

TERMAL TURİZME YÖNELİK DENEYİMLEME KALİTESİNİN MÜŞTERİ GÜVENİ VE TAVSİYE ETME NİYETİNE ETKİSİNİN İNCELENMESİ

INVESTIGATION OF THE EFFECT OF EXPERIENCE QUALITY IN THERMAL TOURISM ON CUSTOMER TRUST AND RECOMMENDATION INTENTION

Şükran KARACA
Sivas Cumhuriyet Üniversitesi
Turizm Fakültesi
Turizm İşletmeciliği
sukrankaraca@gmail.com
ORCID: 0000-0002-0268-1810

Esra ÖZKAN ÖNEM
Sivas Cumhuriyet Üniversitesi
Turizm Fakültesi
Gastronomi ve Mutfak Sanatları
cozkanonem@cumhuriyet.edu.tr
ORCID: 0000-0001-5951-3466

Muhammed YILDIZ
Sivas Cumhuriyet Üniversitesi
Turizm Fakültesi
Gastronomi ve Mutfak Sanatları
yildizmd@yandex.com.tr
ORCID: 0000-0002-0407-8783

ÖZ

Geliş Tarihi:

27.03.2023

Kabul Tarihi:

03.06.2023

Yayın Tarihi:

30.06.2023

Anahtar Kelimeler

Termal Turizm
Deneyimleme
Kalitesi
Güven
Tavsiye Etme

Keywords

Thermal Tourism
Quality of
Experience
Trust
Recommendation

Tarihi çok eski zamanlarda kaplıca ziyaretlerine kadar dayanan termal turizm, sağlığı geliştirme amacıyla yapılan bir turizm çeşididir. Termal turizm kapsamında doğal kaynaklardan elde edilen, rahatlatıcı ve dinlendirici etkisi olan termal sular ve çamurlar çeşitli hastalıkların tedavi edilmesinde destekleyici olarak kullanılmaktadır. Türkiye, ekonomik anlamda önemli bir sektör olan termal turizm açısından yüksek bir potansiyele sahiptir. Bu bağlamda bu çalışmanın amacı, termal turizme yönelik deneyimleme kalitesinin müşteri güveni ve tavsiye etme niyetine etkisinin incelenmesidir. Bu kapsamda Türkiye’de yaşayan 18 yaş ve üzeri daha önce termal tatile gitmiş 563 kişiden çevrimiçi anket tekniği ile veriler elde edilmiştir. Tanımlayıcı bulgular elde edildikten sonra normal dağılım analizleri yapılmıştır. Ardından deneyimleme kalitesinin müşteri güveni ve tavsiye etme niyeti üzerine etkisini test etmek için yapısal eşitlik modellemesi kapsamında doğrulayıcı faktör analizi ve yol analizi yapılmıştır. Yapılan analizlerde; deneyimleme kalitesi boyutlarından etkileşim kalitesi, sonuç kalitesi ve eğlence deneyiminin müşteri güvenini pozitif, fiziksel çevre kalitesini müşteri güvenini negatif, eğlence deneyimi ve müşteri güveninin tavsiye etme niyetini pozitif etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen sonuçlar ışığında termal turizmin potansiyelinin artırılmasına yönelik çeşitli önerilerde bulunulmuştur.

ABSTRACT

Thermal tourism, which its history dates back to hot spring visits in ancient times, is a type of tourism for the purpose of improving health. Within the scope of thermal tourism, thermal waters and muds, which are obtained from natural resources and have a relaxing and relaxing effect, are used as a supplement in the treatment of various diseases. Türkiye has a high potential in terms of thermal tourism, which is an economically important sector. In this direction, the aim of this study is to examine the effect of experience quality for thermal tourism on customer trust and intention to recommend. In this context, data were obtained by online survey technique from 563 people aged 18 years and older living in Türkiye who had gone on a thermal holiday before. After the descriptive findings were obtained, normal distribution analyses were performed. Then, confirmatory factor analysis and path analysis were performed within the scope of structural equation modelling to test the effect of experience quality on customer trust and intention to recommend. In the analyses made it was concluded that; interaction quality, result quality and entertainment experience positively affect customer trust; physical environment quality negatively affects customer trust; entertainment experience and customer trust positively affect the intention to recommend. In the light of obtained results, various suggestions have been made to increase the potential of thermal tourism.

DOI: <https://doi.org/10.30783/nevsosbilen.1271251>

Atıf/Cite as: Karaca, Ş., Özkan Önem, E., & Yıldız, M. (2023). Termal turizme yönelik deneyimleme kalitesinin müşteri güveni ve tavsiye etme niyetine etkisinin incelenmesi. *Neşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 13(2), 1050-1066.

Giriş

Termal turizm bireylerin sağlık sorunlarına çözüm bulmasının yanında koruyucu ve tamamlayıcı işlevleri de olan büyük bir sektördür. Turizm tarihi incelendiğinde kaplıca ziyaretlerinin ilk turizm hareketleri arasında yer aldığı görülmektedir. Tarih öncesi dönemlerde dahi çevrelerindeki doğal su kaynakları insanlar tarafından tecrübe edilerek onun temizleyici ve rahatlatıcı özellikleri fark edilmiş olmalıdır. Bu bağlamda termal suların kullanımının insanlık tarihi kadar eski olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır (Topay ve Küçük, 2010; Akoğlan Kozak vd., 2013). Son yıllarda termal turizm, SPA ve wellness turizmiyle birlikte bir sağlık turizmi çeşidi olarak anılmaktadır. Su; SPA, wellness ve termalde ortak unsurdur. Termal turizm, sağlık ve güzellik açısından iyileşmek veya mevcut durumu korumak amacıyla termal suların, çamurların, masaj tekniklerinin tıbbi bir reçete olarak uygulanabildiği diğer turistik hizmetlerin de karşılandığı bir turizm çeşididir (Çiçek ve Avderen, 2013).

Bu alanda yapılan birçok bilimsel çalışmada termal suların bazı hastalıkların tedavisinde fayda sağladığı kanıtlanmıştır. Termal su kullanılarak solunum sistemi hastalıkları, cilt hastalıkları, romatizmal hastalıklar, sindirim sistemi hastalıkları gibi çok farklı alanlarda tedavi sunulabilmektedir (Köroğlu, 2015). Dünya çapında önemli bir ekonomik sektör haline gelen termal turizm açısından ülkemiz de yüksek bir jeotermal potansiyeline sahiptir. Jeotermal kaynakların sayısı bakımından ülkemizin dünyada yedinci Avrupa'da ise birinci sırada yer aldığı bilinmektedir. Yoğunlukla ülkemizin kuzey, doğu ve batısındaki fay hatları üzerinde konumlanan jeotermal kaynaklar ısı ve mineral madde içeriği bakımından da çeşitlilik arz etmektedir. Termal kaynaklarımızın doğal çıkışlı olması, yüksek debiye sahip olması ve eriyik maden değeri bakımından zengin olması ülkemizi bu turizm alanında avantajlı bir duruma getirmektedir. Ancak Sağlık Turizmi Derneği verilerine göre ülkemizde bulunan 1800 civarındaki sıcak su kaynağının sadece %6'sı turistik amaçlı kullanabilmektedir (Şengül ve Bulut, 2019).

Termal turizm açısından önemli kaynaklara sahip olan Türkiye'nin bu potansiyelinin değerlendirilebilmesi ve elde edilen termal turizm gelirinin artırılabilmesi için turistlerin tatil süreci ile ilgili deneyimleme kalitesinin objektif olarak belirlenmesi gerekmektedir. Termal turizme yönelik deneyimleme kalitesi ile ilgili değerlendirmeler konuk güveninin ve tavsiye etme niyetinin sağlanabilmesi açısından eksik noktaların tespit edilmesini mümkün kılmaktadır. Deneyimleme kalitesi kavramı aslında geleneksel pazarlama anlayışının bazı tüketici davranışlarını açıklamakta yetersiz kalmasına bağlanmıştır. Tüketicilerin sadece ürün fonksiyonlarına veya yararına bakarak karar vermediği, rasyonel ve duygusal verileri bir arada değerlendirerek satın alımın gerçekleştiği düşünülmektedir (Schmitt, 1999). Turizm faaliyetleri özellikle bireylerin deneyimlerinden oluşmaktadır yani turizm faaliyetleri sırasında turistler deneyim satın almaktadır (Otto ve Ritchie, 1996). Aynı hizmeti satın alan bireylerin dahi yaşadıkları deneyimlerin farklılaştığına yönelik araştırmalar mevcuttur. Yani deneyim sübjektif bir kavramdır ve bireylerin bir faaliyet sonrasında hatırladığı duygusal, fiziksel ve bilişsel etkinliklerdir (Schmitt, 1999; Kao vd., 2007).

Literatür taramasında termal turizmde deneyimleme kalitesinin çalışıldığı araştırmalara rastlanamamış olması nedeniyle yürütülen bu araştırma ile Türkiye'de termal turizme yönelik deneyimleme kalitesinin müşteri güveni ve tavsiye etme niyetine etkisinin incelenmesi amaçlanmaktadır. Turizmde müşterilerle iyi ilişkiler geliştirmek konunun işletmeyi başkalarına tavsiye etmesi yani bir nevi gönüllü reklam elçisi olmasını sağlayabilmektedir. İşletmenin amaçlarına ulaşabilmesi için konunun işletmeye güven duyabilmesi ve kaliteli bir hizmet almasının önemli olduğu bilinmektedir. Sunulan hizmetin kalitesi onu deneyimleyen konunun özelliklerine göre farklı algılanabildiğinden Türkiye'de farklı demografik özelliklere sahip katılımcıların termal turizme yönelik deneyimleme kalitesinin ortaya konulmasına yönelik bu araştırmanın özgün ve önemli olduğu düşünülmektedir.

Kuramsal Çerçeve

Termal turizm sektörünün insanlara çok farklı deneyimleri bir arada sunabilme özelliğine sahip olması nedeniyle deneyimleme kalitesi bağlamında yapılacak araştırmalara uygun bir alan olduğu düşünülmektedir. Termal turizm deneyimleri konunun kişilik özelliklerine hatta anlık ruh haline göre şekillenebilen, değişken ve sübjektif bir yapı gösterebilmektedir. Genel olarak turistlerin termal turizm tesislerinden çekici hijyenik bir çevre, sakin bir atmosfer, nitelikli ve güler yüzlü personel ve güven duygusu veren bir tatil süreci beklentisinde oldukları bilinmektedir (Smith, 2021). Bu beklentilerin işletme tarafından sunulabilmesinin müşteri güveni ve işletmeyi başkalarına tavsiye etme niyetini etkilemesi kaçınılmazdır. Termal turizm alanında deneyimleme kalitesi ile ilgili yapılmış bir çalışma bulunmamasına rağmen medikal turizm alanında yapılan bazı çalışmalarda deneyimleme

kalitesi, müşteri güveni ve tavsiye etme niyeti arasında ilişki olduğu görülmektedir (Wu vd., 2016; Polat ve Aydın, 2022).

Termal turizm işletmelerinde kaliteli hizmet göstergelerinden biri de konuk güvenini sağlamaya yönelik uygulamalardır. Konuğun güveni temelde tesisin sunmayı vadettiği hizmeti tam, eksiksiz ve doğru bir şekilde yerine getirebilmesi ile alakalıdır. Konuyla ilgili yapılan birçok çalışma güvenin memnuniyet ve hizmet kalitesi ile ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır (Baker vd., 2003; Delgado Ballester ve Munuera-Aleman, 2001; Han ve Hyun, 2015). Gounaris ve Venetis (2002) ile Chenet vd., (2010) tarafından yapılan araştırmalarda da deneyimleme kalitesinin müşteri güvenini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Destinasyon tercih sürecinin karar verme aşamasında çok önemli bir rol üstlenen tavsiye etme niyetinin de deneyimleme kalitesi ile ilgili olduğu düşünülmektedir. Günümüzde her ne kadar dijital pazarlama olanakları gelişmiş olsa da insanların tanıdıkları vasıtasıyla duydukları tavsiyelerin işletme tercihinde çok etkili olduğu birçok araştırma ile ortaya koyulmuştur (Ateşoğlu ve Bayraktar, 2011; Ünal ve Demirel, 2011; Çaylak ve Tolon, 2013; Mustafaoğlu ve Boztepe Taşkıran, 2020). Literatürde tavsiye etme niyetinin deneyimleme kalitesi ile ilişkili olduğunu gösteren bazı araştırmalar mevcuttur (Türkatarhan, 2019; Tsai vd., 2020; Cole ve Scott, 2004; Luo vd., 2018; He vd., 2021; Suhartanto vd., 2020). Bu bağlamda termal turistlerin yaşadıkları deneyimin kalitesi hem işletmeye duydukları güven hem de tavsiye etme davranışı ile ilişkilendirilebilir. Buradan hareketle aşağıdaki iki ana hipotez oluşturulmuştur:

H1: *Termal turizmde deneyimleme kalitesi müşteri güvenini etkiler.*

H2: *Termal turizmde deneyimleme kalitesi tesisi tavsiye etme niyetini etkiler.*

Araştırma kapsamında deneyimleme kalitesini oluşturan etkileşim kalitesi, fiziksel çevre kalitesi, sonuç kalitesi, yönetim kalitesi ve eğlence deneyimi boyutlarının güven ve tavsiye etme davranışı üzerindeki etkisi incelenmiştir. Etkileşim kalitesi boyutu ile farklı sebeplerle termal tesisleri ziyaret eden konukların işletmeden profesyonel, ilgili, güler yüzlü, sorun çözücü bir yaklaşım beklentileri ifade edilmektedir. Etkili bir iletişimle bu süreci yürütebilecek kalifiye personel bu bağlamda önem kazanmaktadır ve müşteri güveni ve tavsiye etme niyeti üzerinde etkili olduğu düşünülmektedir. Bu bilgilerden hareketle şu iki alt hipotez oluşturulmuştur:

H1a: *Termal turizmde etkileşim kalitesi müşteri güvenini etkiler.*

H2a: *Termal turizmde etkileşim kalitesi tavsiye etme niyetini etkiler*

Fiziksel çevre kalitesi termal tesislerin genel atmosferi ile ilgilidir. Tesisin fiziki imkânları (odalar, havuz ve diğer rehabilitasyon alanları, rekreasyon faaliyetleri için planlanan alanlar, havalandırma, ferahlık, kullanılan renk, ışıklandırma vb.) konukların beğenisini kazanacak düzeyde bir donatıma sahip olmalıdır. Fiziksel çevre içerisinde hijyen ve güvenlik uygulamaları da bulunmaktadır. Belber ve Turan (2015) tarafından yapılan bir araştırmada termal turizm tesislerinin sunduğu hizmetlerin somut bir göstergesi olarak olumlu bir fiziksel çevrenin, konuklarda, rahatlama, mutluluk ve heyecanlanma gibi duygulara neden olabildiği belirtilmiş ve termal tesislerdeki fiziksel çevre özelliklerinin konuk tatmini üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Fiziksel çevrenin konukların güven ve tavsiye etme davranışı üzerinde olumlu etkisi olacağı düşüncesinden hareketle aşağıdaki iki alt hipotez oluşturulmuştur:

H1b: *Termal turizmde fiziksel çevre kalitesi müşteri güvenini etkiler.*

H2b: *Termal turizmde fiziksel çevre kalitesi tavsiye etme niyetini etkiler*

Sonuç kalitesi termal turizm tesisinde sunulan tüm hizmetlerin konukları tatmin edebilecek, kendilerini değerli hissetmelerini sağlayacak ve beklentilerini cevaplayabilecek düzeyde olması ile ilgilidir. Konuğun işletmeden olumsuz deneyimler yaşamadan ayrılabilmesi, işletmeyi ziyaret amacının tatmin edilmesi sonuç kalitesi ile bağlantılıdır. Bu durumda güven ve tavsiye etme niyetinin de olumlu olması beklenmelidir. Sonuç kalitesi ile ilgili olarak şu iki alt hipotez oluşturulmuştur:

H1c: *Termal turizmde sonuç kalitesi müşteri güvenini etkiler.*

H2c: *Termal turizmde sonuç kalitesi tavsiye etme niyetini etkiler.*

Deneyimleme kalitesinin boyutlarından biri de yönetim kalitesidir. Bu boyut işletmenin hizmet sunumu sürecinde herhangi bir aksamaya meydan vermemesine odaklanmaktadır. Kaliteli bir yönetsel süreç müşteri

odaklı ve sürekli iyileştirmeye yönelik faaliyetlerde bulunmayı tercih ettiğinden konunun istek ve ihtiyaçlarını karşılama konusunda hassasiyet gösterecektir. Yönetim kalitesi işletmeye duyulan güveni ve konunun tavsiye etme niyetini doğrudan etkileme kapasitesine sahip boyutlardan biri olarak görüldüğünden aşağıdaki iki alt hipotez oluşturulmuştur:

H1d: *Termal turizmde yönetim kalitesi müşteri güvenini etkiler.*

H2d: *Termal turizmde yönetim kalitesi tavsiye etme niyetini etkiler.*

Eğlence deneyimi boyutu termal turizm faaliyetleri arasında önemi artan unsurlardan biri olarak görülmektedir. Termal turizm işletmelerinin sunmuş olduğu hizmetlerdeki çeşitlilik insanları eğlence, dinlenme ve tatil gibi ihtiyaçlarını gidermek için de termal tesislere çekmektedir. Konuyla ilgili olarak Güvenç (2007), Gustavo (2010), Ünal ve Demirel (2011), Rancic vd. (2014), Ayaz ve Dağ (2017), Çılgınoğlu ve Aytuğar (2021) ve Dülğaroğlu (2021) tarafından yapılan araştırmalar insanların termal turizm işletmelerini sağlık dışında eğlenme dinlenme rahatlama boş zaman etkinlikleri amacıyla da ziyaret ettiklerini göstermektedir. Bu beklentilerle tesise gelen konukların mutlu olarak, rahat ve güzel bir tatil geçirmenin hazzıyla işletmeden ayrılmaları eğlence deneyimi boyutuyla açıklanmaya çalışılmıştır. İşletme tarafından sunulan hizmetlerle yaşanan eğlence deneyiminin güven ve tavsiye etme davranışı üzerinde etkili olacağı düşünüldüğünden şu iki alt hipotez geliştirilmiştir.

H1e: *Termal turizmde eğlence deneyimi müşteri güvenini etkiler.*

H2e: *Termal turizmde eğlence deneyimi tavsiye etme niyetini etkiler.*

Konuklar genel olarak hizmet sağlayıcılara güvenebilmek isterler. İşletmeye verdikleri bilgilerin korunması ile ilgili şüphe duymaları durumunda satın alma davranışı olumsuz etkilenmektedir. Güven duygusunu konunun kişilik özellikleri kadar kullanılan sistemlere ve yasalarla koruma altına alınan haklara da bağlı olduğu bilinmektedir. Yine işletme ile ilgili duyulan olumlu ve olumsuz tavsiyeler, daha önceki deneyimlerde personel ile kurulan yakın ilişkiler de konuk güveni üzerinde etkili olabilmektedir (Koç, 2015). Araştırma kapsamında termal turizm tesislerinde konukta geliştirilebilen güven duygusunun işletmeyi tavsiye etme davranışı üzerinde de etkili olacağından yola çıkılarak şu ana hipotez oluşturulmuştur.

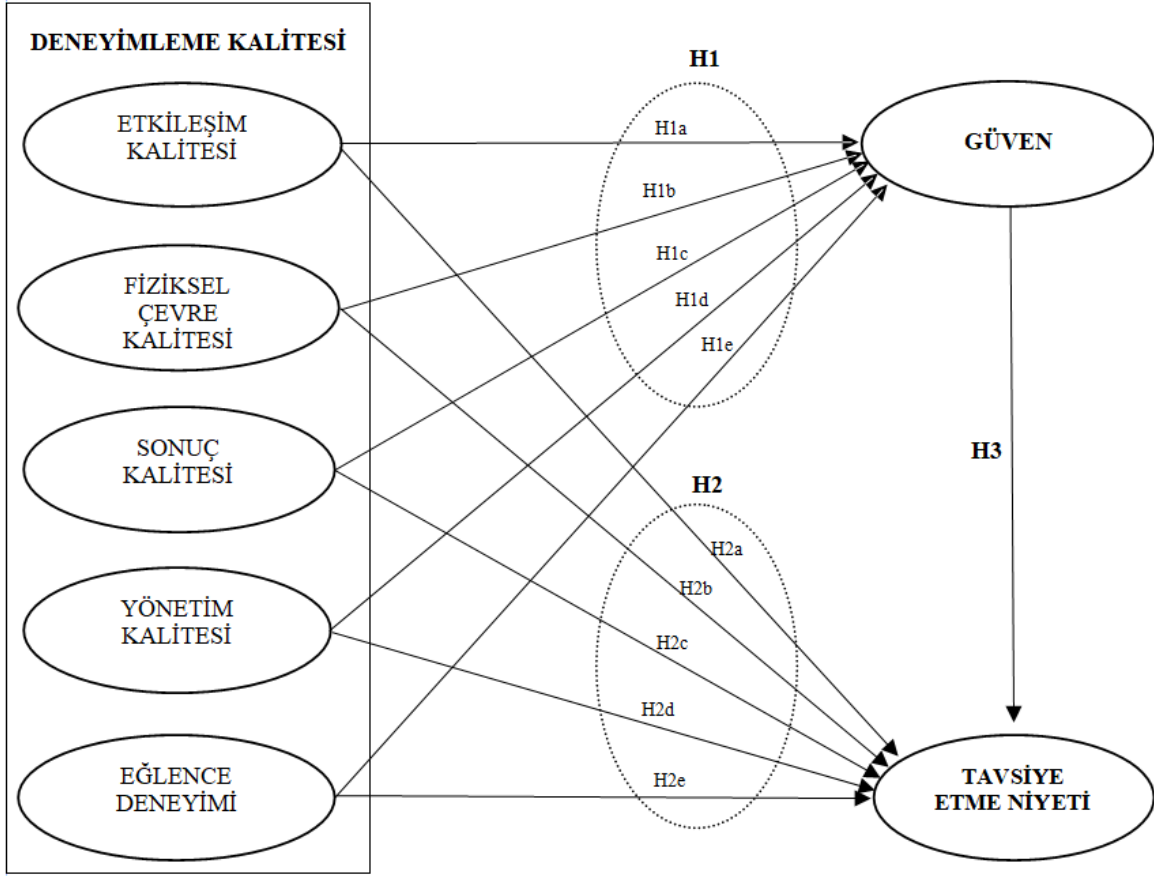
H3: *Termal turizmde müşteri güveni tavsiye etme niyetini etkiler.*

Araştırma kapsamında yapılan literatür taramasına göre deneyimleme kalitesinin müşteri güvenini ve tavsiye etme niyetini; müşteri güveninin tavsiye etme niyetini etkileyebileceği düşünülmektedir. Bu kapsamda üç ana hipotez ve 10 alt hipotez oluşturulmuştur.

Yöntem

Bu araştırmanın amacı, termal turizmde yönelik deneyimleme kalitesinin müşteri güveni ve tavsiye etme niyetine etkisinin incelenmesidir. Araştırmada nicel yöntem ve anket tekniği kullanılmıştır. Araştırmanın evrenini Türkiye’de yaşayan 18 yaş ve üzerindeki bireyler oluştururken örneklemini daha önce termal tesislerden hizmet almış 563 kişi oluşturmaktadır. Örneklem belirleme yöntemlerinden yargısal örnekleme kullanılmıştır. Yargısal örneklemede örneklem araştırmacının araştırma probleminde en iyi cevap bulacağına inandığı kişilerden oluşmaktadır. Dolayısıyla daha önce termal tesislerden hizmet almış kişilerin çalışma kapsamında en sağlıklı veriyi sağlayacağı düşünülmüştür. Araştırma için oluşturulan anket formunda dört bölüm yer almaktadır: Birinci kısımda Wu vd. (2016) çalışmasından uyarlanan deneyimleme kalitesi ölçeği, ikinci kısımda Su vd. (2017) tarafından oluşturulan müşteri güveni ölçeği, üçüncü kısımda Kao vd. (2007) tarafından geliştirilen ve Polat (2021) tarafından test edilen tavsiye etme niyeti ölçeği, son kısımda demografik sorular bulunmaktadır. Araştırmanın yürütülmesi için Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Etik Kurulunun 06/10/2021 tarihli ve 17 nolu kararı ile etik kurul izni alınmıştır. Veriler çevrimiçi anket tekniği ile Eylül-Aralık 2022 tarihleri arasında toplanmıştır. Toplamda 563 veri elde edilmiştir. Toplanan veriler SPSS ve AMOS programları ile analiz edilmiştir. Tanımlayıcı bulgular ve normal dağılıma yönelik bulgular elde edildikten sonra yapısal eşitlik modeli kapsamında doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Toplanan verilerin ölçüm modeli ile uyumlu olduğu tespit edildikten sonra yol analizi gerçekleştirilerek hipotezler test edilmiştir. Araştırma modeli Şekil 1’de verilmiştir.

Şekil 1. Araştırma Modeli



Analiz ve Bulgular

Araştırmaya katılanların demografik özellikleri ile ilgili tanımlayıcı istatistiksel bilgiler Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Bilgilerine İlişkin Bulgular

| Cinsiyet | f | % | Medeni Durum | f | % |
|--------------------------|------------|------------|------------------------|------------|------------|
| Kadın | 314 | 55,8 | Evli | 189 | 33,6 |
| Erkek | 249 | 44,2 | Bekar | 374 | 66,4 |
| Yaş | f | % | Eğitim | f | % |
| 18-28 | 367 | 65,2 | İlköğretim/Ortaöğretim | 26 | 4,6 |
| 29-39 | 86 | 15,3 | Lise | 160 | 28,4 |
| 40-50 | 65 | 11,5 | Ön Lisans | 125 | 22,2 |
| 51 yaş ve üzeri | 45 | 8 | Lisans | 200 | 35,5 |
| Meslek/Meşguliyet | f | % | Lisansüstü | 52 | 9,2 |
| Kamu Sektörü | 111 | 19,7 | Gelir | f | % |
| Özel Sektör | 83 | 14,7 | 5500 TL'den az | 283 | 50,3 |
| Serbest Meslek | 25 | 4,4 | 5501-7000 TL | 73 | 13 |
| Öğrenci | 241 | 42,8 | 7001-8500 TL | 86 | 15,3 |
| Ev Hanımı | 42 | 7,5 | 8501-10.000 TL | 58 | 10,3 |
| Emekli | 12 | 2,1 | 10001-10500 TL | 30 | 5,3 |
| İşsiz | 24 | 4,3 | 10501 TL ve üzeri | 33 | 5,9 |
| Diğer | 25 | 4,4 | | | |
| Toplam | 563 | 100 | Toplam | 563 | 100 |

Araştırmaya katılan kişilerin ilk olarak cinsiyet dağılımına bakıldığında; %55,8'i erkek, %44,2'si kadınlardan oluşmaktadır. Medeni durum bakımından %66,4'ü bekar, %33,6'sı evlidir. Yaş dağılımından yarısından fazlası

(%65,2) 18-28 yaş aralığındaki kişilerden; eğitim dağılımında %35,5'i lisans, %28,4'ü lise mezunlarından oluşmaktadır. Katılımcıların meslek dağılımında %42,8 ile öğrenciler ilk sırada yer alırken, gelir durumunda %50,3'ü 5500 TL ve altı bir gelire sahiptir.

Normallik Testi Sonuçları

Araştırma kapsamında toplanan verilerin normal dağılımını test etmek için normallik testi uygulanarak Skewness (çarpıklık) ve Kurtosis (basıklık) değerleri incelenmiştir. Verilere ilişkin çarpıklık ve basıklık değerleri Tablo 2'de gösterilmiştir:

Tablo 2. Faktörlerin Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

| Faktörler | N | Ortalama | Standart Sapma | Çarpıklık | Basıklık | Min | Maks |
|-------------------------|-----|----------|----------------|-----------|----------|------|------|
| Etkileşim Kalitesi | 563 | 3,798 | ,982 | -,635 | -,027 | 1,00 | 5,00 |
| Fiziksel Çevre Kalitesi | 563 | 3,627 | ,974 | -,345 | -,334 | 1,00 | 5,00 |
| Sonuç Kalitesi | 563 | 3,602 | ,964 | -,294 | -,335 | 1,00 | 5,00 |
| Yönetim Kalitesi | 563 | 3,584 | 1,003 | -,381 | -,359 | 1,00 | 5,00 |
| Algılanan Kalite | 563 | 3,928 | ,911 | -,675 | ,081 | 1,00 | 5,00 |
| Müşteri Güveni | 563 | 3,634 | ,937 | -,376 | -,036 | 1,00 | 5,00 |
| Tavsiye Etme Niyeti | 563 | 3,855 | ,920 | -,619 | ,047 | 1,00 | 5,00 |

Tablo 2 incelendiğinde elde edilen Skewness ve Kurtosis değerlerinin normal dağılımın belirleyicisi olan +1,5 ile -1,5 aralığında (Tabachnick ve Fidell, 2013) olduğu görülmektedir. Buna göre normallik şartı sağlanmıştır.

Ölçek Geçerliliği ve Güvenilirliği Analizi

Çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliğinin değerlendirilmesi amacıyla iç tutarlılık güvenilirliğinin belirleyicisi olan Cronbach Alfa katsayısı analiz edilmiştir. Ölçeklerin geçerliliğinin test edilmesi için yakınsak geçerliliğin belirleyicisi olan Average Variance Extracted (AVE) ve Composite Reliability (CR) değerleri incelenmiştir. Elde edilen bulgular Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 3. Ölçeklerin Güvenirlilik ve Geçerlilik Analizleri

| Faktörler | İfadeler | Faktör Yükleri | Cronbach Alfa | AVE | CR |
|-------------------------|----------|----------------|---------------|------|------|
| Etkileşim Kalitesi | EK2 | ,913 | ,890 | ,819 | ,931 |
| | EK3 | ,903 | | | |
| | EK1 | ,900 | | | |
| Fiziksel Çevre Kalitesi | FCK2 | ,911 | ,865 | ,789 | ,918 |
| | FCK1 | ,894 | | | |
| | FCK3 | ,859 | | | |
| Sonuç Kalitesi | SK3 | ,910 | ,860 | ,782 | ,915 |
| | SK2 | ,877 | | | |
| | SK1 | ,867 | | | |
| Yönetim Kalitesi | YK3 | ,908 | ,883 | ,810 | ,927 |
| | YK2 | ,902 | | | |
| | YK1 | ,890 | | | |
| Eğlence Deneyimi | ED4 | ,872 | ,874 | ,726 | ,913 |
| | ED2 | ,851 | | | |
| | ED1 | ,846 | | | |
| | ED3 | ,840 | | | |
| Müşteri Güveni | GV2 | ,897 | ,895 | ,760 | ,927 |
| | GV3 | ,880 | | | |
| | GV4 | ,865 | | | |
| | GV1 | ,846 | | | |
| Tavsiye Etme Niyeti | TD2 | ,859 | ,873 | ,725 | ,913 |
| | TD3 | ,856 | | | |
| | TD1 | ,853 | | | |
| | TD4 | ,838 | | | |

Tablo 3 incelendiğinde Cronbach Alfa değerinin tüm faktörlerde 0,80'in üzerindedir. Ayrıca yakınsak geçerliliğinin belirleyici olan AVE değerleri 0,50'nin CR değerleri ise 0,70'in üzerinde gerçekleşmiştir. Buna göre ölçeklerin yakınsak geçerliliği sağlanmış olup (Hair vd., 2010) iç tutarlılık güvenilirliği yüksek derecede gerçekleşmiştir (Arslantürk ve Arslantürk, 2016). Ayrıca tüm faktörlerde CR değerleri AVE değerlerinden yüksek olması yapı geçerliliğini sağlamaktadır (Hair vd., 2012).

Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Araştırmada kullanılan deneyimleme kalitesi, müşteri güveni ve tavsiye etme niyeti ölçeklerine ayrı ayrı doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi (DFA), elde edilen verilerin daha önce keşfedilmiş olan yapıya uygunluğunu belirlemek amacıyla yapılmaktadır (Seçer, 2015). Deneyimleme kalitesi, müşteri güveni ve tavsiye etme niyeti ölçeklerine ilişkin elde edilen uyum iyiliği değerleri Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 4. Ölçeklerin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

| Uyum İyiliği Değerleri | İyi Uyum | Kabul Edilebilir Uyum | Ölçekler | | |
|------------------------|---------------------|-----------------------|----------------------|----------------|---------------------|
| | | | Deneyimleme Kalitesi | Müşteri Güveni | Tavsiye Etme Niyeti |
| X2 /sd | $\chi^2/ sd \leq 3$ | $\chi^2/ sd \leq 5$ | 3,906 | 2,997 | - |
| GFI | $0,90 \leq GFI$ | $0,85 \leq GFI$ | ,921 | ,997 | 1,000 |
| CFI | $0,97 \leq CFI$ | $0,95 \leq CFI$ | ,960 | ,998 | 1,000 |
| TLI | $0,95 \leq TLI$ | $0,90 \leq TLI$ | ,949 | ,991 | - |
| (NNFI) | | | | | |
| RMSEA | $RMSEA \leq 0,05$ | $RMSEA \leq 0,08$ | ,072 | ,060 | - |
| SRMR | $SRMR \leq 0,05$ | $SRMR \leq 0,08$ | ,032 | ,007 | ,009 |

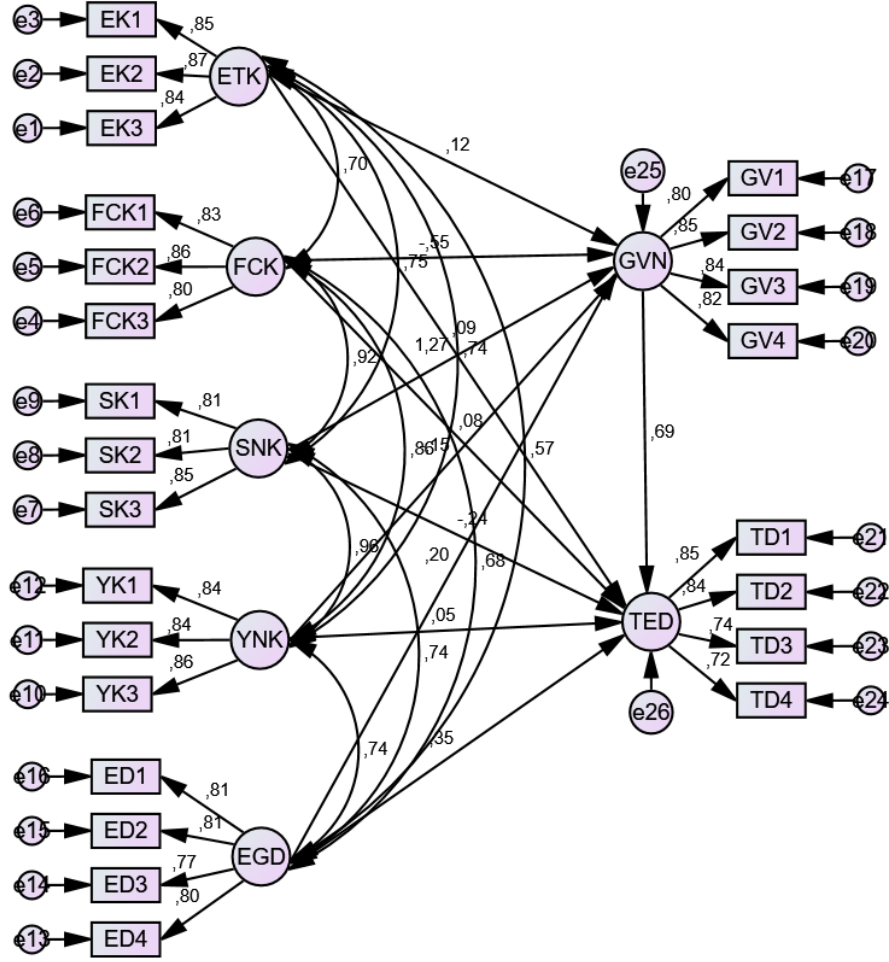
Kaynak: Schermelleh-Engel ve Moosbrugger, 2003

Tablo 4'e bakıldığında deneyimleme kalitesi ve müşteri güveni ölçeklerinin doğrulayıcı faktör analizinde kabul edilebilir uyum gösterdiği sonucuna ulaşılmaktadır. Tavsiye etme niyeti ise iyi uyum göstermektedir.

Yol Analizine İlişkin Sonuçlar

Araştırma modelinde yer alan ilişkileri test etmek amacıyla verilere yol analizi uygulanmıştır. Yol analizi kuramsal olarak kurgulanan modelde değişkenler arasındaki ilişkilerin gücünün ve anlamlılığının test edildiği bir analizdir. Bu analizde bütüncül bir şekilde değişkenler arasındaki ilişkiler ortaya çıkartılmaktadır (Meydan ve Şeşen, 2015). Yol analizi kapsamında oluşturulan araştırma modeli AMOS diyagramı Şekil 2'de verilmiştir.

Şekil 2. Araştırma Modelinin AMOS Diyagramı



Yol analizi sonucunda elde edilen uyum iyiliği bulguları Tablo 5'te yer almaktadır.

Tablo 5. Araştırma Modelinin Uyum İyiliği Değerleri

| Uyum Ölçüleri | İyi Uyum | Kabul Edilebilir Uyum | Araştırma Modeli |
|--------------------|----------|-----------------------|------------------|
| X ² /sd | ≤3 | ≤5 | 3,401 |
| GFI | ≥0,90 | ≥0,85 | ,890 |
| CFI | ≥0,97 | ≥0,95 | ,949 |
| TLI (NNFI) | ≥0,95 | ≥0,90 | ,939 |
| RMSEA | ≤0,05 | ≤0,08 | ,065 |
| SRMR | ≤0,05 | ≤0,08 | ,0349 |

Kaynak: Schermelleh-Engel ve Moosbrugger, 2003

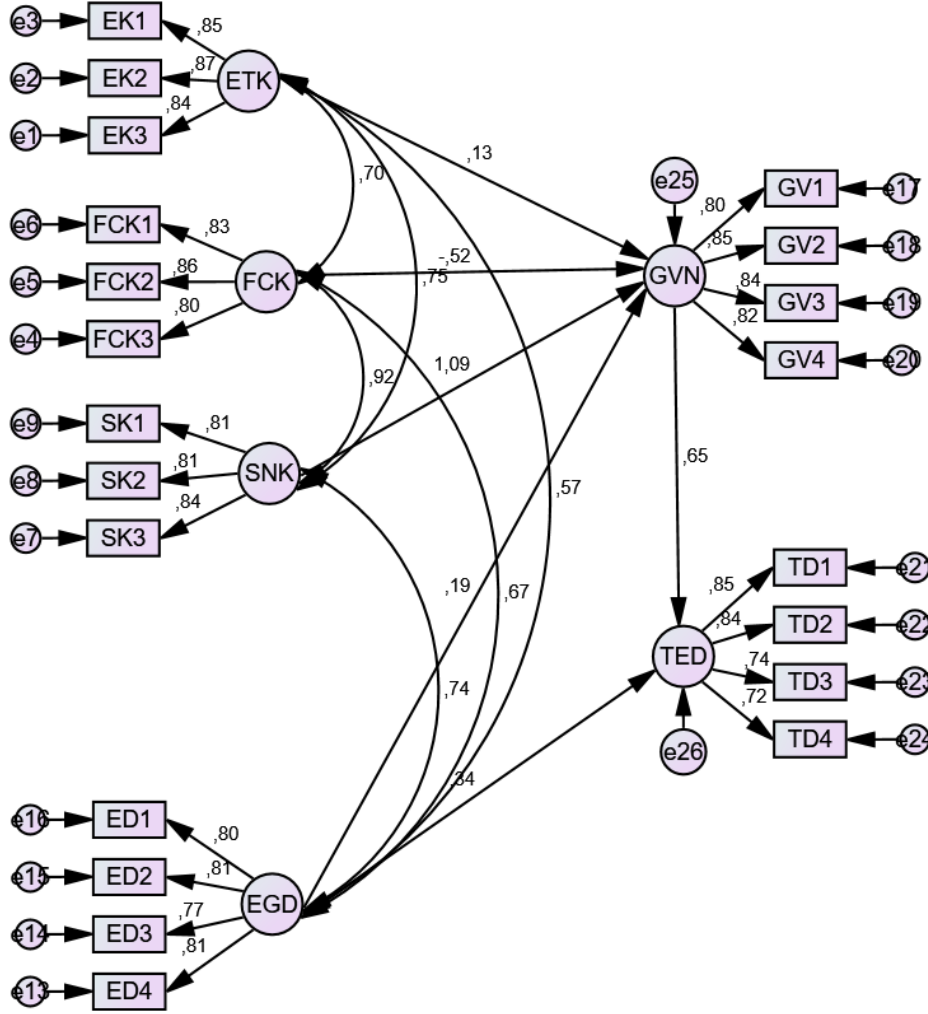
Tablo 5 incelendiğinde araştırma modelinin yol analizi kapsamında iyi uyum ve kabul edilebilir uyum gösterdiği sonucuna ulaşılmaktadır. Yol analizine ilişkin yol katsayıları ve anlamlılık düzeyleri Tablo 6'da verilmiştir.

Tablo 6. Yol Analizi Sonuçları

| Yollar | Standardize Edilmiş Regresyon Katsayısı | S.E. | C.R. | p |
|------------|---|------|--------|------|
| GVN<---ETK | ,123 | ,058 | 2,043 | ,041 |
| GVN<---FCK | -,551 | ,240 | -2,214 | ,027 |
| GVN<---SNK | 1,274 | ,582 | 2,041 | ,041 |
| GVN<---YNK | -,154 | ,366 | -,377 | ,706 |
| GVN<---EGD | ,199 | ,062 | 3,300 | ,000 |
| TED<---ETK | ,088 | ,048 | 1,918 | ,055 |
| TED<---FCK | ,083 | ,201 | ,430 | ,667 |
| TED<---SNK | -,241 | ,477 | -,511 | ,610 |
| TED<---YNK | ,049 | ,260 | ,183 | ,855 |
| TED<---EGD | ,346 | ,056 | 6,830 | ,000 |
| TED<---GVN | ,685 | ,115 | 6,478 | ,000 |

Tablo 6'ya bakıldığında etkileşim kalitesi müşteri güvenini anlamlı düzeyde olumlu ($p < ,05$; $\beta = ,123$); fiziksel çevre kalitesi müşteri güvenini anlamlı düzeyde olumsuz ($p < ,05$; $\beta = -,551$); sonuç kalitesi müşteri güvenini anlamlı düzeyde olumlu ($p < ,05$; $\beta = 1,274$); eğlence deneyimi müşteri güvenini anlamlı düzeyde olumlu ($p < ,05$; $\beta = ,199$) etkilemektedir. Yönetim kalitesi ise müşteri güvenini etkilememektedir ($p > ,05$; $\beta = -,154$). Eğlence deneyimi tavsiye etme niyetini anlamlı düzeyde olumlu ($p < ,05$; $\beta = ,115$) etkilerken etkileşim kalitesi ($p > ,05$; $\beta = ,048$); fiziksel çevre kalitesi ($p > ,05$; $\beta = ,083$); sonuç kalitesi ($p > ,05$; $\beta = -,241$); yönetim kalitesi ($p > ,05$; $\beta = ,049$) tavsiye etme niyetini etkilememektedir. Ayrıca güven tavsiye etme niyetini anlamlı düzeyde olumlu ($p < ,05$; $\beta = ,685$) etkilemektedir. Yol analizi sonucunda bazı yollar anlamsız çıkmış olup bu yolların modelden çıkartılması gerekmektedir. Çıkarma işlemi anlamlılık düzeyi en düşük olan yoldan başlanarak yapılır ve tüm yollar anlamlı olana kadar analiz tekrarlanır (Meydan ve Şeşen, 2015). Buna göre GVN<---YNK, TED<---ETK, TED<---FCK, TED<---SNK ve TED<---YNK yolları modelden çıkartılarak analiz tekrarlanmıştır. Yapılan ikinci aşama analizin modeline ilişkin AMOS diyagramı Şekil 3'te yer almaktadır.

Şekil 3. Araştırma Modelinin İkinci Halinin AMOS Diyagramı



Araştırma modelinin ikinci halinin yol analizine ilişkin uyum iyiliği değerleri ise Tablo 7’de görüldüğü gibidir.

Tablo 7. Araştırma Modelinin Uyum İyiliği Değerleri

| Uyum Ölçüleri | İyi Uyum | Kabul Edilebilir Uyum | Araştırma Modeli |
|--------------------|----------|-----------------------|------------------|
| X ² /sd | ≤3 | ≤5 | 3,776 |
| GFI | ≥0,90 | ≥0,85 | ,891 |
| CFI | ≥0,97 | ≥0,95 | ,946 |
| TLI (NNFI) | ≥0,95 | ≥0,90 | ,936 |
| RMSEA | ≤0,05 | ≤0,08 | ,070 |
| SRMR | ≤0,05 | ≤0,08 | ,0360 |

Kaynak: Schermelleh-Engel ve Moosbrugger, 2003

Tablo 7’deki sonuçlara göre modelin son halinin uyum iyiliği değerleri iyi ve kabul edilebilir aralıktadır. Başka bir ifadeyle araştırma modelinin verilerle uyumlu olduğu ve modelin son halinin istatistiksel olarak anlamlı ve geçerli

olduğu söylenebilir. Modeldeki regresyon ilişkilerini gösteren yol katsayıları ve anlamlılık düzeyleri Tablo 8’de yer almaktadır.

Tablo 8. Araştırma Modelinin Yol Analizi Sonuçları

| Yollar | Standardize Edilmiş Regresyon Katsayısı | Standart Hata | Kritik Oran (C.R.) | P |
|------------|---|---------------|--------------------|------|
| GVN<---ETK | ,129 | ,057 | 2,191 | ,028 |
| GVN<---FCK | -,517 | ,159 | -3,145 | ,002 |
| GVN<---SNK | 1,093 | ,192 | 5,342 | ,000 |
| GVN<---EGD | ,192 | ,060 | 3,266 | ,001 |
| TED<---EGD | ,336 | ,050 | 7,476 | ,000 |
| TED<---GVN | ,649 | ,053 | 13,226 | ,000 |

Tablo 8 incelendiğinde etkileşim kalitesi müşteri güvenini anlamlı düzeyde olumlu ($p < ,05$; $\beta = ,129$); fiziksel çevre kalitesi müşteri güvenini anlamlı düzeyde olumsuz ($p < ,05$; $\beta = -,517$); sonuç kalitesi müşteri güvenini anlamlı düzeyde olumlu ($p < ,05$; $\beta = 1,093$); eğlence deneyimi müşteri güvenini anlamlı düzeyde olumlu ($p < ,05$; $\beta = ,192$) etkilemektedir. Ayrıca eğlence deneyimi tavsiye etme niyetini anlamlı düzeyde olumlu ($p < ,05$; $\beta = ,336$); güven tavsiye etme niyetini anlamlı düzeyde olumlu ($p < ,05$; $\beta = ,649$) etkilemektedir. Elde edilen bulgular ışığında hipotezler test edilmiş olup sonuçlar Tablo 9’da verilmiştir.

Tablo 9. Hipotez Sonuçları

| Hipotez | Sonuç |
|--|-------|
| H1a: Termal turizmde etkileşim kalitesi müşteri güvenini etkiler. | KABUL |
| H1b: Termal turizmde fiziksel çevre kalitesi müşteri güvenini etkiler. | KABUL |
| H1c: Termal turizmde sonuç kalitesi müşteri güvenini etkiler. | KABUL |
| H1d: Termal turizmde yönetim kalitesi müşteri güvenini etkiler. | RET |
| H1e: Termal turizmde eğlence deneyimi müşteri güvenini etkiler. | KABUL |
| H2a: Termal turizmde etkileşim kalitesi tavsiye etme niyetini etkiler | RET |
| H2b: Termal turizmde fiziksel çevre kalitesi tavsiye etme niyetini etkiler | RET |
| H2c: Termal turizmde sonuç kalitesi tavsiye etme niyetini etkiler. | RET |
| H2d: Termal turizmde yönetim kalitesi tavsiye etme niyetini etkiler. | RET |
| H2e: Termal turizmde eğlence deneyimi tavsiye etme niyetini etkiler. | KABUL |
| H3: Termal turizmde müşteri güveni tavsiye etme niyetini etkiler. | KABUL |

Tablo 9’a göre H1a, H1b, H1c, H1e, H2e ve H3 hipotezleri kabul edilmiştir. H1d, H2a, H2b, H2c ve H2d hipotezleri kabul edilmemiştir.

Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmanın amacı, termal turizme yönelik deneyimleme kalitesinin müşteri güveni ve tavsiye etme niyetine etkisinin incelenmesidir. Bu kapsamda Türkiye’de yaşayan 18 yaş ve üzeri daha önce termal tesise gitmiş 563 kişiden çevrimiçi anket tekniği ile veriler elde edilmiştir. Çalışmada ilk olarak yapısal eşitlik modellemesini gerçekleştirmek için verilerin normal dağılımı incelenmiş ve verilerin normal dağılım gösterdiği belirlenmiştir. Daha sonra çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilik analizleri yapılmıştır. Çalışmada kullanılan ölçeklerin Cronbach Alfa değerleri 0,70’in üzerinde olduğu için iç tutarlılık sağlanmıştır. Çalışmada yapı geçerliliğini test etmek için yakınsak geçerlilik yöntemi kullanılmıştır. Bütün faktörlerin CR değerleri 0,70’in, AVE değerleri 0,50’nin üzerinde olduğundan ve tüm CR değerleri de AVE değerlerinden büyük olduğundan

yakınsak geçerlilik sağlanmıştır. Ardından araştırma modeli yol analizi ile test edilmiştir. Faktörler arası ilişkiler ortaya çıkartılarak hipotezler test edilmiştir.

Yapılan yol analizi sonuçlarına göre; deneyimleme kalitesi boyutlarından etkileşim kalitesi, sonuç kalitesi ve eğlence deneyiminin müşteri güvenini pozitif; eğlence deneyimi ve müşteri güveninin, tavsiye etme niyetini pozitif etkilediği görülmektedir. Bu sonuçları destekleyen çalışmalar literatürde mevcuttur (Rabcic vd., 2014; Han ve Hyun, 2015; Wu vd., 2016; Dülğaroğlu, 2021). Wu vd. (2016) tarafından yapılan çalışmada, deneyimleme kalitesinin müşteri güvenini etkilediği tespit edilmiştir. Söz konusu bulgu mevcut çalışmanın sonucuyla benzerlik göstermektedir. Buna göre termal tesislerde sunulan profesyonel ve etkileşime açık bir hizmetin müşteri güvenini geliştirdiği söylenebilir. Bu doğrultuda Han ve Hyun'da (2015) yaptıkları çalışmada, sonuç kalitesinin müşteri güvenini olumlu etkilediğini belirtmişlerdir. Buna göre termal tesislerden alınan hizmetin konukların beklentilerini karşılayarak onları tatmin edebilecek nitelikte olması müşteri güvenini artırmaktadır. Aynı zamanda termal turizm faaliyetlerinde eğlence, ön plana çıkan unsurlar arasındadır. Termal tesisler sağlığı geliştirme amacı dışında eğlence ve boş zaman aktiviteleri kapsamında da ziyaret edilmektedir (Rancic vd., 2014; Dülğaroğlu, 2021). Bu araştırma sonucunda da benzer şekilde konukların termal tesislerde yaşadıkları eğlence deneyiminin müşteri güvenini ve tavsiye etme niyetini olumlu etkilediği görülmüştür. Araştırmada elde edilen bir diğer bulguya göre müşteri güveni de tavsiye etme niyetini pozitif etkilemektedir. Koç (2015) tarafından yapılan çalışmada da bu sonuçla paralel olarak tavsiye ile müşteri güveni arasında ilişki olduğu belirtilmiştir.

Araştırmada deneyimleme kalitesinin boyutlarından olan fiziksel çevre kalitesinin müşteri güvenini olumsuz etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuca göre beklenenin aksine termal tesislerdeki fiziksel çevre özellikleri müşteri güvenini azaltmaktadır. Bu bulgu Belber ve Turaz (2015)'ın yaptığı termal turizmde fiziksel çevre unsurlarının konuklarda tatmin üzerine etkili olduğu belirtilen çalışmanın sonuçları ile farklılık göstermektedir. Bu durum konukların etkileşim, sonuç ve eğlence deneyimi boyutlarına fiziksel çevrenin genel özelliklerinden daha fazla önem vermesi ile açıklanabilir. Aynı zamanda Türkiye'de termal tesislerin fiziksel çevre kalitesinin belli bir standarda kavuşmasına da bağlanabilecek bu sonuç konukla etkili ve kaliteli bir iletişim kurmanın, sorun çözücü bir yaklaşımın, genel olarak güler yüzlü, profesyonel bir hizmetin daha önemli olduğunu göstermesi bakımından da önemlidir. Ayrıca çalışmada; deneyimleme kalitesi boyutlarından etkileşim kalitesi, fiziksel çevre kalitesi, sonuç kalitesi ve yönetim kalitesinin tavsiye etme niyetini etkilemediği tespit edilmiştir. Bu bulgu kalite algısının tavsiye niyetini etkilediğini belirten çalışmalar ile farklılık göstermektedir (Parasuman vd., 1991; Zain vd., 2013; Altunel ve Ünlü, 2014). Bu sonuç kalite algısının ölçümünde kullanılan SERVQUAL ölçeği ile bu araştırmada kullanılan deneyimleme kalitesi ölçeğinin farklılığından doğabileceği gibi örneklem gruplarının özelliklerinden de kaynaklanmış olabilir.

Elde edilen sonuçlardan yola çıkılarak termal tesislerde deneyimleme kalitesinin müşteri güvenini kısmen etkilediği söylenebilir. Ayrıca müşteri güveni de tavsiye etme niyetini olumlu etkilemektedir. Bu sonuçlar ışığında termal tesislere yönelik aşağıdaki öneriler sunulabilir:

- Termal tesislerde konuklar ile etkili bir iletişim sağlanmalıdır. Konuk beklenti ve isteklerine tatmin edici cevaplar verilmelidir. Halka ilişkiler departmanı geliştirilmelidir.
- Termal tesislerden konukların memnun ayrılmaları sağlanmalı, bu yönde hizmet kalitesi geliştirilmelidir. Olası olumsuzluklara karşı mutlaka konuk memnuniyeti sağlanmalıdır.
- Termal tesislerde, termal hizmetlerin ve destekleyici sağlık hizmetlerinin yanı sıra eğlence ve boş zamana yönelik destekleyici aktiviteler gerçekleştirilmelidir.
- Termal turizmde hem tesis hem de destinasyon bazında hizmet kalitesine yönelik tanıtım ve pazarlama faaliyetleri gerçekleştirilmelidir.

Bu çalışma zaman ve maliyet açısından kısıtlara sahiptir. Ayrıca çalışma termal hizmet almış yerli turistler ile sınırlıdır. Buna göre araştırmacılara şu önerilerde bulunulabilir:

- Konu ile ilgili yapılacak ileriki çalışmalar, yabancı turistler üzerinde yapılarak bulgular karşılaştırılabilir.
- Destinasyon bazında termal turizmi inceleyen çalışmalar yürütülebilir.

Kaynakça

- Akoğlan Kozak, M., Evren, S., ve akır, O. (2013). Tarihsel süreç içinde turizm paradigması. *Anadolu: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24 (1) , 7-22.
- Arslantürk, Z. ve Arslantürk, H. E. (2013: 206-221). *Uygulamalı sosyal araştırma* (nc baskı). İstanbul: amlıca Yayınları.
- Ateşoğlu, İ., ve Bayraktar, S. (2011). Ağızdan ağıza pazarlamanın turistlerin destinasyon seçimindeki etkisi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 7(14), 95-108.
- Ayaz, N. ve Dağ, H. (2017). Termal turizmde yerli turistlerin seyahat motifleri ve hizmet beklentileri. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 2, 36-43.
- Baker, R., Gray, D., Love, M. (2003). Exploration of the relationship between continuity, trust in regular doctors and patient satisfaction with consultations with family doctors. *Scandinavian Journal of Primary Health Care* 21(1), 27-32.
- Belber, B. G., ve Turan, A. (2015). Termal Turizm İşletmelerinde, Turistik Tketicilerin Tatmin Dzeylerine Etki Eden Faktrlerin Belirlenmesi: Kırşehir İli zerine Bir Uygulama. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7(3), 457-481.
- Chenet, P., Dagger, T.S., ve O'Sullivan, D. (2010). Service quality, trust, commitment, and service differentiation in business relationships. *Journal of Service Marketing*, 24(5), 336-346.
- Cole, S. T., ve Scott, D. (2004). Examining the mediating role of experience quality in a model of tourist experiences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 16(1), 79-90.
- Çaylak, P., ve Tolon, M. (2013). Ağızdan ağıza pazarlama ve tüketicilerin ağızdan ağıza pazarlamayı kullanımları üzerine bir araştırma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 15(3), 1-30.
- ılgnğlu, H. ve Aytuğar, S. (2021). Termal turizm işletmelerinde sağlık beklentileri ve müşteri memnuniyeti: Bolu rneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 1088-1102.
- iek, R., ve Avderen, S. (2013). Sağlık turizmi açısından İç Anadolu Bölgesi'ndeki kaplıca ve termal tesislerin mevcut yapısının ve potansiyelinin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *KM Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 15 (25), 25-35.
- Delgado-Ballester, E., ve Munuera-Aleman, J.L. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing* 35 (11/12), 1238- 1258.
- Dlvaroğlu, O. (2021). Termal turizme katılan turistlerin motivasyon faktrlerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Journal of Gastronomy, Hospitality, and Travel*, 4(2), 684-694.
- Gounaris, S.P., ve Venetis, K. (2002). Trust in industrial service relationships: behavioral consequences, antecedents and the moderating effect of the duration of the relationship. *Journal of Services Marketing*, 16(7), 636- 655.
- Gustavo, N. S. (2010). A 21st-century approach to health tourism spas: the case of Portugal. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 17(1), 127-135.
- Gven, C. (2007). Türkiye'deki termal turizm tesislerinin planlama ve tasarım ilkelerine ilişkin bir model nerisi (Çanakkale rneği) (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. Upper Saddle River, New Jersey, Prentice Hall.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Mena, J. A. (2012). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the academy of marketing science*, 40(3), 414-433.

- 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.
- He, M., Liu, B., ve Li, Y. (2021). Tourist inspiration: How the wellness tourism experience inspires tourist engagement. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. <https://doi.org/10.1177/10963480211026376>
- Kao, Y.F., Huang, L.S., Yang, M.H. (2007). Effects of experiential elements on experiential satisfaction and loyalty intentions: a case study of the süper basketball league in Taiwan. *Int. J. Revenue Management*, 1(1): 79-96.
- Koç, E. (2015). *Hizmet Pazarlaması*. Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Köroğlu, Ö.(2015). Turizmin Çeşitli Kriterlere Göre Sınıflandırılması. Z. Aslan içinde, *Genel Turizm*, Grafiker Yayınları, Ankara.
- Luo, Y., Lanlung, C., Kim, E., Tang, L. R., ve Song, S. M. (2018). Towards quality of life: The effects of the wellness tourism experience. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(4), 410-424.
- Meydan, H. C. ve Şeşen, H. (2015). *Yapısal eşitlik modellemesi AMOS uygulamaları*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Mustafaoğlu, G.,ve Boztepe Taşkıran, H. (2020). Destinasyon markası imajı ve tercihinde elektronik ağızdan ağıza iletişimin rolü. *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi*, (16), 101-131.
- Otto, J.E. ve Ritchie J. R.B. (1996). The service experience in tourism. *Tourism Management*, 17(3), 165-174.
- Polat, G. (2021). Medikal turistlerin deneyimleme kalite algıları ve tavsiye etme niyeti arasındaki ilişki müşteri güveni ve müşteri memnuniyetinin aracılık rolü. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Polat, G. ve Aydın, Ş. (2022). Medikal turistlerin deneyimleme kalite algıları ve tavsiye etme niyeti arasındaki ilişki müşteri güveni ve müşteri memnuniyetinin aracılık rolü. *Turizm Akademik Dergisi*, 9(1), 17-37.
- Rancic, M., Pavic, L. ve Mijatov, M. (2014). Wellness centers in Slovenia: Tourists' profiles and motivational factors. *TURIZAM*, 18(2), 72-83.
- Schermelleh-Engel, K., & Moosbrugger, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23-74.
- Schmitt, B.H. (1999). *Experiential Marketing: How to get Customers to Sense, Feel, Think, Act and Relate to your Company and Brands*, New York: Free Press.
- Seçer, İ. (2015). *SPSS ve LISREL ile Pratik Veri Analizi: Analiz ve Raporlaştırma*. (2. Basım). Ankara: Anı Yayıncılık.
- Smith, M. K. (2021). Creating wellness tourism experiences. In *Routledge Handbook of the Tourist Experience* (pp. 364-377). Routledge.
- Su, L., Hsu, M. K., & Swanson, S. (2017) The effect of tourist relationship perception on destination loyalty at a world heritage site in China: the mediating role of overall destination satisfaction and trust. *Journal Of Hospitality & Tourism Research* 41(2): 180–210.
- Suhartanto, D., Brien, A., Primiana, I., Wibisono, N., ve Triyuni, N. N. (2020). Tourist loyalty in creative tourism: the role of experience quality, value, satisfaction, and motivation. *Current Issues in Tourism*, 23(7), 867-879.
- Şengül, H., ve Bulut, A. (2019). Sağlık turizmi çerçevesinde Türkiye’de termal turizm; bir SWOT analizi çalışması. *ESTÜDAM Halk Sağlığı Dergisi*, 4(1), 55-70.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics*. Pearson.
- Tengilimoğlu, D. (2020). *Sağlık Hizmetleri Pazarlaması*. 5. Baskı. Ankara: Siyasal Kitabevi.

- Topay, M., ve Küçük, V. (2010). Termal ve maden suları tesislerinde peyzaj tasarımının önemi. *Bartın Orman Fakültesi Dergisi*, 12(17), 83-91.
- Tsai, C.T., Hsu, H., ve Chen, C.C. (2020). An examination of experiential quality, nostalgia, place attachment and behavioral intentions of hospitality customers, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(7), 869-885.
- Türktarhan, G. (2019). Destinasyon kişiliği ve deneyimleme kalitesinin memnuniyet ve davranışsal niyetler üzerindeki etkisi. Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Eskişehir.
- Ünal, A. ve Demirel, G. (2011). Sağlık turizmi işletmelerinden yararlanan müşterilerin beklentilerinin belirlenmesine yönelik Bolu ilinde bir araştırma. *Electronic Journal of Vocational College*, 1(1), 106-115.
- Wu, H.C., Li, T., & Li, M.Y. (2016). A Study of Behavioral Intentions, Patient Satisfaction, Perceived Value, Patient Trust and Experiential Quality for Medical Tourists. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 1-37.

EXTENDED SUMMARY

In order to evaluate the thermal tourism potential of Turkey, which has important resources in terms of thermal tourism, and to increase the thermal tourism income obtained, the quality of the tourists' experience of the holiday process should be determined objectively. Evaluations about the quality of experience for thermal tourism make it possible to identify missing points in terms of ensuring guest trust and intention to recommend. The concept of quality of experience has been attributed to the inadequacy of traditional marketing understanding to explain some consumer behaviors. It is thought that consumers do not decide by looking only at product functions or benefits, but by evaluating rational and emotional data together (Schmitt, 1999). Tourism activities mainly consist of the experiences of individuals, as tourists buy experiences during tourism activities (Otto & Ritchie, 1996). There are studies stating that the experiences of individuals who purchase the same service differ. In other words, experience is a subjective concept and it is the emotional, physical and cognitive activities that individuals remember after an activity (Schmitt, 1999; Kao et al., 2007).

Since no studies on the experience quality in thermal tourism were found in the literature review, it is aimed to examine the effect of experience quality for thermal tourism in Türkiye on customer trust and intention to recommend. Developing good relations with customers in tourism can enable the guest to recommend the business to others. It is known that it is important for the guest to be able to trust the business and to receive quality service for the business to achieve its goals. Since the quality of the service provided can be perceived differently according to the characteristics of the guest who experiences it. This research is thought to be original and important to reveal the experience quality of participants in thermal tourism with different demographic characteristics in Türkiye.

The aim of this research is to examine the effect of experience quality in thermal tourism on customer trust and intention to recommend. Quantitative method and questionnaire technique were used in the research. The population of the research consists of Türkiye, and the sample consists of 563 people aged 18 and above, who were determined by the judgmental sampling method and previously received service from thermal facilities. There are four sections in the questionnaire created for the research. The first part includes experience quality scale adapted from Wu et al. (2016), second part includes customer trust scale created by Su et al. (2017), third part includes intention to recommend scale created by the Kao et al. (2007) and tested by Polat (2021), last part includes demographic questions. The data were collected between September and December 2022 by online survey technique.

In the analyses, the normal distribution of the data was examined first in order to perform the structural equation modeling and it was determined that the data were normally distributed. Then, reliability and validity analyses of the scales performed. Internal consistency was achieved because the Cronbach's Alpha values were above 0.70. In the study, the convergent validity method was used to test the construct validity. Convergent validity was ensured because CR values were above 0.70, AVE values were above 0.50 and all CR values were greater than AVE values. Then the research model was tested by path analysis.

According to the results of the path analysis, it is seen that interaction quality, result quality and entertainment experience positively affect customer trust; entertainment experience and customer trust positively affect the intention to recommend. Studies supporting these results are available in literature (Rabcic et al., 2014; Han & Hyun, 2015; Wu et al., 2016; Dülğaroğlu, 2021). Wu et al. (2016), found that the quality of experience affects customer trust. This finding is similar to the result of the present study. Accordingly, it can be said that a professional and interactive service offered in thermal facilities improves customer confidence. In this direction, Han & Hyun (2015) stated in their study that the quality of the result positively affects customer trust. Accordingly, the capability of meeting guests' expectations from the service received from the thermal facilities satisfies guests and increases customer confidence. Furthermore, entertainment is among the prominent elements in thermal tourism activities. Apart from the purpose of improving health, thermal facilities are also visited for entertainment and leisure activities (Rancic et al., 2014; Dülğaroğlu, 2021). As a result of this research, it has been seen that the entertainment experience of the guests in the thermal facilities has a positive effect on customer trust and intention to recommend. According to another finding obtained in the research, customer

trust also positively affects the intention to recommend. In parallel with this result, Koç (2015), stated that there is a relationship between recommendation and customer trust.

In the research, it was concluded that the physical environment quality, which is one of the dimensions of the experience quality, negatively affects customer trust. According to this result, contrary to expectations, physical environmental characteristics in thermal facilities reduce customer confidence. This finding differs from the results of the study conducted by Belber & Turaz (2015), which stated that the physical environment elements are effective on the satisfaction of the guests in thermal tourism. This can be explained by the fact that guests consider interaction quality, result quality and entertainment experience more than the general characteristics of the physical environment. Furthermore, it has been determined that interaction quality, physical environment quality, outcome quality and management quality do not affect the intention to recommend. This finding differs from studies stating that quality perception affects recommendation intention (Parasuman et al., 1991; Zain et al., 2013; Altunel & Ünlü, 2014). This result may be due to the difference between the SERVQUAL scale used in these studies and the experience quality scale used in this study, as well as the characteristics of the sample groups. As a result, it can be said that the experience quality in thermal facilities partially affects customer trust and customer trust also positively affects the intention to recommend.