

Termal Otellerde Algılanan Hizmet Kalitesi, Memnuniyet ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Edremit Örneği

Investigation of the Relationships Between Perceived Service Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions in Thermal Hotels: Edremit Sample

Mehmet Oğuzhan İLBAN*, **Muammer BEZİRGAN****, **Fatih ÇOLAKOĞLU*****

*Doç. Dr., Balıkesir Üniversitesi Burhaniye Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Bölümü, Ören-tepe Mevkii, 10700 Burhaniye/Balıkesir.

E-posta: ilban@balikesir.edu.tr

**Öğr. Gör. Dr., Balıkesir Üniversitesi Burhaniye Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Bölümü, Ören-tepe Mevkii, 10700, Burhaniye/Balıkesir.

E-posta: muammerbezirgan@hotmail.com

***Yüksek Lisans Öğrencisi, Balıkesir Üniversitesi Burhaniye Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Uluslararası Ticaret ve Pazarlama Bölümü, Ören-tepe Mevkii, 10700, Burhaniye/Balıkesir.

E-posta: fatih.colakoglu@outlook.com.tr

MAKALE BİLGİLERİ

Makale İşlem Bilgileri:

Gönderilme tarihi: 18 Haziran 2015

Birinci düzeltme: 1 Eylül 2015

Kabul: 1 Ekim 2015

Anahtar sözcükler: Termal turizm, Termal otel, Algılanan hizmet kalitesi, Memnuniyet,

ARTICLE INFO

Article history:

Submitted: 18 June 2015

Resubmitted: 1 September 2015

Accepted: 1 October 2015

Key words: Thermal tourism, Thermal hotel, Perceived service quality, Satisfaction, Behavioral intentions, Edremit.

ÖZ

Bu çalışmanın amacı, termal turizme katılan turistlerin hizmet kalitesi algılarının belirlenerek, algılanan hizmet kalitesi boyutlarının memnuniyet üzerindeki etkisinin araştırılmasıdır. Ayrıca memnuniyetin geleceğe yönelik davranışsal niyet oluşumu üzerindeki etkisi, araştırma modelinde ele alınan bir diğer konudur. Araştırma Edremit İlçesinde bulunan termal tesislerde konaklayan 424 turistle yüz yüze anket yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiş, 408 anket formu analize tabi tutulmuştur. Araştırma sonucunda algılanan hizmet kalitesi alt boyutlarından güven ve empati boyutlarının müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi olduğu, müşteri memnuniyetinin de davranışsal niyetler üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Elde edilen bulgular ışığında, termal tesis sahipleri, yöneticiler ve araştırmacılar için öneriler sunulmuştur.

ABSTRACT

The aim of this study is determining the perception of service quality tourists attending the thermal tourism, to investigate the impact on the satisfaction of the perceived service quality dimensions. In addition, the impact on behavioral intentions for the future formation of satisfaction, is another issue dealt with in the research model. Research was conducted using face to face interviews performed accommodate 424 tourists in thermal plants in the Edremit district, 408 questionnaires were subjected to analysis. Research results in the perceived quality of service of trust and empathy size of the sub-dimensions were positive and significant impact on customer satisfaction, customer satisfaction have also concluded that there is a positive and significant impact on behavioral intentions. In light of the findings, recommendations were presented to researchers, thermal hotel owners, managers and researchers.

GİRİŞ

Türkiye’de gerçekleşen turizm hareketleri incelendiğinde özellikle Akdeniz ve Ege bölgelerinde yoğunlaşan deniz-kum-güneş (3S) turizmine yönelik bir talebin olduğu görülmektedir. 3S turizminin yoğun olarak yaşandığı ülkemizde, yaz dönemleri dışında kalan zamanlarda, turizm talebi oldukça azalmakta ve bu durum turizmde mevsimsellik sorununu ortaya çıkarmaktadır.

Türk turizminin en önemli sorunlarından birini oluşturan bu mevsimsel dalgalanmalar, turizmde çözülmesi gereken bir problemi teşkil etmektedir (Bulgan ve Soybalı 2011: 3574). Problemin çözümünde ortaya koyulacak en önemli formüllerden birisi, alternatif turizm yaklaşımlarına daha fazla ağırlık verilerek turizmin 12 aya yayılmasının sağlanmasıdır. Türkiye’de alternatif turizm yaklaşımları arasında, turizmin mevsimlik ve coğrafi dağılımını düzenlemek ve dış pazarda

değişen tüketici tercihlerine yönelik yeni potansiyel alanlar yaratmak için termal turizm önemli bir potansiyele sahiptir. Çünkü termal turizmin herhangi bir destinasyonda bir turizm ürünü olarak sunulabilmesi için o destinasyonda termal turizm ile ilgili doğal bir altyapının bulunması gerekmektedir. Dolayısıyla termal turizm, her ülkenin ve ya destinasyonun kolayca rekabet üstünlüğü elde edebileceği bir alan değildir. Bu bakımdan, 1400 dolayındaki termal kaynağı ile Türkiye, termal turizm açısından önemli bir rekabet avantajını elinde bulundurmaktadır (İlban ve Kaşlı 2009: 1277). Ayrıca gerek rehabilitasyon ihtiyacı olanların, gerekse diğer hastaların olumlu çevre koşullarında kaliteli ve daha ekonomik olarak hastalığını iyileştirmek, sağlığını korumak ve geliştirmek amacı ile yapılan termal turizm, Türk turizmi için çeşitli fırsatlar sunmaktadır. Bu fırsatların farkında olan Kültür ve Turizm Bakanlığı, hazırladığı Türkiye Turizm Stratejisi 2023 Taslak Raporu'nda da sağlık turizmi konusunu öncelikli alanlardan biri olarak incelemektedir.

Turizm işletmelerinin, dolayısıyla da içinde buldukları turistik destinasyonların bir diğer sorunu turistlere verilen hizmetin kalitesidir. Bir hizmet işletmesi müşteriler tarafından nasıl değerlendirildiğini bilmek ve müşteri beklentilerini daha iyi anlayabilmek amacıyla hizmet kalitesini ölçmek zorundadır. Hizmet kalitesinin ölçümü de ancak müşteri memnuniyetinin belirlenmesiyle mümkün olabilir (Yılmaz, Çelik ve Depren 2007: 234). Müşteriye sunulan hizmete bağlı olarak kurulan bire bir sıcak ve yakın ilişki, onlara hissettirilen güven ve kendini özel hissetmesini sağlama müşterinin işletmeye bağlılığını ve hizmeti satın almaya devam etme kararını vermesine yol açabilecektir (Arlı 2013: 62). İşletmeler tarafından turistlere sunulan hizmet kalitesinde yaşanan sorunların, önemli ölçüde turistlerin tekrar ziyaret isteğini sona erdirdiği bilinmektedir (Duman ve Öztürk 2005: 13).

Bu noktadan hareketle turizm işletmelerinin müşterilerini memnun ederek göndermesi, işletmelere finansman ve pazarlama maliyeti konusunda büyük üstünlük getirebilecektir. Hizmet kalitesi ölçümünün tüm hizmet işletmeleri tarafından dikkate alınmasını sağlamak için 'SERV-

QUAL' gibi hizmet kalitesi ölçüm modelleri geliştirilerek işletmelerin kullanımına sunulmuştur. SERVQUAL modeli birçok hizmet sektöründe olduğu gibi turizm sektöründe de algılanan hizmet kalitesinin ölçümünde kullanılmaktadır (Albacete-Saez, Fuentes-Fuentes ve Llorens-Montes 2007). Aynı şekilde termal turizm işletmelerinin verdikleri hizmetin kalitesini belirleyebilmeleri açısından bu tür ölçümlerin yapılması oldukça önemlidir.

Türkiye'de bulunan tüm termal tesislerin doluluk oranı %42,65'tir. Ancak bu oran Balıkesir ili için %27,21, Edremit ilçesi için ise %27,89'dur (Kültür ve Turizm Bakanlığı 2013). Balıkesir iline bağlı Edremit (Akçay, Altınoluk, Güre) ilçesinde termal turizm günden güne gelişim göstermesine rağmen doluluk oranları açısından Türkiye ortalamasının gerisinde kaldığı görülmektedir. Bir bölgede turizmin gelişimi sağlanırken aynı zamanda süreklilik ve devamlılığının sağlanması da gerekir. Bunun sağlanabilmesi de büyük ölçüde müşterilerin memnun edilmesine bağlıdır (Seçilmiş 2012: 232). Yapılan birçok çalışma, hizmet kalitesi ile tüketici memnuniyeti arasındaki sıkı bağlantıyı ortaya koymaktadır (Brady ve Cronin 2001; Tsaur ve Lin 2004; Lee ve Heo 2009). Ancak termal turizm işletmelerinde hizmet kalitesi ile tüketici memnuniyeti arasındaki ilişkiyi test eden sınırlı sayıda araştırma bulunmaktadır. Bu çalışmaların büyük bir çoğunluğu bilinen termal turizm destinasyonlarında yer alan konaklama işletmelerini kapsamaktadır (Eleren ve Kılıç 2007; Kılıç ve Eleren 2010). Bu çalışmada ise gelişmekte olan mikro termal destinasyon olarak değerlendirilen Edremit ilçesinde faaliyet gösteren termal turizm işletmelerinde, hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti ölçülmeye çalışılacaktır. Çünkü Rosa'ya (2013) göre hizmet kalitesinin ölçümü, gelişen termal turizm destinasyonlarında sektörün başarısına katkı sağlayacağından dolayı önem arz etmektedir.

ALANYAZIN TARAMASI VE HİPOTEZLER

Termal turizmle ilgili olarak Dünya'da ve Türkiye'de imaj, algılanan hizmet kalitesi, müşteriler memnuniyeti, bağlılık, davranışsal niyet gibi değişkenlerle ilişkilendirilerek birçok çalışma

bulunmaktadır. Bu çalışmada ise üç önemli değişken ön plana çıkmaktadır. Bunlar algılanan hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetlerdir. Bu bölümde bu değişkenlere ilişkin tanımlayıcı bilgiler ve önceki araştırma konuları özet halinde sunulmuştur.

Algılanan Hizmet Kalitesi

Günümüzün rekabetçi ortamında kaliteli hizmet sunumu işletmelerin başarısı ve hayatta kalması için önemli bir strateji olarak kabul edilir (Zeithaml vd. 1996). Bir işletmenin rekabet avantajı kazanacağı en geçerli yol, rakiplerden daha kaliteli hizmet üretmek ya da başka bir ifadeyle, tüketici beklentilerine cevap verebilmektir (Altan vd. 2003: 2). Hizmetin soyut, dayanıksız ve değişken olmasından dolayı kalitesinin ölçülmesi ürün kalitesini ölçmeye nazaran daha zordur. Bu zorluklara karşı bir hizmet işletmesi, müşteriler tarafından nasıl değerlendirildiğini bilmek ve müşteri beklentilerini daha iyi anlayabilmek amacıyla hizmet kalitesini ölçmek zorundadır (Yılmaz vd. 2007: 300).

Bir ulusal ekonomide sektörlerin genel sınıflaması; malzemelerin işlenerek dayanıklı ya da dayanıksız ürünlere dönüştüren kuruluşların yer aldığı sektör (imalat sektörü) ve tüm diğer endüstriyel kuruluşların yer aldığı sektör (imalat dışı sektör) olarak ikiye ayrılmaktadır. Hizmet kalitesinin hem imalat hem de hizmetler sektörü için bu denli önemli olmasının sonucu olarak, hizmet kalitesinin ölçümü bilim adamlarının dikkatini çekmiştir. Bu nedenle hizmet kalitesi birçok bilim adamı tarafından tartışılan bir kavram haline gelmiştir. Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1985: 42) hizmet kalitesinin üç ortak noktasının olduğunu belirtmektedir.

- Tüketiciler için hizmet kalitesinin değerlendirilmesi mamul kalitesini değerlendirmekten daha zordur.
- Hizmet kalitesi algılamaları, tüketici beklentilerinin gerçekleşen hizmet performansını ile beklentilerinin karşılaştırılmasının sonucudur.
- Kaliteye ilişkin değerlendirmeler sadece hizmet çıktısına bakılarak yapılmamaktadır. Aynı zamanda hizmet sunumu sürecinin değerlendirilmesini de içermektedir.

Hizmetten kalite beklentisi tüketiciden tüketiciye değişkenlik gösterdiği için detaylı bir şekilde müşteri beklentilerini saptayabilmek, gerek zaman gerekse maddi açıdan işletmeyi sıkıntıya sokabilir. Bu yüzden SERVQUAL ve benzeri ölçekler geliştirilmiştir. Müşterilerin hizmet kalitesini değerlendirmeleri mamulde olduğu gibi sadece çıktı ile değil hizmetin sunumu ile de ilişkilendirilir. Hizmet kalitesi beklenen ile gerçekleşen performans arasındaki farktan yola çıkılarak belirlendiğinden SERVQUAL ölçeği kullanımı hem daha detaylı bilgi almada hem de güncellenmesinin daha kolay olması bakımından hizmet kalitesini belirleyen araştırmalarda oldukça yaygın olarak kullanılmaktadır. Parasuraman, Zeithaml ve Berry genel olarak tüm hizmet sağlayan organizasyonlarda geçerli olan beş hizmet kalitesi boyutunu ele almışlardır. Firmanın hizmet sunumunda yararlandığı fiziksel unsurlar (araç, geç, üniformalar) fiziksel boyutunu, taahhüt edilen hizmetin yerine getirilebilmesi güvenilirlik boyutunu, hizmetin hızlı bir şekilde sunulması heveslilik boyutunu, çalışanların bilgili ve kibar davranışlar içinde bulunmaları güven boyutunu ve son olarak firmanın ve çalışanların müşterilerle olumlu ilişkiler geliştirebilmesi, müşterilere kişisel ilgi gösterebilmesi ve kendini müşterilerin yerine koyabilmesi empati boyutunu ifade etmektedir (Zeithaml vd. 1990: 176).

Bugüne kadar turizm alanında, algılanan hizmet kalitesinin tüketicilerin memnuniyetlerini etkilediğini (Oh 1999; Murray ve Howat 2002; Yoon vd. 2010; Giovanis vd. 2014; Shi vd. 2014; Han ve Hyun 2015) gösteren çeşitli araştırmalar bulunmaktadır. Shi, Prentice ve He (2014), kumarhane hizmetlerinin kalitesinin memnuniyet üzerinde etkili olduğunu tespit etmişlerdir. Han ve Hyun, 2015 yılında Kore'ye gelen 309 medikal turist üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmalarında hizmet kalitesinin memnuniyet üzerinde etkili olduğunu tespit etmişlerdir. Yukarıdaki çalışmalardan hareketle turizm endüstrisinde algılanan hizmet kalitesinin, memnuniyet üzerinde etkili olduğu düşünülmüştür. Yapılan çalışmaların farklı coğrafyalarda ve farklı turist grupları üzerinde de test edilebilmesi için termal otellerde algılanan hizmet kalitesi ile memnuniyet arasın-

daki ilişkinin tespit edilmesi faydalı olacaktır. Bu noktadan hareketle geliştirilen hipotezler şu şekildedir.

H1: Termal tesislerde konaklayan misafirlerin algıladıkları hizmet kalitesinin memnuniyetleri üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H1a: Termal tesislerde konaklayan misafirlerin algıladıkları fiziksel boyutun memnuniyetleri üzerinde anlamlı bir etkisi vardır

H1b: Termal tesislerde konaklayan misafirlerin algıladıkları güvenilirlik boyutunu memnuniyetleri üzerinde anlamlı bir etkisi vardır

H1c: Termal tesislerde konaklayan misafirlerin algıladıkları güven boyutunun memnuniyetleri üzerinde anlamlı bir etkisi vardır

H1d: Termal tesislerde konaklayan misafirlerin algıladıkları heveslilik boyutunun memnuniyetleri üzerinde anlamlı bir etkisi vardır

H1e: Termal tesislerde konaklayan misafirlerin algıladıkları empati boyutunun memnuniyetleri üzerinde anlamlı bir etkisi vardır

Müşteri Memnuniyeti

Memnuniyet yaygın olarak “tüketicilerin beklentileri ile tüketim sonrası ortaya çıkan algılarının kıyaslanması sonucunda ortaya çıkan psikolojik durum” olarak tanımlanmaktadır (Oliver 1981: 27). Turizm alanında ise memnuniyet; tatil öncesi beklentiler ile tatil sonrası gerçekleşenler arasındaki fark olarak tanımlanmaktadır. Turist, tatil sonucunda sahip olduğu deneyimleri beklentileri ile kıyaslaması sonucunda bir haz duyuyorsa memnun olmuş, bir hoşnutsuzluk hissediyorsa memnun olmamış anlamına gelmektedir (Reisinger ve Turner 2003). Turizm pazarlamasında büyük bir öneme sahip olan müşteri memnuniyeti, öncelikle müşterilerin istek ve beklentilerini dikkate almak suretiyle sağlanabilir. Turizm sektörü içinde faaliyet gösteren otel işletmeleri için de aynı durum geçerlidir. Özellikle söz konusu işletmelerin emek yoğun bir özellik göstermeleri ve üretilen ürünlerin soyut karakter taşımaları, bu işletmeleri tercih eden müşterilerin sunulan hizmetlere ilişkin memnuniyet ölçüm kriterlerini daha da karmaşık hale getirmekte ve işletmeyi bu konuda daha fazla çaba sarf etmeye yöneltmektedir (Emir, Kılıç ve Pelit 2010: 294).

Müşteri memnuniyetinin ölçülmesinde genellikle iki yöntem kullanılmaktadır: Bunlardan birincisi genel memnuniyet düzeyinin ölçülmesi için bir kaç ifadeden oluşan soruların kullanılmasıdır. Day'e (1977) göre, müşterilerin ürün ya da hizmeti kullanmasının ardından sorulacak olan birkaç ifadeyle genel memnuniyet düzeyleri hakkında bilgi edinilebilir. İkinci yöntem ise müşterinin ürün ya da hizmetin çeşitli boyutlarına ilişkin memnuniyet düzeyleri birden çok ifadenin yer aldığı bir ölçek aracılığıyla ölçüldükten sonra, ölçeğin ortalaması alınarak genel memnuniyet düzeyi hakkında bilgi edinilebilir. Bu çalışmada Day'in görüşleri esas alınarak, genel memnuniyet düzeyi tek bir değişken aracılığıyla ölçülmüştür.

Alan yazında memnuniyet düzeylerinin davranışsal niyetleri etkilediğine yönelik çeşitli çalışmalar (Kozak ve Rimmington 2000; Bigne vd. 2001; Kozak 2001; Petrick vd. 2001; Yuksel 2001; Crompton 2003; Feng ve Jang 2004; Yoon ve Uysal 2005; Duman ve Ozturk 2005; Zabkar vd. 2010; Heung ve Gu 2012; Shi vd. 2014) bulunmaktadır. Heung ve Gu, 2012 yılında Hong Kong'da faaliyet gösteren restoranlardaki tüketicilerin memnuniyet düzeylerinin davranışsal niyetler üzerinde etkili olduğunu tespit etmişlerdir. Zabkar, Brencic ve Dmitrovic (2010), Slovenya'da dört farklı destinasyonda 1056 kişi üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmalarında, destinasyon ölçeğinde memnuniyetin davranışsal niyetleri olumlu etkilediğini tespit etmişlerdir. Yukarıdaki çalışmalardan hareketle, turizm endüstrisinde memnuniyetin davranışsal niyetler üzerinde etkili olduğu düşünülmüştür. İki değişken arasındaki ilişkinin termal otelleri ziyaret eden turistler üzerinde test edilebilmesi için termal otel işletmelerinde müşteri memnuniyetinin davranışsal niyetleri etkilediğine dair aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H2: Termal tesislerde konaklayan misafirlerin memnuniyetlerinin davranışsal niyetleri üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Davranışsal Niyetler

Davranışsal niyetler, tüketicinin gelecekte aynı ürün veya hizmeti tekrar talep edip etmeyeceğini

gösteren davranışlar bütünüdür (Yang vd. 2011). Alan yazında yer alan davranışsal niyetler ile ilgili çalışmalara bakıldığında davranışlar üç başlık altında toplanmaktadır: 1) Hizmeti satın alan kişi, hizmeti aldığı kurumu yeniden ziyaret edebilir, 2) Bu kurumu arkadaşlarına tavsiye edebilir veya 3) Bu kurumla ilgili olumlu düşüncelere sahip olarak kurumun gönüllü reklâmını yapabilir (Yücenur vd. 2011: 160). Bu çalışmanın odak noktaları ise destinasyonun gelecekte tekrar ziyaret edilmesi ve destinasyonla ilgili olumlu görüşlerin başkalarına aktarılmasıdır.

Günümüzde bir çok destinasyon, destinasyonu tekrar ziyaret eden turistlere ihtiyaç duymaktadır. Özellikle rekabetçi pazarlarda tekrar satın alım en önemli nesnelere biri olarak kabul edilmektedir (Jang ve Feng 2007: 580). Destinasyonlarda, ziyaretçilerin tekrar ziyaretlerini sağlamak destinasyonun gelişimine yardım edecektir (Phillips vd. 2011: 94). Araştırmalarda tekrar satın alımın yararları üç başlık altında toplanmaktadır: 1) Yeni ziyaretçi bulmanın maliyeti eski ziyaretçileri elde tutmaya göre daha fazladır, 2) Müşterileri elde tutmanın oranı %5 artarsa karlılık %25-85 arasında artar, 3) Müşterilerin elde tutulması olumlu anlamda ağızdan ağza duyurumu arttırır (Reichheld ve Sasser 1990; Shoemaker ve Lewis 1999; Jang ve Feng 2007: 580). Ancak turist davranışlarının farklılığı ve turizm ürünün homojen olmayan yapısı nedeniyle turistlerin sadık müşteriler haline dönüştürülmesi oldukça zor bir süreçtir. Çalışmada destinasyonun gelecekte tekrar ziyaret edilmesi, destinasyonun eş, dost ve tanıdıklara tavsiye edilmesi anlamında değerlendirilen sadık müşteri grubunun oluşturulması ile birlikte pazarlama faaliyetleri için katlanılan maliyetlerin azaltılması sağlanabilir. Aynı şekilde başarılı pazarlama faaliyetleri gerçekleştirmek isteyen destinasyonlar için rekabet avantajı kazanmada, sadık müşteriler yaratma bir diğer anahtar faktördür.

YÖNTEM

Çalışma evrenini Edremit ilçesinde faaliyet gösteren termal turizm tesislerinde konaklayan yerli turistler oluşturmaktadır. Çalışmada veri toplama aracı olarak anket formları kullanılmıştır. Kolayda örnekleme yöntemiyle uygulanan an-

kette hizmet kalitesi boyutları, memnuniyet ve davranışsal niyetler değişkenlerinin ölçülerek algılanan hizmet kalitesi alt boyutlarının müşteri memnuniyetine, müşteri memnuniyetinin de davranışsal niyetlere olan etkisi incelenmiştir. Anket dört aşamadan oluşmaktadır. Birinci bölümde, katılımcıların sosyo-ekonomik ve demografik bilgilerini kapsayan sorular yer almaktadır. İkinci bölümde algılanan hizmet kalitesi, üçüncü bölümde memnuniyet ve son bölümde ise davranışsal niyetler değişkenlerine ait 1=Kesinlikle katılmıyorum- 5=Kesinlikle katılıyorum şeklinde sıralanan 5'li Likert tipi ölçekler kullanılmıştır. Algılanan hizmet kalitesi ölçeği Parasuraman ve diğerlerinin (1988) geliştirdiği SERVQUAL ölçeğinde yer alan ifadelerin termal turizme uyarlanmasıyla oluşturulan 27 ifadeden oluşmaktadır. Memnuniyet ölçeği Yoon ve diğerlerinin 2010 yılında yaptığı çalışmadan alınmış üç ifade, davranışsal niyetler ölçeği ise Konecnik ve Gartner'in 2007 ve Nusair ve diğerlerinin 2011 yılında yaptığı çalışmalardan alınmış ve beş ifadeden oluşmaktadır. Araştırmada kullanılan ölçek Tablo 1'de sunulmuştur.

Anket formu, Edremit ilçesinde faaliyet gösteren termal tesislerde konaklayan turistlerle kolayda örnekleme yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Nisan-Mayıs 2015 tarihleri arasında gerçekleştirilen uygulamada toplam 424 kişiye ulaşılmıştır. Araştırmanın ana kütle tanımına uygun olarak doldurulmuş 424 anket formu içinde çeşitli nedenlerle bazı anket formları analize dâhil edilmemiştir. Bu eleme sonucunda 408 anket formu değerlendirmeye alınmıştır. Araştırmada kullanılacak model aşağıdaki gibidir.

Verilerin analizi

Verilerin analizinde iki aşamalı bir yaklaşım izlenmiştir. Öncelikle açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi yapılmış ve örneklem yeterliliği değerlendirilmiştir. İkinci aşamada ise yapısal eşitlik modeli test edilmiş ve çok boyutlu modelin geçerli bir model olup olmadığı iyilik uyum değerleriyle analiz edilmiştir. Yapısal eşitlik modelinin geçerliliğinin belirlenmesinde ki-kare/serbestlik derecesi oranı, CFI, GFI, AGFI, NFI, SRMR, RFI ve RMSEA indeksleri kullanılmıştır. Demografik değişkenlerin değerlendirilmesinde tanımlayıcı

Tablo 1. Araştırma Ölçeği

İfadeler	
Çocuk ve yetişkinler için spor, eğlence ve animasyon imkânlarının yeterliliği	Algılanan hizmet kalitesi
Termal tesiste yeterli otopark, telefon, hediyelik eşya, market vb. imkânlarının bulunması	
Sağlık ve kür merkezleri donanım ve personel olarak yeterli olması	
Tedavi ünitelerinin donanımı kullanım amacına uygunluğu	
Termal tesisin aydınlanma ve havalandırma sistemlerinin yeterliliği	
Yangın, güvenlik ve sağlık gibi alanlarda önlemlerin yeterliliği	
Termal suyun kalitesinin kullanım amacına yeterli derecede uygunluğu	
Tesisin iç mekânının ferah ve geniş olması	
Tutulan hesap ve kayıtların doğruluğuna güven düzeyi	
Tesisin verdiği hizmetin kuruluş ve çalışma amacına göre yeterliliği	
Servis yapan personelin yiyecek-içecek içerikleri hakkında bilgi düzeyi	
Çamaşırhane ve kuru temizleme hizmetinin yeterliliği	
Tesisin reklamlarda verdiği taahhütleri yerine getirmesi	
Günlük oda temizliği, çarşaf vb. değişimi gibi hizmetlerin yeterliliği	
Çalışanların nazik, saygılı, güler yüzlü ve samimiyetleri	
Tesise giriş-çıkış işlemlerindeki hız ve performans düzeyi	
Oda tahsislerinde müşteri tercihlerinin dikkate alınması	
Odanın söz verilen sürede hazırlanması	
Tesise kalınan sürede her müşteriye değer verildiği ve özen gösterildiği duygusu	
Yiyecek ve içeceklerde kalite ve yeterlilik düzeyi	
Çalışanların davranışlarındaki tutarlılık	
Menülerde müşterilerin milliyet, yöre vb. özelliklerinin dikkate alınması	
Yiyecek ve içecek hizmetlerinde hijyen ve temizlik kurallarına dikkat edilmesi	
Müşteri dilek ve şikâyetlerine duyarlılık düzeyi	
Yiyecek ve içecek menülerinin kültürel ve damak tadına uygun hazırlanması	
Çalışanların müşterilerle iletişim kurabilme yeteneği	
Çalışanların kendilerini müşteri yerine koyarak tutum sergileyebilmesi	
Genelde, termal tesisten memnunum	Memnuniyet
Termal tesiste konaklamaktan oldukça mutluyum.	
Bu termal tesise gelmekte çok doğru bir karar aldım.	
Termal tesisi gelecekte tekrar ziyaret etmek isterim.	Davranışsal niyetler
Termal tesis hakkında olumlu ifadeler kullanırım.	
Termal tesisi arkadaşlarıma tavsiye ederim.	
Termal tesisi diğer insanlara anlatmaktan gurur duyuyorum.	
Termal tesis hakkında olumsuz bir düşüncem yoktur	

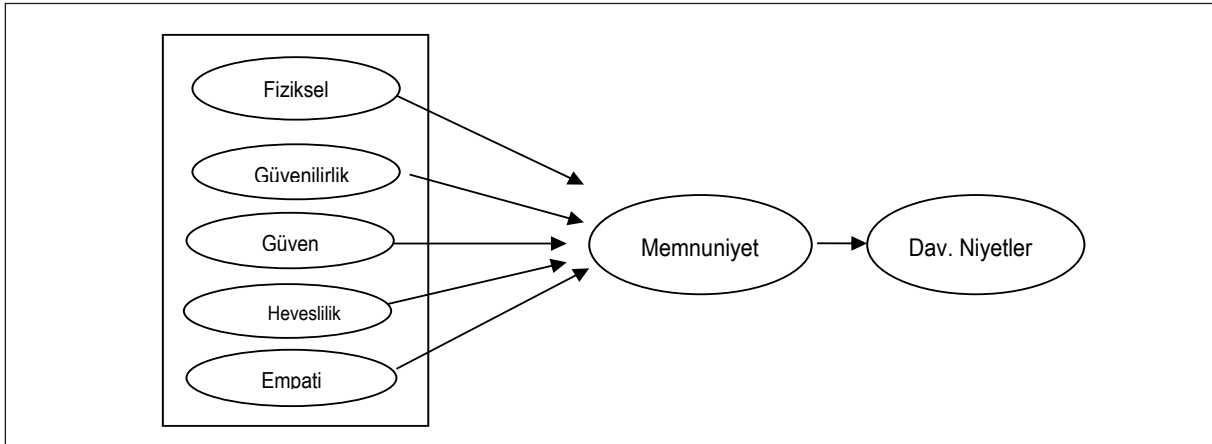
istatistiklerden yararlanılmıştır. Verilerin analizinde SPSS 20.0 ve Amos 20.0 paket programları kullanılmıştır.

ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Araştırma Katılımcılarının Demografik Özellikleri

Araştırmada ilk olarak katılımcıların demografik özellikleri ile ilgili yüzde ve frekans dağılımları incelenmiştir (Tablo 2). Araştırma katı-

lımcılarının %59,3'ünü erkekler, %40,7'sini kadınlar oluşturmaktadır. Araştırmaya katılan katılımcılar yaş grupları açısından değerlendirildiğinde, %43'ünün 36-45 yaş aralığında, %40,2'sinin 46 ve üstü yaş grubu aralığında olduğu görülmektedir. Araştırma katılımcılarının eğitim durumlarına göre ise ön lisans mezunu olanların toplam katılımcılar içindeki payı % 40,7, ortaöğretim mezunları % 40,2, lisans ve lisansüstü mezunları % 14,2 ve ilköğretim mezunları % 4,9'dur.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Emekli olarak çalışmaya katılan katılımcıların oranı % 37,3, özel sektör çalışanları % 30,4, işçi % 23,5'tir. Katılımcıların gelir düzeylerine göre en yüksek paya sahip gelir 2001 – 3000 TL aralığında ve yüzdesi 50,5'tir. 1001 – 2000 TL aralığında gelir elde edenlerin oranı % 42,2, 3001 ve üstü gelir elde edenlerin oranı % 7,4'tür.

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	%
Erkek	59,3
Kadın	40,7
Yaş	
25 ve Altı	2,5
26-35	14,2
36-45	43
46 ve Üstü	40,2
Gelir	
1001-2000	42,2
2001-3000	50,5
3001 üstü	7,4
Eğitim	
İlk Öğretim	4,9
Orta Öğretim	40,2
Ön Lisans	40,7
Lisans ve Üstü	14,2
Meslek	
Emekli	37,3
Memur	5,4
Özel Sektör	30,4
Serbest Meslek	3,4
İşçi	23,5

Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA)

Araştırmada kullanılan ölçekler, yapılan alan yazın çalışması sonucunda belirlenmiştir. Edremit ilçesine gelen katılımcıların algıladıkları hizmet kalitesi, memnuniyet ve davranışsal niyetlerini belirlemeye yönelik hazırlanan ölçekte yer alan değişkenlerin daha az sayıda faktöre indirgenmesi ve değişkenlerin kendi aralarındaki ilişkiyi kullanarak yapıyı tanımlayabilmek amacıyla açıklayıcı faktör analizi (AFA) uygulanmıştır.

Araştırma verilerinin normal dağılıma uyup uymadığını anlamak için Kolmogorov-Smirnov testi yapılmıştır. Analiz sonucunda elde edilen önem düzeyinin (0,12) 0,05'den büyük olması, ölçek puanlarının dağılımının normal dağılımdan önemli derecede farklı olmadığını göstermiştir. Verilerin faktör analizine uygunluğu örneklem yeterliliği (KMO) katsayısı ve Barlett Sphericity testi ile incelenmiştir. KMO değeri 0,869'dir. Barlett Sphericity testi sonuçları da anlamlıdır ($\chi^2=1625,412$; $p<0,000$). KMO testi, örneklem yeterliliğini ölçmeye yarayan bir test olup örnek büyüklüğü ile ilgilenir. Bu testin sonucu bir oran olup % 60,0'ın üstünde olması arzulanır (Yavuz 2007). Araştırmamızda ise bu oran % 86 olarak belirlenmiş ve istenilen düzeyde olduğu görülmüştür. Verilerin normal dağılım göstermesi, örneklem yeterliliğinin sağlanması ve Barlett Sphericity testinin anlamlı olması, ölçeğe faktör analizi yapılmasının uygunluğunu göstermektedir. Analiz esnasında ortak varyans ve Anti-image değerleri incelenmiş olup, her iki değer de ka-

bul edilebilir sınırlar içinde olduğu görülmüştür. Ölçeğe uygulanan açıklayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen 22 ifadeden oluşan ölçeğin son şekline ait veriler Tablo 3'te verilmiştir.

Ölçeklere ilişkin yapılan AFA sonucunda yedi boyut ortaya çıkmıştır. Bunlar; algılanan hizmet kalitesinin beş alt boyutu (fiziksel, güvenilirlik, güven, heveslilik, empati), memnuniyet ve davranışsal niyetlerdir.

Ölçüm Modeli (DFA)

Çalışmanın bu bölümünde araştırmada kullanılan ölçeğe yönelik doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeklerin bir kaç farklı çalışmadan alınması, farklı bir coğrafyada uygulanıyor olması, iraksak ve yakınsak-

lık geçerliliğinin belirlenebilmesi için ölçeğe yönelik doğrulayıcı faktör analizi yapma gerekliliği doğmuştur.

Analiz sürecinde öncelikle uyum iyiliği değerleri değerlendirilmeye alınmıştır. Ölçeğin yeterli iyilik uyum değerlerine sahip olmaması üzerine düzeltme (modifikasyon) indekslerine bakılarak gerekli düzeltme işlemleri yapılmıştır. Analiz sürecinde gizli değişkenleri yeterli düzeyde temsil etmeyen, düşük standardize yüke sahip ve teorik değerlerinin altında t değerine sahip ($< 1,96$) gözlemlenen değişkenler ölçekten çıkarılmıştır. Düzeltme işlemleri sonucunda ortaya çıkan iyilik uyum değerleri: ki-kare/sd 1,46, RMSEA 0,48, NFI 0,84, CFI 0,94, GFI 0,89, AGFI 0,85, SRMR 0,81 ve RFI 0,94 olarak belirlenmiştir. Sonraki

Tablo 3. Ölçeklere Yönelik Açıklayıcı Faktör Analizi

İfadeler	Faktörler					Öz Değer	Açıklanan Varyans
	Fiziksel	Güvenilirlik	Güven	Heveslilik	Empati		
Fiziksel1	,795					7,037	11,468
Fiziksel2	,712						
Fiziksel3	,701						
Fiziksel4	,612						
Güvenilirlik5		,712				1,790	11,163
Güvenilirlik4		,675					
Güvenilirlik3		,672					
Güvenilirlik2		,531					
Güvenilirlik1		,504					
Güven4			,761			1,671	10,535
Güven5			,761				
Güven3			,622				
Heveslilik5				,829		1,122	8,720
Heveslilik6				,763			
Empati1					,862	1,121	8,174
Empati2					,766		
Memnuniyet2					,825	1,327	9,314
Memnuniyet3					,731		
Memnuniyet1					,594		
Dav.Niyetler4						,835	1,070
Dav..Niyetler3						,755	
Dav.Niyetler2						,503	
KMO Örneklem Yeterliliği: ,869							
$\chi^2=1625,412$; $p<0,000$							
Açıklanan Toplam Varyans: 67,701							

aşamada ölçeğin yapısal geçerliliğini tespit etmek için DFA uygulanmış; AVE (ortalama varyans) ve CR (bileşik güvenilirlik) değerleri hesaplanmıştır. Araştırma ölçeğinin yapısal geçerliliğine ait veriler Tablo 4'te yer almaktadır.

Ölçüm modeli için yeterli uyum değerleri bulunduğundan sonra modelin güvenilirliğini belirlemek için yakınsak ve ıraksak geçerlik analizleri yapılmıştır. Yakınsaklık geçerliliği için Fornell ve Larcker'in (1981) önerdiği yöntem kullanılmıştır. Bu yöntemde göre ölçeğin yakınsaklık geçerliliğinin sağlanabilmesi için değişkenlere ait ortalama açıklanan varyans (AVE) değerlerinin 0,50'nin üzerinde; bileşik güvenilirlik değerlerinin (CR) ise 0,70'in üzerinde olması gerekmektedir. Tablo 4'te görüldüğü üzere araştırma ölçeğinde yer alan değişkenlerinin bileşik güvenilirlik değerleri (CR) 0,70 değerinin üzerindedir. Değişkenlerin ortalama açıklanan varyans değerleri (AVE)

güvenilirlik değişkeni hariç kritik değer olan 0,50'nin üstündedir. Güvenilirlik boyutu 0,47 AVE değerine sahiptir. Bu değişkenin bileşik güvenilirlik değeri 0,70 değerinden yüksek olduğu için yakınsaklık geçerliliği sağlanmaktadır. Dolayısıyla doğrulayıcı faktör analizi sonucunda yedi değişken yakınsaklık geçerliliğini sağlamaktadır. Gözlenen değişkenler ait oldukları boyutları yeterli oranda ve birbirleri ile tutarlı olarak açıklamaktadırlar. Sonraki aşamada, yapısal geçerlilik ile ilgili kesin bir karar verebilmek için, bu boyutların ıraksaklık geçerliliği tespit edilmiştir. Modelin ayrışma geçerliliğinin tespitinde Fornell ve Larcker'in (1981) önerdiği yöntemden yararlanılmıştır. Buna göre, bir faktöre ait ortalama açıklanan varyans değerinin (AVE) karekökünün, bu faktörün diğer faktörlerle olan korelasyon değerlerinden büyük olması ıraksak geçerlilik için yeterlidir. Analiz sonucunda elde edilen bulgulara

Tablo 4. Yapısal Model Sonuçları

Yapı		Standart Yükler	SMC	Bileşik güvenilirlik	Ortalama Varyans (AVE)
Fiziksel	Çocuk ve yetişkinler için spor, eğlence ve animasyon imkanlarının yeterliliği	0,54	0,29	0,79	0,50
	Termal tesiste yeterli otopark, telefon, hediyelik eşya, market vb. imkanlarının bulunması	0,66	0,44		
	Sağlık ve kür merkezleri donanım ve personel olarak yeterli olması	0,82	0,67		
	Tedavi ünitelerinin donanımı kullanım amacına uygunluğu	0,75	0,56		
Güvenilirlik	Termal tesisin aydınlanma ve havalandırma sistemlerinin yeterliliği	0,56	0,31	0,78	0,47
	Yangın, güvenlik ve sağlık gibi alanlarda önlemlerin yeterliliği	0,67	0,45		
	Termal suyun kalitesinin kullanım amacına yeterli derecede uygunluğu	0,70	0,49		
	Tesisin iç mekanının ferah ve geniş olması	0,73	0,53		
	Tutulan hesap ve kayıtların doğruluğuna güven düzeyi	0,70	0,33		
Güven	Yiyecek ve içeceklerde kalite ve yeterlilik düzeyi	0,79	0,62	0,80	0,57
	Çalışanların davranışlarındaki tutarlılık	0,80	0,63		
	Menülerde müşterilerin milliyet, yöre vb özelliklerinin dikkate alınması	0,68	0,46		
Heveslilik	Tesise giriş-çıkış işlemlerindeki hız ve performans düzeyi	0,72	0,52	0,75	0,60
	Oda tahsislerinde müşteri tercihlerinin dikkate alınması	0,83	0,58		
Empati	Müşteri dilek ve şikayetlerine duyarlılık düzeyi	0,73	0,52	0,71	0,55
	Yiyecek ve içecek menülerinin kültürel ve damak tadına uygun hazırlanması	0,77	0,58		
Memnuniyet	Genelde, termal tesisten memnununum	0,73	0,52	0,75	0,50
	Termal tesiste konaklamaktan oldukça mutluuyum	0,68	0,46		
	Bu termal tesise gelmekte çok doğru bir karar aldım	0,69	0,48		
Davranışsal	Termal tesis hakkında olumlu ifadeler kullanırım	0,59	0,34	0,76	0,50
Niyetler	Termal tesisi arkadaşlarıma tavsiye ederim	0,71	0,50		
	Termal tesisi diğer insanlara anlatmaktan gurur duyuyum	0,60	0,35		

Tablo 5. Ölçeğin İraksak Geçerliliği

	1	2	3	4	5	6	7
Fiziksel(1)	0,701						
Güvenilirlik(2)	0,482	0,792					
Güven(3)	0,606	0,788	0,651				
Heveslilik(4)	0,676	0,550	0,607	0,757			
Empati(5)	0,509	0,445	0,602	0,558	0,778		
Memnuniyet(6)	0,491	0,246	0,366	0,411	0,212	0,747	
Dav. Niyet(7)	0,538	0,536	0,480	0,581	0,439	0,146	0,633

Tablo 6. Modelin İyilik Uyum Değerleri

χ^2	χ^2/df	RMSEA	SRMR	GFI	AGFI	NFI	CFI	RFI
	≤5	<0.8	<0,10	≥.90	>0.80	≥0.90	≥.90	≥.85
294,71	1,52	0,051	0,591	0,88	0,84	0,83	0,93	0,80

göre modeldeki boyutların ayrı yapılar olduğu ve iraksak geçerliliğinin sağlandığı görülmektedir. İraksak geçerlilik ile ilgili veriler Tablo 5'te sunulmuştur.

Yapısal Eşitlik Modeli

Hipotezlerin test edilmesinde yapısal denklem modelleme tekniği kullanılmıştır. Bu teknik ile araştırma hipotezlerini bir bütün olarak test etmek mümkün olabilmektedir. Hipotetik ilişkileri kapsayan yapısal modelin Amos programı ile analizinden elde edilen iyilik uyum değerleri veriye uygunluğuna işaret etmektedir. Analiz sonucunda elde edilen iyilik uyum değerleri Tablo 6'da sunulmuştur.

Tablo 7. Yapısal Eşitlik Modeli İçin Standardize Edilmiş Yol Katsayıları ve t Değerleri

Değişkenler Arası İlişki	Parametre Tahmini	t değeri	Kabul/Red
Fiziksel—Memnuniyet	0,47	0,302	R
Güvenilirlik—Memnuniyet	0,20	1,058	R
Güven—Memnuniyet	0,42	3,432*	K
Heveslilik—Memnuniyet	0,12	1,106	R
Empati—Memnuniyet	0,19	2,042*	K
Memnuniyet—Dav. Niyet	0,61	5,103*	K
Memnuniyet R ² : 0,32			
Davranışsal Niyetler R ² : 0,59 * p<0,01 R: Red K: Kabul			

Bu aşamada modelin eldeki veriye uygunluğunu gösteren ve alan yazında en sık kullanılan χ^2/df , RMSEA, SRMR, GFI, AGFI, NFI, CFI ve RFI model uyum indeksleri değerlendirilmiştir. Tablo 6'da yer alan ölçüm modelinin uyum indeksleri incelendiğinde, χ^2 değerinin serbestlik derecesine oranının yaklaşık 1,5 olması, iyi uyumu göstermektedir. Ayrıca RMSEA değeri 0,8'in altındadır. GFI 0,88 oranı ile 0,90'a yakın bir değer olup, modeldeki diğer uyum değerlerinin yüksek olmasından dolayı bu değer kabul edilmiştir. Toplam dokuz ayrı uyum iyiliği indeksinin değerlendirildiği analiz sonucunda uyum iyiliği indeks değerlerinin kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmektedir. Değişkenler arasındaki ilişkilere ait standardize edilmiş parametre tahminleri, t değerleri ve modelin değişkenlerdeki açıklama gücü Tablo 7'de verilmiştir. Tablo 7'de görüldüğü üzere algılanan hizmet kalitesi boyutlarından güven ve empati memnuniyeti, memnuniyet ise davranışsal niyetleri anlamlı bir şekilde etkilemektedir. Bu noktadan hareketle H1c, H1e ve H2 hipotezlerinin geçerliliği kanıtlanmış bulunmaktadır.

Sonraki aşamada kurulan yapısal eşitlik modelinde bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerindeki açıklama gücü (R²) ele alınmıştır. Buna göre algılanan hizmet kalitesi alt boyutlarından güven ve empati boyutları memnuniyet de-

ğişkenindeki değişimin % 32'sini açıklamaktadır. Modelde yer alan bir diğer bağımlı değişken olan davranışsal niyet değişkeni ise müşteri memnuniyeti tarafından % 59 oranında açıklanmaktadır.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Günümüzde sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmek, benzer turistik arz olanaklarına sahip destinasyonlar açısından oldukça önemlidir. Pazar da yaşanan yoğun rekabet ortamı, üretilen turistik mal ve hizmetlerin sayıca çoğalması ve benzer çok sayıda destinasyonun var olması gibi nedenler destinasyonların rekabet avantajı yaratmada farklılaşmasını zorunlu kılmaktadır. Termal turizm benzer ürünlere sahip destinasyonlar için farklılaşmada kullanılabilir önemli bir avantajdır. Ancak termal turizm olanaklarına sahip olmanın getirdiği avantajı menfi hizmet sunumu ve tüketici beklentilerinin yeterince karşılanamaması gibi nedenlerle dezavantaja dönüştürmek olasıdır. Bu nedenle gelişen termal turizm destinasyonları hizmet kalitesini artırıp turist memnuniyetini yükselterek sadık müşteriler yaratabilir.

Araştırma sonuçları, modelin geçerli bir model olduğunu ortaya koymaktadır. Araştırma modelinin test edilmesi sonucunda üç hipotez kabul edilmiş (H1c, H1e, H2), üç hipotez ise reddedilmiştir (H1a, H1b, H1d). Araştırma modelinde ortaya çıkan sonuçlara göre Edremit ilçesinde yer alan termal tesislerinin fiziksel durumu ile güvenilirlik ve heveslilik boyutlarının turistlerin memnuniyeti üzerinde herhangi bir etkiye sahip olmadığı belirlenmiştir. Hizmet kalitesi alt boyutlarından olan güven ve empatinin ise termal turizm katılan turistlerin memnuniyetleri üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Bugüne kadar turizm alanında, algılanan hizmet kalitesinin tüketicilerin memnuniyetlerini etkilediğini gösteren araştırmalar, (Oh 1999; Murray ve Howat 2002; Yoon, Lee ve Lee 2010; Giovanis, Zondiros ve Tomaras 2014; Shi, Prentice ve He 2014; Han ve Hyun 2015) termal otel işletmelerinde gerçekleştirilen bu araştırma sonuçlarıyla desteklenmiştir.

Araştırmada ortaya çıkan sonuçlardan birincisi termal tesislerinin fiziksel durumu ile güvenilirlik ve heveslilik boyutlarının turistlerin memnu-

niyeti üzerinde herhangi bir etkiye sahip olmadığıdır. Tesisin hizmet sunmada ki fiziksel olanakları, araç, gereç ve personelin görünümü gibi unsurlar hizmet kalitesi alt boyutlarından fiziksel özellikleri oluşturmaktadır. Araştırma sonuçlarına göre fiziksel unsurların Edremit ilçesinde bulunan termal otellerde eksik olduğu ve turist memnuniyetini etkilemediği görülmektedir. Otelin fiziksel yapısının değiştirilmesi oldukça maliyet gerektiren bir durumdur. Ancak bu boyut altında bulunan araç, gereç ve personelin görünümü gibi unsurlar kolaylıkla geliştirilebilecek unsurlardır. Edremit ilçesinde yer alan tesislerin bu bulguyu değerlendirerek gerekli çalışmaları yapmaları müşteri memnuniyetinin artırılmasını sağlayabilir. Müşteri memnuniyetine etki etmeyen ikinci hizmet kalitesi boyutu güvenilirliktir. Söz verilen hizmeti doğru ve güvenilir bir şekilde yerine getirebilme yeteneği olarak tanımlanan güvenilirlik boyutunun Edremit ilçesinde yer alan otel işletmeleri tarafından yeterince yerine getirilmediği çalışma sonuçlarından anlaşılmaktadır. Burada termal otel işletmelerinin vaat ettikleriyle gerçekleştirilen hizmetlerin tutarlı olması gerekmektedir. Söz konusu otel işletmelerinin pazarlama faaliyetlerinde yanıltıcı mesajlar vermesi, tesisi ve diğer unsurları olduğundan farklı göstermeye çalışması turistlerin güven duygusunu zedeleyerek memnun olmadan tesis-ten ayrılmalarına sebep olmaktadır. Kısa vadede işletmeler için bir kazanç gibi gözükse de orta ve uzun vadede bu durum işletmeleri olumsuz olarak etkileyecektir. Araştırmada memnuniyete etki etmeyen bir diğer hizmet kalitesi boyutu hevesliliktir. Edremit ilçesinde yer alan termal otel işletmelerinde müşterilere yardım etme ve hizmetin hızlı bir şekilde verilmesi olarak tanımlanan heveslilik boyutunda eksiklikler bulunmaktadır. Personel istihdamı, personelin eğitimi ve kalifiyeli personel seçimi gibi faktörler hizmet sunumu ve hizmetin hızında önemli etkenler olarak düşünülmektedir. İşletmelerde doğru insan kaynakları politikaları oluşturularak personel ve hizmet sunumu ile ilgili sorunlar ortadan kaldırılabilir.

Araştırmada ortaya çıkan sonuçlardan bir diğeri termal tesislerinin güven ve empati boyut-

larının turistlerin memnuniyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğudur. Çalışanların bilgili ve nazik olması ve müşterilerde güven duygusu uyandırabilme becerileri olarak tanımlanan güven alt boyutu Edremit ilçesinde yer alan termal otel işletmelerinde konaklayan turistlerin memnuniyetlerini olumlu etkilemektedir. Edremit ilçesinde yer alan işletmelerde çalışan personelin müşteri ilişkileri kapsamında yeterli oldukları anlaşılmaktadır. Ancak burada dikkat edilmesi gereken, personelle ilgili bir diğer boyut olan heveslilik boyutunun memnuniyete etki etmemesidir. Bu bağlamda işletmelerde çalışan personelin bilgili ve kibar olmalarına karşın, hizmet sunumu ve hizmet sunum hızı ile ilgili problemlerin olduğu anlaşılmaktadır. Bu sorunu çözmek için bölgedeki İŞ-KUR, Ticaret Odaları ve Üniversitelerden destek alınarak hizmet içi eğitimler gerçekleştirilebilir. Tesisin kendini müşterilerin yerine koyması, müşterilere kişisel ilgi göstermesi olarak tanımlanan hizmet kalitesinin alt boyutlarından birisi olan empati boyutu çalışmamızda memnuniyet üzerinde olumlu bir etki yaratmaktadır. Burada anlaşılan bu tesislerin sahipleri ve üst kademe yöneticilerinin turistlere yeterince ilgi alaka gösterdiği dir.

Çalışmada etkisi araştırılan son hipotez memnuniyetin davranışsal niyetleri olumlu etkilediğine yönelik oluşturulan hipotezdir. Çalışmanın sonuçlarına göre memnuniyet olumlu ve yüksek oranda davranışsal niyetleri etkilemektedir. Çalışmada elde edilen bu sonuç alan yazında memnuniyetin davranışsal niyetleri etkilediğini belirten çeşitli çalışma sonuçlarını (Kozak ve Rimmington 2000; Bigne vd. 2001; Kozak 2001; Petrick vd. 2001; Yüksel 2001; Crompton 2003; Feng ve Jang 2004; Yoon ve Uysal 2005; Duman ve Öztürk 2005; Zabkar, Brenčić, ve Dmitrović 2010; Heung ve Gu 2012; Shi, Prentice ve He 2014) destekler niteliktedir.

Araştırmada veri ve bilgilerin toplandığı bölgenin Balıkesir ilinin Edremit ilçesi ile sınırlandırılması, elde edilen sonuçların genelleştirilmesini engellemektedir. Ancak, bu kısıtlara rağmen araştırma bölgeye yönelik algı düzeyleri hakkında fikir vermekte ve gelecek çalışmalara referans oluşturacak niteliktedir. Bu çalışmada, turistle-

rin memnuniyet düzeylerini etkileyen faktörler beş adet hizmet kalitesi boyutuyla sınırlandırılmıştır. Gelecekteki araştırmalarda tesislerin genel nitelikleri, tutum, imaj ve destinasyon kimliği gibi değişkenlerin memnuniyet üzerindeki etkisi ölçülebilir. Ayrıca bu çalışmada memnuniyetin davranışsal niyetler üzerindeki etkisi ölçülmüştür. Gelecekte yapılacak çalışmalarda davranışsal niyetlere etki ettiği düşünülen daha farklı faktörler araştırma kapsamına dâhil edilebilir. Araştırma sadece termal turizm tesislerinde konaklayan kişiler üzerinde uygulanmıştır. Farklı turizm türlerine katılan turistler üzerinde benzer çalışmalar gerçekleştirilebilir.

KAYNAKÇA

- Albacete-Saez, C. A., Fuentes-Fuentes, M. M. ve Llorens-Montes, F. J. (2007). Service Quality Measurement in Rural Accommodation, *Annals of Tourism Research*, 34 (1): 45-65.
- Altan, Ş., Ediz, A. ve Atan, M. (2003). SERVQUAL Analizi ile Toplam Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Yüksek Eğitimde Bir Uygulama. 12. *Ulusal Kalite Kongresi*, Lütfi Kırdar Kongre ve Sergi Sarayı, İstanbul, 13-15 Ekim 2003.
- Arlı, E. (2013). Marina İşletmeciliğinde İlişkisel Pazarlama Uygulamalarının Tekrar Satın Alma Niyeti, Tavsiye Etme Niyeti ve Memnuniyet Üzerindeki Etkisi, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13 (1): 61-76.
- Bianchi, C. ve Pike, S. (2011). Antecedents of Destination Brand Loyalty for a Long-Haul Market: Australia's Destination Loyalty Among Chilean Travelers, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28 (7): 736-750.
- Bigne, J. E., Sanchez, M. I. ve Sanchez, J. (2001). Tourism Image, Evaluation Variables and After Purchase Behaviour: Inter Relationship, *Tourism Management*, 22 (6): 607-616.
- Brady, M. K. ve Cronin, J. J. (2001). Customer Orientation Effects on Customer Service Perceptions and Out Come Behaviors, *Journal of Service Research*, 3 (3): 241-251.
- Bulgan, G. ve Soybalı, H. H. (2011). Antalya Belek Bölgesindeki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Düşük Sezonda Konaklayan Alman Müşterilerin Hizmet Beklentilerinin Ve Memnuniyet Düzeylerinin Değerlendirilmesi, *Journal of Yaşar University*, 21 (6): 3572-3597.
- Day, R. L. (1977). Extending the Concept of Consumer Satisfaction, *Advances in Consumer Research*, 4 (1): 149-154.
- Duman, T. ve Öztürk, A. B. (2005). Yerli Turistlerin Mersin Kızkalesi Destinasyonu ve Tekrar Ziyaret Niyetleri ile İlgili Algılamaları Üzerine Bir Araştırma, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16 (1): 9-23.
- Emir, O., Kılıç, G. ve Pelit, E. (2010). Üç Yıldızlı Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15 (3): 291-310.

- Eleren, A. ve Kılıç, B. (2007). Turizm Sektöründe SERVQUAL Analizi İle Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Bir Termal Otelde Uygulama, *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 4 (1): 235-263.
- Fornell, C. ve Larcker, D. F. (1981). Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics, *Journal of Marketing Research*, 382-388.
- Giovanis, A. N., Zondiros, D. ve Tomaras, P. (2014). The Antecedents of Customer Loyalty for Broadband Services: The Role of Service Quality, Emotional Satisfaction and Corporate Image, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148 (2): 236-244.
- 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 (2): 20-29.
- Heung, V. C. ve Gu, T. (2012). Influence of Restaurant Atmospherics on Patron Satisfaction and Behavioral Intentions, *International Journal of Hospitality Management*, 31 (4): 1167-1177.
- İlban, M. O. ve Kaşlı, M. (2009). Termal Turizmin Gelişmesini Etkileyen Sorunları Belirlemeye Yönelik Gönen'de Bir Araştırma, *Ege Akademik Bakış*, 9 (4): 1275-1293.
- Jang, S. S. ve Feng, R. (2007). Temporal Destination Revisit Intention: The Effects of Novelty Seeking and Satisfaction, *Tourism Management*, 28 (2): 580-590.
- Kılıç, B. ve Eleren, A. (2010). Termal Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi, *Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi*, 15 (3): 119-142.
- Konecnik, M. ve Gartner, W. C. (2007). Customer Based Brand Equity for a Destination, *Annals of Tourism Research*, 34 (2): 400-421.
- Kozak, M. (2001). Repeaters' Behavior at Two Distinct Destinations, *Annals of Tourism Research*, 28 (3): 784-807.
- Kozak, M. ve Rimmington, M. (2000). Tourist Satisfaction with Mallorca, Spain, as an Off-Season Holiday Destination, *Journal of Travel Research*, 38 (3): 260-269.
- Lee, S. ve Heo, C. Y. (2009). Corporate Social Responsibility and Customer Satisfaction Among US Publicly Traded Hotels and Restaurants, *International Journal of Hospitality Management*, 28 (4): 635-637.
- Murray, D. ve Howat, G. (2002). The Relationships Among Service Quality, Value, Satisfaction, and Future Intentions of Customers at an Australian Sports and Leisure Centre, *Sport Management Review*, 5 (1): 25-43.
- Oh, H. (1999). Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Value: A Holistic Perspective, *International Journal of Hospitality Management*, 18 (1): 67-82.
- Oppermann, M. (2000). Triangulation—A Methodological Discussion, *International Journal of Tourism Research*, 2 (2): 141-145.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ve Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications For Future Research, *The Journal of Marketing*, 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ve Berry, L. L. (1988). Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, 64 (1): 13-17.
- Parsa, H. G. ve Çobanoğlu, C. (2011). Building a Model of Commitment for Generation Y: An Empirical Study on E-Travel Retailers, *Tourism Management*, 32 (4): 833-843.
- Reichheld, F. P. ve Sasser, W. E. (1990). Zero Defections: Quality Comes to Services, *Harvard Business Review*, 68 (5): 105-111.
- Scott-Phillips, T. C., Dickins, T. E. ve West, S. A. (2011). Evolutionary Theory and the Ultimate-Proximate Distinction in the Human Behavioral Sciences, *Perspectives on Psychological Science*, 6 (1): 38-47.
- Seçilmiş, C. (2012). Termal Turizm Destinasyonlarından Duyulan Memnuniyet Düzeyinin Tekrar Ziyaret Niyetine Etkisi: "Sakarılıca Örneği". *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 11 (39): 231-250.
- Shi, Y., Prentice, C. ve He, W. (2014). Linking Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in Casinos, Does Membership Matter? *International Journal of Hospitality Management*, 40: 81-91.
- Shoemaker, S. ve Lewis, R. C. (1999). Customer Loyalty: The Future of Hospitality Marketing, *International Journal of Hospitality Management*, 18 (4): 345-370.
- Tsaur, S. H. ve Lin, Y. C. (2004). Promoting Service Quality in Tourist Hotels: The Role of HRM Practices and Service Behavior, *Tourism Management*, 25 (4): 471-481.
- Yang, J., Yingkang, G. ve Jian, C. (2011). Festival Tourists' Emotion, Perceived Value, and Behavioral Intentions: A Test of the Moderating Effect of Festivalscape, *Journal of Convention & Event Tourism*, 12: 25-44.
- Yavuz, M. C. (2007). Uluslararası Destinasyon Markası Oluşturulmasında Kimlik Geliştirme Süreci: Adana Örneği (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Adana.
- Yılmaz, V., Filiz, Z. ve Yaprak, B. (2007). Servqual Yöntemiyle Yükseköğretimde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7 (1): 299-316.
- Yılmaz, V., Çelik, H. E., ve Depren, B. (2007). Devlet ve Özel Sektör Bankalarındaki Hizmet Kalitesinin Karşılaştırılması: Eskişehir Örneği, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 8 (2): 234-248.
- Yoon, Y. S., Lee, J. S. ve Lee, C. K. (2010). Measuring Festival Quality and Value Affecting Visitors' Satisfaction and Loyalty Using a Structural Approach, *International Journal of Hospitality Management*, 29 (2): 335-342.
- Yoon, Y. ve Uysal, M. (2005). An Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model, *Tourism Management*, 26 (1): 45-56.
- Yüksel, A. (2001). Managing Customer Satisfaction and Retention: A Case of Tourist Destinations, Turkey, *Journal of Vacation Marketing*, 7 (2): 153-168.

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

Zabkar, V., Brenčić, M. M. ve Dmitrovic, T. (2010). Modelling Perceived Quality, Visitor Satisfaction and Behavioural Intentions at the Destination Level, *Tourism Management*, 31 (4): 537-546.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L. ve Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality, *The Journal of Marketing*, 31-46.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. ve Berry, L. L. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. The Free Press Simonand Schuster Inc. New York, USA.



Doç. Dr. M. Oğuzhan İLBAN

Balıkesir Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Bölümünden mezun oldu (2000). Yüksek lisans derecesini Balıkesir Üniversitesi'nden Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik dalından (2002), doktora derecesini de Balıkesir Üniversitesi'nden Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik dalından aldı (2007). Erciyes Üniversitesi'nde çalışmaya başladı (2002) Doçentlik unvanını Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik alanında aldı (2013). Halen Balıkesir Üniversitesi Burhaniye Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu'nda görev yapmaktadır. Temel çalışma alanları Turizm Pazarlaması, AB ve Turizm, Hizmet Pazarlaması ve Turizm Yönetimi'dir.



Öğr. Gör. Dr. Muammer BEZİRGAN

Balıkesir Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Konaklama İşletmeciliği Bölümünden mezun oldu (2004). Yüksek lisans derecesini Balıkesir Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim dalından (2008), doktora derecesini ise yine Balıkesir Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim dalından aldı (2014). Dumlupınar Üniversitesi'nde çalışmaya başladı (2010). Halen Balıkesir Üniversitesi Burhaniye Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu'nda görev yapmaktadır. Temel çalışma alanları; Turizm Pazarlaması, Hizmet Pazarlaması ve Gastronomi'dir



Fatih ÇOLAKOĞLU

Balıkesir Üniversitesi Burhaniye Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Bölümü'nden mezun oldu (2013). Yüksek lisansına Balıkesir Üniversitesi Uluslararası Ticaret ve Pazarlama alanında devam etmektedir. Temel çalışma alanları; Turizm Pazarlaması ve Gastronomi'dir.