Construct Reliability – CR) değerleri hesaplanmıştır (Hair, Black ve Babin, 2013).

Araştırmada öncelikle detaylı bir literatür taraması gerçekleştirilmiş olup katılımcıların duygu durumları ve memnuniyetlerini belirlemeye yönelik ifadeler, Bigne, Andreu ve Gnoth (2005)'in çalışmalarında kullanılan ölçekten alınmıştır. Davranışsal niyeti ölçmek için kullanılan ölçek ise Jin, Lee ve Lee (2013)'nin çalışmalarından alınmıştır. Ölçeklerde yer alan ifadelerin Türkçe formunun oluşturulmasında ilk olarak orijinalinden Türkçeye araştırmacılarca çevrilmiş, Türkçeye uygunluğunu ve anlam bütünlüğünü sağlamak amacıyla dil uzmanlarına sunulmuş ve uzmanların görüşleri doğrultusunda düzeltmeler yapılarak ölçeklere son şekil verilmiştir. Duygu durumunu

ölçmeye yönelik ifadeler; "5 Keyifli-1 Kızgın; 5 Mutlu-1 Mutsuz; 5 Çok Memnun-1 Memnuniyetsiz; 5 Neşeli-1 Üzgün; 5 Hoşnut-1 Hayal Kırıklığına Uğramış ve 5 Eğlenceli-1 Sıkılmış" şeklinde derecelendirilmiştir. Katılımcıların memnuniyetleri ve davranışsal niyetlerini belirlemek üzere oluşturulan ifadelere göre olası yanıt seçenekleri (1) Kesinlikle Katılmıyorum... (5) Kesinlikle Katılıyorum olmak üzere 5'li Likert şeklinde oluşturulmuştur. Araştırma için Çankırı Karatekin Üniversitesi Etik Kurulu'ndan 11.03.2022 tarih ve 25 numaralı toplantı kararı ile etik kurul onayı alınmıştır.

Araştırma modeli duygu durumu, memnuniyet ve davranışsal niyet değişkenlerinden oluşmaktadır. Çalışma kapsamında geliştirilen araştırma modeli Şekil 1'de yer almaktadır.

Şekil 1: Araştırma Modeli



4. Bulgular

Araştırmada kullanılan ölçeklerin yapı geçerliklerini test etmek amacıyla Doğrulayıcı Faktör Analizi yapılmıştır. Ölçeğin genel olarak içsel tutarlık anlamında güvenilirlik düzeyini gösteren Cronbach Alpha değerinin 0.70 ve üzeri bir değer olması (Ural ve Kılıç, 2013: 280) önerilirken, bir faktörde yer alması gereken ifadenin en az 0.50 ve üzeri bir faktör yüküne sahip olması gerekmektedir (Hair vd., 1998; Kalaycı, 2008: 405). Tablo 1'de standartlaştırılmış faktör ağırlıkları, ortalama açıklanan varyans (AVE) ve birleşik güvenilirlik (CR) değerleri, aritmetik ortalamalar, standart sapma ve α değerleri yer almaktadır.

Tablo 1: Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Boyutlar / İfadeler	Faktör Yükü DFA	Varyans Yüzdeleri	AVE	CR	α	\bar{X}	s.s.
<i>Duygu Durumu</i>							
DD 1 Keyifli –Kızgın	,642					4,16	,990
DD 2 Mutlu-Mutsuz	,741					4,14	,947
DD 3 Çok Memnun-Memnuniyetsiz	,577	67,786	0,463	0,89	,903	3,92	1,073
DD 4 Neşeli- Üzgün	,749					3,93	1
DD 5 Hoşnut -Hayal Kırıklığına Uğramış	,667					3,90	1,052
DD 6 Eğlenceli- Sıkılmış	,692					3,85	1,017
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)= ,869; Bartlett testi: $\chi^2 = 1454,836$; $p=0,000$							
<i>Memnuniyet</i>							
M1 Termal turizm tesisindeki tatilim şimdiye kadarki en iyi tatillerimden biriydi.	,907	72,786	0,72	0,91	,896	3,08	1,139

Tablo 1'in devamı

M2Termal turizm tesisini ziyaret ettiğim için memnunum.	,897					3,96	,863
M3Termal turizm tesisini ziyaret etmek iyi bir fikirdi.	,865					3,96	,865
M4Termal turizm tesisinde gerçekten eğlendim.	,859					3,73	,995
M5Termal turizm tesisini ziyaret ettiğim için pişman değilim.	,725					4,04	,842
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)= ,878; Bartlett testi: $\chi^2 = 1276,339$; $p=0,000$							
<i>Davranışsal Niyet</i>							
DN1Gelecekte Termal tesise tekrar gelmek istiyorum.	,933					3,93	,981
DN2Termal turizm deneyimini herkese tavsiye ederim.	,933	86,494	0,86	0,70	,922	3,93	,952
DN3Tanıdıklarımın Termal turizm deneyimi ile ilgili olumlu düşüncelerimi söyleyeceğim.	,924					3,98	,949
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)= ,763; Bartlett testi: $\chi^2 = 855,539$; $p=0,000$							

Tablo 1'de yer alan değerler incelendiğinde bütün boyutlar için Cronbach Alpha (α) değerlerinin 0,70'ten yüksek olması nedeniyle ölçeklerin tamamının güvenilir olduğu kabul edilmiştir. Memnuniyet ve davranışsal niyete ilişkin AVE değerleri 0,50'den büyük olurken duygu durumuna ilişkin AVE değeri ise referans değerinin altında kalmıştır. CR değerlerinin 0,60'dan büyük olması halinde AVE'nin 0,50'den küçük olmasının kabul edilebilir olduğu ve yapı geçerliliğinin yeterli olduğu belirtilmiştir (Hair vd.,1998; Fornell ve Larcker, 1981). Bu doğrultuda çalışmanın yakınsama geçerliliğinin sağlandığı değerlendirilmiştir.

Faktör yapılarının doğrulanmasıyla modeldeki ilişkilerin ortaya çıkarılması ve araştırma hipotezlerinin test edilmesine yönelik geliştirilen yapısal modelin uyum değerleri Tablo 2'de gösterilmektedir. Tablo 2'de yer alan uyum indeksi göstergeleri incelendiğinde modelin uyum değerlerinin literatürde kabul edilen koşulları sağladığı görülmektedir.

Tablo 2: Standart Uyum Ölçütleri ve Modelin Uyum Değerleri

Ölçek	χ^2	df	χ^2/df	GFI	CFI	RMSEA
Model Değerleri	229,664	72	3,190	0,92	0,96	0,076
İyi Uyum Değerleri			≤ 3	$\geq 0,90$	$\geq 0,97$	$\leq 0,05$
Kabul Edilebilir Uyum Değerleri			$\leq 4-5$	0,89-0,85	$\geq 0,95$	0,06-0,08

Kaynak: Meydan ve Şeşen, 2015:37; Gürbüz, 2019:34

Ölçme modelinin doğrulanmasının ardından örtük değişkenli yapısal model üzerinden araştırma hipotezleri test edilmiştir. Analiz sonuçları Tablo 3'te yer almaktadır. Araştırma kapsamında ilk olarak H1 (Duygu Durumu→Memnuniyet) test edilmiş ve duygu durumunun memnuniyeti yordadığı ($\beta=0,80$; $p<.001$) tespit edilmiştir. Bu durumda "H1: Duygu durumunun memnuniyet üzerinde pozitif yönlü bir etkisi vardır." Hipotezi doğrulanmıştır.

Tablo 3: YEM Analizi Sonuçları

Tahmin Değişkenleri	Sonuç Değişkenleri				Sonuç
	Davranışsal Niyet		Memnuniyet		
	β	SH	β	SH	
H1(Duygu durumu→Memnuniyet) R ²			0.80*** 0.64	0,075	Kabul
H2(Duygu durumu→Davranışsal Niyet) R ²	0.76*** 0.57	0.068			Kabul
H3(Memnuniyet→Davranışsal Niyet) R ²	0.94*** 0.89	0.083			Kabul

***P<.001; N=384

Sonrasında H2 (Duygu Durumu→Davranışsal Niyet) test edilmiştir. Buna göre duygu durumunun davranışsal niyeti yordadığı ($\beta=0.76$; $p<.001$) tespit edilmiş ve "H2: Duygu durumunun davranışsal niyet üzerinde pozitif yönlü bir etkisi vardır." hipotezi doğrulanmıştır. Son olarak araştırmanın üçüncü hipotezi H3 (Memnuniyet→Davranışsal Niyet) test edilmiş ve memnuniyetin davranışsal niyeti yordadığı ($\beta=0.94$; $p<.001$) tespit edilmiş, "H3: Memnuniyetin davranışsal niyet üzerinde pozitif yönlü bir etkisi vardır." hipotezi doğrulanmıştır.

5. Sonuç ve Öneriler

Termal turizm deneyimi yaşayan bireylerin, deneyime yönelik duygu durumlarının, memnuniyet ve davranışsal niyetlerine olan etkisinin belirlenmesinin amaçlandığı bu araştırma termal turizm deneyimi yaşayan 18 yaş üzeri 384 kişi ile gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların termal turizm deneyimlerinin belirlenmesine yönelik kullanılan duygu durumu ifadelerinde en yüksek ortalama değer ($X=4,16$) "keyifli" olurken, en düşük ortalama değer ise ($X=3,85$) "eğlenceli" ifadesi olmuştur. Memnuniyet boyutunda en yüksek ortalama değere sahip ifade ($X=4,04$) "Termal turizm tesisini ziyaret ettiğim için pişman değilim.", en düşük ortalama değere sahip ifade ise ($X=3,08$) "Termal turizm tesisindeki tatilim şimdiye kadarki en iyi tatilemimden biriydi." ifadesi olmuştur. Davranışsal niyet boyutunda ise "Tanıdıklarım Termal turizm deneyimi ile ilgili olumlu düşüncelerimi söyleyeceğim." ($X=3,98$) en yüksek ortalama değere sahip ifade olmuştur.

Ziyaretçilerin termal turizm deneyimleri sonucunda duygu durumlarının memnuniyetlerine ve davranışsal niyetlerine etkisi test edilmiş ve duygu durumu ile memnuniyet arasında ($\beta=0.80$) ve duygu durumu ile davranışsal niyet arasında pozitif yönlü ($\beta=0.76$) bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Ayrıca memnuniyet ile davranışsal niyet arasında da pozitif yönlü ($\beta=0.94$) bir ilişki belirlenmiştir. Bu açıdan bu çalışmanın bulguları ilgili literatürde yer alan çalışma bulguları ile paralellik göstermektedir. Akkuş ve Korkmaz (2022), tarafından hazırlanan çalışmada ziyaretçilerin termal turizm deneyimleri sonucunda hissettikleri memnuniyetin davranışsal niyetlerine etkisi olup olmadığı test edilmiş ve memnuniyetin davranışsal niyeti olumlu etkilediği saptanmıştır. Özdemir ve Sevim (2021), Afyonkarahisar ilindeki termal tesislerden turizm hizmeti almış bireylerden veriler elde ederek gerçekleştirdikleri çalışma sonucunda termal turizm deneyiminin müşteri sadakatine olumlu etkisinin olduğunu, yaşam kalitesi ve müşteri memnuniyetinin de aracı rolünün olduğunu belirlemişlerdir. Özdemir ve Sevim (2021), turizm deneyimleri kapsamında termal turizm deneyimi üzerinde durarak termal turizm deneyiminin müşteri sadakatine olumlu etkisinin olduğu sonucuna varmışlardır. Ayrıca, Silvestri, vd. (2017), çalışmalarında, hizmet kalitesi boyutlarının (teknik,

işlevsel, şirket imajı) müşteri memnuniyeti üzerinde etkisinin olduğu sonucunu belirtmişlerdir.

Hu ve Sung (2022) mekan bağlılığının, destinasyon katılımının ve kararsız duyguların sorumlu turizm davranışları üzerindeki kritik etkisini araştırdıkları çalışmalarında; mekana bağlılık, destinasyon katılımı ve ikircikli duygunun sorumlu turizm davranışlarını kritik bir şekilde etkilediğini ve mekan bağlılığının ikircikli duygu ile negatif ilişkili olduğunu bulgulamışlardır. Ayrıca, mekan bağlılığı ile sorumlu olma arasındaki ilişkide ikircikli duygunun aracılık ettiği bulunmuştur. Akkuş (2019) destinasyon bileşenleri (destinasyonun sahip olduğu karakteristik özellikleri) ile duygusal deneyimler arasındaki ilişkiyi araştırdığı çalışma sonucunda ziyaretçilerin algıladıkları destinasyon bileşenleri ile destinasyonda yaşadıkları olumlu duygusal deneyimler arasında ilişki olduğunu belirtmiştir. Ayrıca duygusal deneyimlerin destinasyona yönelik davranışsal niyet üzerinde de olumlu bir etkisinin olduğu sonucuna varılmıştır. Bu sonucun da bu çalışmanın sonuçları ile paralellik gösterdiği görülmüştür. Son olarak deneyim ve niyet açısından literatüre bakıldığında, Akşit Aşık ve Kutsynska (2019), unutulmaz turizm deneyimlerinin destinasyona yönelik tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyeti üzerinde olumlu etkilerinin olduğuna yönelik bulgular elde etmişlerdir.

Türkiye; iklim koşulları, doğası ve zengin termal kaynakları ve yıl boyu dört mevsim kesintisiz hizmet sunan nitelikli tesisleri ile son yıllarda büyük ilgi gören sağlık turizmi açısından önemli arz potansiyeline sahiptir. Söz konusu potansiyelin efektif talebe dönüşmesi, sürdürülebilir bir yapıda kullanılabilmesi için ziyaretçi memnuniyetinin davranışsal niyetlere olan olumlu etkisinden hareketle termal tesislerde sunulan hizmetlerin bütün olarak ziyaretçilerin duygu durumlarını olumlu yönde geliştirmeye yönelik çalışmalar yürütülmelidir. Bu kapsamda fiyatların sunulan hizmetlerle uyumlu olmasına, genel çevrenin ve tesislerin temiz olmasına, yiyecek-içecek hizmetlerinin beklenen kaliteyi karşılar nitelikte olmasına, başta sağlık personeli olmak üzere tüm çalışanların kalifiye olmasına ve ziyaretçilerin tatilleri boyunca katılım gösterebilecekleri alternatif rekreatif faaliyetlerin sunulmasına özen gösterilmelidir. Zira bu çalışmanın duygu durumu boyutu bulgularında en düşük ortalama değere sahip ifade ($X=3,85$) Eğlenceli-Sıkılmış olarak belirlenirken, memnuniyet boyutunda "Termal turizm tesisinde gerçekten eğlendim." ifadesi diğer ifadelerden görece düşük ortalama değere sahiptir. Bu sonuçlar sağlık hizmetlerini kullanan ziyaretçilerin artan zamanlarını farklı etkinlikler ile değerlendirmek istedikleri şeklinde yorumlanabilmektedir. Bu nedenle rekreasyon hizmetlerine, animasyon faaliyetlerine, kültürel etkinliklere, alışveriş olanaklarına, çevre turlarına vb. hizmetlere de önem verilmesi gerektiği değerlendirilmektedir. Bu sayede müşteri memnuniyetinin artırılması mümkün kılınabilecektir. Ayrıca ziyaretçilerin memnuniyet düzeylerinin belirlenmesi ve gerekli tedbirlerin alınması adına belli aralıklarla algılanan hizmet kalitesi ve ziyaretçi memnuniyetini ölçmeye yönelik çalışmalar yürütülmeli, ilgili eksiklikler ivedilikle giderilmelidir.

Bu çalışmanın örneklemini çalışmaya gönüllü olarak katılım sağlayan bireyler ile sınırlandırılmıştır. Araştırmada, kaynaklarının ve zamanının sınırlı olmasından dolayı veriler bir aylık bir süre içerisinde toplanmıştır. Çalışmanın sadece belirlenen dönemde ve sayıdaki katılımcılarla yürütülmüş olması sonuçların genellenebilir olması açısından bir diğer engeldir. Gelecekte termal turizmde ziyaretçi memnuniyeti, duygu durumu ve davranışsal niyetlere yönelik hazırlanacak muhtemel çalışmalarda, özellikle ziyaretçiler arasındaki gelir ve eğitim düzeyi gibi demografik değişkenlerin dikkate alınmasıyla elde edilecek bulguların literatüre daha fazla katkı sağlayabileceği değerlendirilmektedir.

Ayrıca incelenen değişkenlere aracılık yapabilecek olan destinasyon/tesis imajı gibi boyutların da eklenmesi ile farklı sonuçlara ulaşılabilecek çalışmalar gerçekleştirilebilir.

6. Kaynakça

- A'lvarez, L. (2012). The Value of Fater: The Origins and Expansion of Thermal Tourism in Spain, 1750-2010. *Journal of Tourism History*, 4(1), 15-34.
- Akbulut, G. (2010). Türkiye'de Kaplıca Turizmi ve Sorunları. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9 (1):35-54.
- Akkuş, G. (2019). Destinasyon Bileşenleri ile Duygusal Deneyimler Arasındaki İlişki ve Değişkenlerin Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(71), 1261-1277. <https://doi.org/10.17755/esosder.510858>.
- Akkuş, G. ve Korkmaz, Ö. (2022). Termal Turizm Deneyiminin Memnuniyet ve Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi: Reşadiye Örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 53-72.
- Akşit Aşık N. ve Kutsynska, M. V. (2019). Unutulmaz Turizm Deneyimlerinin Tekrar Ziyaret Niyeti ve Tavsiye Etme Davranışına Etkisi: Ukraynalı Turistler Üzerinde Bir Araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12 (68), 1007-1017.
- Akoğlan Kozak, M., Evren, S. ve Çakır, O. (2013). Tarihsel Süreç İçinde Turizm Paradigması. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(1), 7-22.
- Argan, M. (2007) Eğlence Pazarlaması (1. Baskı) Detay Yayıncılık: Ankara.
- Ayazlar, R. A. (2015). Flow Phenomenon as a Tourist Experience in Paragliding: A Qualitative Research, *Procedia Economics and Finance*, 26, 792 – 799.
- Ayazlar, R. A. ve Gün, G. (2018). Yiyecek Deneyiminin Müşteri Memnuniyeti ve Davranışsal Niyetine Etkisi, *Karadeniz sosyal Bilimler Dergisi*, 10 (10), 377-397.
- Aydın, E. ve Sarı, Ş. (2021). 'Turizm Araştırmaları Alternatif Yaklaşımlar' içinde Saadet, Z.K., Sinan, U., Sercan, Aras ve Fatma Esra, Güleç (Editörler), 2015-2021 Yılları Arasında Uluslararası Sağlık Turizmi Konusunda Yayınlanan Makalelerin Bibliyometrik Analizi, ss. 50-61, Konya: Necmettin Erbakan Üniversitesi Yayınları.
- Aziz, A. (2015). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntem ve Teknikleri (10. Baskı). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Bentler, P. M.(1973). An Analysis of Nesponses to Adjectives: A reply to Samelson. *Psychological Bulletin*, 80, 133-134.
- Bigne, J. E., Andreu, L. ve Gnoth, J. (2005). The Theme Park Experience: An Analysis of Pleasure, Arousal and Satisfaction. *Tourism Management*, 26, 833–844.
- Biri, G. (2021).Türkiye'nin Sağlık Turizmi Gelirini Etkileyen Faktörlerin Eşbütünleşme Analizi. *Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22 (2), 39-58.
- Csikszentmihalyi, M. (1975). Beyond Boredom and Anxiety: Experiencing Flow in Work and Play. San Francisco: Jossey-Bass Publishers.
- Carrera, P. M. ve Bridges, J. F. (2006). Globalization and Healthcare: Understanding Health and Medical Tourism. *Expert Review of Pharmacoeconomics & Outcomes Research*, 6(4), 447-454. doi:10.1586/14737167.6.4.447
- Çağman, E. (2017). Osmanlı Döneminde Sağlık Turizmi: Kepekler Kaplıcası Örneği, *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(14), 87-104.
- Çelik, Z. ve Dülek, B. (2020). Mutluluk-Davranış Modeli: Tüketicilerin Mental İyi Oluş Hâlinin Online Fiili Satın Alma Davranışına Etkisi, *Beykoz Akademi Dergisi*, 8(1), 252-264.
- Çeltek, E. (2010). Deneyimsel Pazarlama Unsurlarının Otellerin Bakış Açısı İle Değerlendirilmesi: Türkiye'deki 4 ve 5 Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

- Çetin, T. (2011). Termal Turizm Potansiyeli Açısından Kozaklı (Nevşehir) Kaplıcaları, *Turkish Studies*, 6(1), 899-924.
- Çulha, O. (2020). Turizmde Deneyim Ekonomisi Uygulamaları. *Alanya Akademik Bakış*, 4(2), 495-519.
- Demir, S. ve Demirel, E. Ü. (2019). Bir Deneyimi Unutulmaz Kılan Unsurlar Nedir? Unutulmaz Turizm Deneyimi Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme, *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(2), 661-682.
- Erten, S. (2001). Çevre eğitiminde planlanmış davranış teorisinin kullanılması. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 20(20), 73-79.
- Fornell C. ve D. F. Larcker (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Fotis, J., Buhalis, D. ve Rossides, N. (2012). Social media use and impact during the holiday travel planning process (pp. 13-24). NewYork: Springer-Verlag.
- Goleman, D. (2011). Duygusal zekâ neden IQ'dan daha önemlidir? İstanbul: Varlık.
- Göker, G. (2019). A New Trend in Tourism: Entertainment Marketing. Yazıcıoğlu, İ., Yayla Ö. ve Solunoğlu A. (Ed.) Current Issues in Tourism and Hospitality Management, SRA Academic Publishing: Litvanya, 283 -292.
- Göker, G. ve Ayar, İ. (2021), 'Handbook of Research on the Impacts and Implications of COVID-19 on the Tourism Industry' içinde Demir,M., Dalgıç, A. ve Ergen, F. D. (Editörler), Application of the Extended Theory of Planned Behavior to Understand Holiday Purchase Intention During the COVID-19 Period, ss.268-284, Beijing: IGI Global.
- Günay, G. N. (2008). Hizmet pazarlamasından deneyimsel pazarlamaya: bir güzellik merkezinde uygulama. 13. Ulusal Pazarlama Kongresi, Nevşehir.
- Güney, H. ve Karakadılar, İ. S. (2015). Starbucks Firmasının Deneyimsel Pazarlama Uygulamalarının İncelenmesi. *İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi*, 26 (79), 131-155.
- Gürbüz, S. (2019). Amos ile Yapısal Eşitlik Modellemesi. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R. ve Black, W. (1998). Multivariate Data Analysis (5th ed.). Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. ve Tatham, R. L. (2013). Multivariate Data Analysis, Pearson Education Limited.
- Holbrook M. B. ve Hirschman E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2),132-40.
- Hu, H-H. ve Sung, Y-K. (2022). Critical Influences on Responsible Tourism Behavior and the Mediating Role of Ambivalent Emotions. *Sustainability*, 14(2), 886; <https://doi.org/10.3390/su14020886>.
- Jin, N., Lee, H. ve Lee, S. (2013) Event Quality, Perceived Value, Destination Image, and Behavioral Intention of Sports Events: The Case of the IAAF World Championship, Daegu, 2011, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18(8), 849–864.
- Karakaya, E. (2017). Müşteri Duyguları İle Müşteri Memnuniyeti, Sadakati Ve Satın Alma Sonrası Kolaylık Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Yüksekökol Öğrencileri İle Gerçekleştirilen Bir Saha Çalışması, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(50), 747-757.
- Kalaycı, Ş. (2008). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Keller, K.L. (1998) Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity. Prentice Hall, Upper Saddle River.

- Kerstetter, D. ve Cho, M. (2004). Tourists' Information Search Behavior: The Role of Prior Knowledge and Perceived Credibility. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 961-85
- Keskin, E., Sezen, N. ve Dağ, T. (2020a). Turistik Seyahatlerde Unutulmaz Yemek Deneyiminin Davranışsal Niyete Etkisi: Gaziantep Örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(4): 3632-3648.
- Keskin, E., Sezen, N. ve Dağ, T. (2020b). Unutulmaz Turizm Deneyimi, Müşteri Memnuniyeti, Tekrar Ziyaret ve Tavsiye Etme Niyeti Arasındaki İlişkiler: Kapadokya Bölgesini Ziyaret Eden Turistlere Yönelik Araştırma. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 7(2), 239-264.
- Kock, F., Josiassen, A. ve Assaf, A. G. (2016). Advancing destination image: The destination content model. *Annals of Tourism Research*, 61, 28–44. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2016.07.003>
- Larsen, S. (2007). Aspects of a Psychology of the Tourist Experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 7-18.
- Luo, Y., Lanlung (Luke), C., Kim, E., Rebecca Tang, L. ve Sung, M., S. (2017). Towards Quality of Life: The Effects of the Wellness Tourism Experience, *Journal of Travel and Tourism Marketing*. 35(4), 410-424, DOI: 10.1080/10548408.2017.1358236
- Mehrabian, A. ve Russell, J. A. (1974). An Approach to Environmental Psychology. Cambridge: MIT Press.
- Meydan, C. H. ve Şeşen, H. (2015). Yapısal Eşitlik Modellemesi Amos Uygulamaları. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Odabaşı, Y. (2000). Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Olçay, A., Karacıl, G. ve Sürme, M. (2019). Hatırlanır Turizm Deneyimini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(4), 2824-2838. <https://doi.org/10.21325/jotags.2019.502>
- Özdemir, O. ve Sevim, B. (2021). Termal Turizm Deneyiminin Müşteri Sadakatine Etkisinde Yaşam Kalitesi ve Müşteri Memnuniyetinin Aracı Rolü: Afyonkarahisar Örneği. *OPUS–Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 18(41), 3609-3630. <https://doi.org/10.26466/Opus.925920>
- Quan, S. ve Wang, N. (2004). Towards a Structural Model of the Tourist Experience: An Illustration From Food Experiences in Tourism. *Tourism Management*, 25(3), 297-305. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(03\)00130-4](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(03)00130-4)
- Pan, B. ve Fesenmaier, D. R. (2006). Online Information Search: Vacation Planning Process. *Annals of Tourism Research*, 33(3), 809-832.
- Pessot, E., Spoladore, D., Zangiacomì, A. Ve Sacco, M. (2021). Natural Resources in Health Tourism: A Systematic Literature Review. *Sustainability*, 13, 1-17. doi:10.3390/su13052661
- Pizam, A. ve Ellis, T. (1999). Customer Satisfaction and its Measurement in Hospitality Enterprises. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11 (7), 326-339.
- Prayag, G., Hosany, S. ve Odeh, K. (2013). The Role of Tourists' Emotional Experiences and Satisfaction in Understanding Behavioral Intentions. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2 (2): 118–127.
- Prayag, G., Hosany, B. Muskat, G. ve Del Chiappa. (2017). Understanding the Relationships between Tourists' Emotional Experiences, Perceived Overall Image, Satisfaction, and Intention to Recommend. *Journal of Travel Research*, 56 (1), 41–54.
- Russel, J. A. (1977). Evidence for a Three-Factor Theory of Emotions. *Journal of Research In Personality*, 11, 273-294.

- Russell, J. A. (1980). A Circumplex Model of Affect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(6), 1161–1178.
- Sandıkçı, M. (2008). Termal Turizm İşletmelerinde Sağlık Beklentileri ve Müşteri Memnuniyeti. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.
- Sandıkçı, M. ve Gürpınar, K. (2008). Termal Turizm İşletmelerinde Kür Hizmetlerinin Algılanan Önemi: Ege Bölgesi'nde Bir Araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, 10(1), 103-121.
- Sandıkçı, M. ve Özgen, Ü. (2013). Afyonkarahisar İlinin Termal Turizm Açısından SWOT Analizi ile Değerlendirilmesi. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(3), 51-79.
- Sarker, M., Kasem, N., Wong, B. K. Ve Moghavvemi, S. (2021). Conceptualizing Essential Components Affecting Health Tourism Satisfaction in Asia: Does Context Matter? *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 1-29. doi:10.1080/1528008X.2021.1955237
- Silvestri, C., Aquilani, B. ve Ruggieri, A. (2017). Service Quality and Customer Satisfaction in Thermal Tourism. *The TQM Journal*. 29(1), 55-81.
- Stanculescu, G. C. ve Molnar, E. I. (2017) Examinations of Health Tourism in Romanian Salt Mines, *Knowledge Horizons-Economics*, 8(4) 72-80.
- Soysal, A. (2017). Sağlık Turizmi: Tehdit ve Fırsatlar Bağlamında Türkiye Açısından Bir Durum Değerlendirmesi. *Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (2), 169-187.
- Şengül, H. ve Bulut, A. (2018). Sağlık Turizmi Çerçevesinde Türkiye'de Termal Turizm; Bir Swot Analizi Çalışması. *ESTÜDAM Halk Sağlığı Dergisi*, 4(1):55-70.
- Şenol, F. (2016). Türkiye Turizm Coğrafyası ve Dünya Kültürel Mirası (5. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Tavitiyaman, P, Qu, H., Lancy Tsang, W. ve Rachel Lam, C. (2021). The Influence of Smart Tourism Applications on Perceived Destination Image and Behavioral Intention: The Moderating Role of Information Search Behavior, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 46, 476–487.
- Tontuş, Ö. (2019). Tüm Yönleriyle Sağlık Turizmi. Ankara: Sağlık Bakanlığı.
- Türkmen, S., Atay, L. ve Türkmen, E. (2018). Destinasyon Kişiliği, Memnuniyet ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Çanakkale Örneği, *Journal of Yasar University*, 13(49), 22-32
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2013). Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi (SPSS 10.00-12.0 For Windows). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Uyar, A. (2019). Müşteri Memnuniyeti İle Müşteri Sadakati Arasındaki İlişkinin Yapısal Eşitlik Modeli İle İncelenmesi: Otomobil Kullanıcıları Üzerine Bir Uygulama. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(69), 41-57.
- World Health Organization (WHO), 2020. *WHO Basic Documents*, 49th ed. Geneva: WHO Office of Publications
- Yıldırım, K. ve Tabak, H. (2019). Öğretmen adaylarının duygu durumlarının farklı sınıflamalara göre incelenmesi. *Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 19(4), 1441-1457.



T.C.
ÇANKIRI KARATEKİN ÜNİVERSİTESİ
ETİK KURUL DEĞERLENDİRME FORMU



Toplantı No:	25
Araştırmanın Yürütücüsü:	Gönül GÖKER
Araştırmanın Başlığı:	Termal Turizm Deneyimi: Memnuniyet, Duygu Durumu ve Davranışsal Niyete Yönelik Bir Araştırma
Karar Tarihi:	11-03-2022
Kurul Görüşü:	Kabul Edilmiştir. Araştırmanın/Projenin uygulanabilirliği konusunda bilimsel araştırmalar etiği açısından bir sakınca yoktur.

SONUÇ: Kabul Edilmiştir. Araştırmanın/Projenin uygulanabilirliği konusunda bilimsel araştırmalar etiği açısından bir sakınca yoktur.