

NEVŞEHİR
HACI BEKTAŞ VELİ
ÜNİVERSİTESİ

JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES INSTITUTE



Cilt:13 Sayı:2

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

SBE DERGİSİ

HAZİRAN 2023

2023 – JUNE

E-ISSN: 2149-3871

NEVŞEHİR HACI BEKTAŞ VELİ ÜNİVERSİTESİ SBE DERGİSİ

NEVŞEHİR HACI BEKTAŞ VELİ UNIVERSITY JOURNAL OF ISS

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi yılda dört kez yayımlanan uluslararası hakemli bir dergi olup, Ulakbim TR Dizin, Scientific Indexing Services, InfoBase Index, Open Academic Journals Index, ASOS Index, Sparc Indexing J-Gate, International Institute of Organized Research (I2OR), Journal Factor ve SOBIAD veri tabanlarında indekslenmektedir.

Nevşehir Hacı Bektaş Veli University Journal of ISS is an international peer-reviewed journal published quarterly. The journal is indexed in Ulakbim TR Dizin, Scientific Indexing Services, InfoBase Index, Open Academic Journals Index, ASOS Index, SPARC Indexing, J-Gate, International Institute of Organized Research (I2OR), Journal Factor and SOBIAD.



Haziran 2023
June 2023

NEVŞEHİR HACI BEKTAŞ VELİ ÜNİVERSİTESİ SBE DERGİSİ

Amaç ve Kapsam: Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi'nin amacı, sosyal bilim alanlarında ve disiplinlerarası çalışmalarda yüksek akademik standartlarda bilime katkı sağlamak, global bir bakış açısıyla özgür bilimsel düşünce gücünü desteklemek, meslek kuruluşları ve bireylerin ulusal ve uluslararası gelişimlerine yardımcı olmak, alanındaki gelişmeleri takip etmek ve bu alanlarda Türkçe ve İngilizce akademik kaynak oluşturmaktır.

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi Arkeoloji, Antropoloji, Psikoloji, Felsefe, Sosyoloji, Coğrafya, Edebiyat, Dil, Eğitim Bilimleri, İşletme, Girişimcilik, Örgütsel Davranış, İktisat, Turizm, İstatistik, Hukuk, Siyaset Bilimi, Kamu Yönetimi, Uluslararası İlişkiler, İletişim, Tarih, Sanat Tarihi, Güzel Sanatlar ve Spor Yönetimi gibi sosyal bilim alanlarındaki bilimsel çalışmaların yanı sıra disiplinlerarası çalışmalara da yer veren uluslararası hakemli bir dergidir. Derginin yayın dili Türkçe, İngilizce ve Almancadır.

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi, uluslararası hakemli dergi statüsünde yılda dört kez yayımlanmaktadır.

Telif Hakkı: Dergide yayımlandıktan sonra, yayımlanan yazıların telif hakkı Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsüne aittir. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünün yazılı izni olmaksızın dergide yayımlanan hiçbir materyal herhangi bir şekilde basılamaz, çoğaltılamaz, fotokopi veya teksir edilemez. Dergide yayımlanan yazıların bilimsel ve hukuki sorumluluğu yazarlarına aittir.

Yazışma ve Abonelik Adresi

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü, Nevşehir, TÜRKİYE
Tel: +90 384 228 10 00 Faks: +90 384 228 10 39
e-posta: sbedergi@nevsehir.edu.tr

NEVŞEHİR HACI BEKTAŞ VELİ UNIVERSITY JOURNAL OF ISS

Aim and Scope: The aim of Nevşehir Hacı Bektaş Veli University Journal of ISS is to contribute in the fields of social science and multidisciplinary studies with high standards of academics, to support the power of free scientific thought on a global perspective, to assist the development of professional organizations and individuals in national and international scales, to follow developments in the fields of social science and to create Turkish and English academic source for the fields.

Nevşehir Hacı Bektaş Veli University Journal of ISS is an international double blind peer-reviewed journal that covers multidisciplinary studies in addition to the fields of social sciences such as Archaeology, Anthropology, Psychology, Philosophical, Sociology, Geography, Literature, Linguistics, Educational Sciences, Business Management, Organizational Behavior, Economics, Entrepreneurship, Tourism Management, Statistics, Law, Political Science, Public Administration, International Affairs, Communication Sciences, General History, History of Art, Fine Arts, Sport Management and multidisciplinary studies. The languages of the Journal are Turkish, English and German.

Nevşehir Hacı Bektaş Veli University Journal of ISS is an international peer-reviewed journal published quarterly a year.

Copyright: After publication, the copyrights of articles belong to Nevşehir Hacı Bektaş Veli University Institute of Social Sciences. No material published in this journal may be reproduced, stored, transmitted or disseminated in any forms or by any means without obtaining written permission from Nevşehir Hacı Bektaş Veli University Institute of Social Sciences. Legal and scientific responsibility for articles belongs to the authors themselves.

Correspondence and Subscription Address

Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Institute of Social Sciences, Nevşehir, TURKEY
Tel: +90 384 228 10 00 Fax: +90 384 228 10 39
e-mail: sbedergi@nevsehir.edu.tr

**NEVŞEHİR HACI BEKTAŞ VELİ
ÜNİVERSİTESİ SBE DERGİSİ**

**NEVŞEHİR HACI BEKTAŞ VELİ
UNIVERSITY
JOURNAL OF ISS**

SAHİBİ (OWNER)

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi
adına (on behalf of Nevşehir Hacı Bektaş Veli
University) Prof. Dr. Semih AKTEKİN
(Rektör/Rector)

EDİTÖR KURULU (EDITORIAL BOARD)

Editör (Editor-in-Chief)

Dr. Öğr. Üyesi Samet TAŞÇI

Editör Yardımcıları (Assistant Editors)

Öğr. Gör. Mustafa Cihan YARALI
Öğr. Gör. Dr. Züleyha GÖKÇE
Dr. Öğr. Üyesi Barış ERİÇOK

Mizanpaj Editörü (Layout Editors)

Dr. Öğr. Üyesi Samet TAŞÇI
Öğr. Gör. Dr. Züleyha GÖKÇE
Öğr. Gör. Mustafa Cihan YARALI
Dr. Öğr. Üyesi Barış ERİÇOK

İÇİNDEKİLER (CONTENT)

Sayfa/Pages:	Başlık/Title
797-808 Araştırma Research	KİŞİSEL BENLİK SAYGISINA GÖRE EL YAZISININ FARKLILAŞMA DURUMUNUN İNCELENMESİ EXAMINATION OF DIFFERENCES IN HANDWRITING ACCORDING TO PERSONALITY TYPES Ümit DEMİR & Bora UĞURLU
809-826 Araştırma Research	ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN ANNE BABA TUTUMLARI, PSİKOLOJİK İYİ OLUŞLARI VE TOPLUMSAL CİNSİYET ROLLERİ AÇISINDAN İNCELENMESİ INVESTIGATION OF UNIVERSITY STUDENTS' PARENTING STYLES, PSYCHOLOGICAL WELL-BEING AND GENDER ROLES Esra Burçin ERTAN & Mustafa TÜRKMEN
827-842 Araştırma Research	NEVŞEHİR DEVLET HASTANESİNDE ÇALIŞAN HEKİM VE HEMŞİRELERİN KALİTE ALGILARININ BELİRLENMESİ DETERMINATION OF QUALITY PERCEPTIONS OF PHYSICIANS AND NURSES WORKING AT NEVSEHIR STATE HOSPITAL Kamşıl KOÇ & Şefika Dilek GÜVEN
843-855 Araştırma Research	OKUL ÖNCESİ ÖĞRETMENLERİNİN DRAMATİK OYUNA KARŞI BAKIŞ AÇILARININ İNCELENMESİ AN INVESTIGATION OF PRESCHOOL TEACHERS' PERSPECTIVES ON DRAMATIC PLAY Serhat GÜNDOĞDU
856-870 Araştırma Research	DIE WIRKUNG DES INDIVIDUELLEN GLÜCKS AUF DAS ORGANISATIONALE COMMITMENT: EINE ANWENDUNG IN FÜNF-STERNE-HOTELBETRIEBEN IN ANKARA BİREYSEL MUTLULUĞUN ÖRGÜTSEL BAĞLILIĞA ETKİSİ: ANKARA'DAKİ BEŞ YILDIZLI OTEL İŞLETMELERİNDE BİR UYGULAMA Filiz DEMİR & Ümmühan GÜLNAR
871-887 Araştırma Research	ROMA İMPARATORLARINA SENATO TARAFINDAN VERİLEN FETİH UNVANLARI VE YÖNETİM ANLAYIŞINA ETKİSİ TITLES OF CONQUEST GIVEN TO ROMAN EMPERORS BY THE SENATE AND IMPACT ON MANAGEMENT APPROACH Ercüment YILDIRIM & Alaaddin KALAYCI
888-904 Araştırma Research	DİJİTAL DİPLOMASİ BAĞLAMINDA SOSYAL MEDYA MESAJLARININ ÇERÇEVELENMESİ: DAĞLIK KARABAĞ SAVAŞI 2020 ÖRNEĞİ FRAMING SOCIAL MEDIA MESSAGES IN THE CONTEXT OF DIGITAL DIPLOMACY: THE EXAMPLE OF THE NAGORNO-KARABAKH WAR 2020 Mehmet Yaşar ARCA
905-923 Derleme Review	REFAH PARTİSİ, YEREL İKTİDAR, HALKLA ETKİLEŞİM VE SİYASETİN DÖNÜŞÜMÜ REFAH PARTİSİ, LOCAL POWER, PEOPLE INTERACTION AND THE TRANSFORMATION OF POLITICS Nazım MAVİŞ

924-935	TASAVVUFTA ÇOCUK VE ÇOCUKLUKLA İLİŞKİLİ KAVRAMLAR
Araştırma	CONCEPTS RELATED TO CHILDREN AND CHILDHOOD IN SUFISM
Research	Edibe BOYRAZ
936-953	COMPARISON OF LEXICAL BUNDLES IN DISSERTATIONS CATEGORIZED BASED ON ACADEMIC DISCIPLINES
Araştırma	AKADEMİK DİSİPLİNE GÖRE KATEGORİZE EDİLMİŞ DOKTORA TEZLERİNDEKİ
Research	SÖZ ÖBEKLERİNİN KARŞILAŞTIRILMASI
	Mustafa YILDIZ
954-970	EXPLORING EFL TEACHERS' PERCEPTIONS OF PROJECT-BASED LANGUAGE TEACHING IN TÜRKİYE
Araştırma	TÜRKİYE'DE PROJE TABANLI DİL ÖĞRETİMİNE YÖNELİK İNGİLİZCE
Research	ÖĞRETMENLERİNİN ALGILARININ ARAŞTIRILMASI
	Fatma KİMSESİZ
971-981	ALMANYA'DAKİ YABANCI DİL ÖĞRETMEN ADAYLARININ ÖĞRETMENLİK UYGULAMALARI EĞİTİMİ
Araştırma	THE PRACTICAL TRAINING OF FOREIGN LANGUAGE TEACHER CANDIDATES IN
Research	GERMANY
	Ferdiye ÇOBANOĞULLARI
982-1001	YIYECEK İÇECEK İŞLETMELERİNDE MENÜ ARAŞTIRMALARI: TÜRKİYE'DE YAZILMIŞ LİSANSÜSTÜ TEZLER ÜZERİNE SİSTEMATİK BİR LİTERATÜR TARAMASI
Derleme	MENU RESEARCH IN FOOD AND BEVERAGE BUSINESSES: A SYSTEMATIC
Review	LITERATURE REVIEW ON POST GRADUATE THESIS WRITTEN IN TURKEY
	Oğuz NEBİOĞLU
1002-1014	EXAMINING PRE-SERVICE ELT TEACHERS' QUESTIONING STRATEGIES
Araştırma	İNGİLİZCE ÖĞRETMEN ADAYLARININ SORU SORMA STRATEJİLERİNİN
Research	İNCELENMESİ
	Cemile DOĞAN, Hayriye Ulaş TARAF & Emine Eda Ercan DEMİREL
1015-1024	ÜNİVERSİTELERİN ENDÜSTRİYE UZANAN KÖPRÜLERİ: BİLGİ ARACILIĞI PERSPEKTİFİNDEN TEKNOLOJİ TRANSFER OFİSLERİ
Araştırma	BRIDGES OF UNIVERSITIES TO INDUSTRY: TECHNOLOGY TRANSFER OFFICES
Research	FROM THE PERSPECTIVE OF KNOWLEDGE BROKERAGE
	Selen IŞIK MADEN
1025-1038	TURİZM EĞİTİMİ ALAN ÖĞRENCİLERİN SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZME İLİŞKİN METAFORLARININ ANALİZİ
Araştırma	ANALYSIS OF TOURISM EDUCATION STUDENTS' METAPHORS REGARDING
Research	SUSTAINABLE TOURISM
	Makbule CİVELEK

1039-1049	POSTMODERNİZM VE POSTENDÜSTRİYALİZMİN GÖLGESİNDE TOPLUM VE BİLİM
Araştırma	SOCIETY AND SCIENCE IN THE SHADOW OF POSTMODERNISM AND POST
Research	INDUSTRILISM
	Behçet BATUR
1050-1066	TERMAL TURİZME YÖNELİK DENEYİMLEME KALİTESİNİN MÜŞTERİ GÜVENİ VE TAVSİYE ETME NİYETİNE ETKİSİNİN İNCELENMESİ
Araştırma	INVESTIGATION OF THE EFFECT OF EXPERIENCE QUALITY IN THERMAL
Research	TOURISM ON CUSTOMER TRUST AND RECOMMENDATION INTENTION
	Şükran KARACA, Esra ÖZKAN ÖNEM & Muhammed YILDIZ
1067-1083	PRE-SERVICE SCIENCE TEACHERS' OPINIONS ABOUT THE PLANETARIUM
Araştırma	FEN BİLİMLERİ ÖĞRETMEN ADAYLARININ PLANETARYUM İLE İLGİLİ
Research	GÖRÜŞLERİ
	Fulya ÖNER ARMAĞAN, Melek KARACA & Oktay BEKTAŞ
1084-1097	TEK EBEVEYN ANNELERİN KÖK AİLE İLİŞKİLERİ
Araştırma	THE ROOT FAMILY RELATIONS OF SINGLE MOTHERS
Research	Zülal ŞAHİN & Kasım KARATAŞ
1098-1110	TÜRK BANKACILIK SEKTÖRÜNÜN COVID-19 PANDEMİSİNE REAKSİYONUNUN YAPISAL KIRILMALI BİRİM KÖK TESTİ İLE ANALİZİ
Araştırma	ANALYSIS OF THE TURKISH BANKING SECTOR'S REACTION TO THE COVID-19
Research	PANDEMIC WITH STRUCTURAL BREAK UNIT ROOT TEST
	Selvihan TAŞDELEN
1111-1124	MALUL SAYILMAYAN GAZİLERİN YAŞADIKLARI SORUNLAR VE SOSYAL DESTEKLERİ
Araştırma	THE PROBLEMS AND SOCIAL SUPPORT MECHANISM FOR INELIGIBLE VETERANS
Research	Dilek ÖZSOY, Beyza Nur DUYUŞ, Merit CELALOĞLU, Ümmügülsüm BÜYÜKGÜÇLÜ, Zeynep DEMİR & Zeynep USLU
1125-1140	KONYA'DA SÜRDÜRÜLEN ŞİVLİLİK GELENEĞİNİN SOSYAL BİLGİLER DERSİ KÜLTÜR AKTARIMI AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ
Araştırma	ASSESSMENT OF ŞİVLİLİK TRADITION WHICH IS SUSTAINED IN KONYA, IN
Research	TERMS OF CULTURAL TRANSMISSION IN SOCIAL STUDIES LESSON
	Nesrin ARSLAN & Ali MEYDAN
1141-1152	İŞ YAŞAMINDA E-KELEPÇE VE DİJİTAL MOBBİNG
Derleme	ELECTRONIC HANDCUFFS AT WORK AND DIGITAL MOBBING
Review	Perihan TÜZÜN
1153-1165	ANİMASYON KONULU MAKALELERİN BİBLİYOMETRİK ANALİZİ: DERGİPARK ÖRNEĞİ
Araştırma	BIBLIOMETRIC ANALYSIS OF ARTICLES ON ANIMATION: EXAMPLE OF
Research	DERGİPARK
	Neşe ACAR

1166-1175	SOSYOEKONOMİK DÜZEYİ DÜŞÜK BİR BÖLGEDE YAŞAYAN KADINLARIN GIDA GÜVENCESİZLİĞİNE İLİŞKİN DENEYİMLERİ
Araştırma	THE EXPERIENCES OF WOMEN LIVING IN A LOW SOCIOECONOMIC LEVEL REGARDING FOOD INSECURITY
Research	Gizem Deniz BULUCU BÜYÜKSOY
1176-1188	ADAPTATION AND INITIAL VALIDATION OF THE L2-GRIT SCALE IN TURKISH
Araştırma	İKİNCİ DİL ÖĞRENME AZMI ÖLÇEĞİNİN TÜRKÇEYE UYARLANMASI VE ÖN GEÇERLİLİK ÇALIŞMASI
Research	Özgehan UŞTUK & Ali ERARSLAN
1189-1210	TEKNOLOJİK BİR DÖNÜŞÜM OLARAK DİJİTALLEŞME KAVRAMI VE ETKİLERİ
Derleme	THE CONCEPT OF DIZITIZATION AND ITS EFFECTS AS A TECHNOLOGICAL TRANSFORMATION
Review	Özge ÖZÇELİK BALOĞLU
1211-1224	PİYASA ÇARPANLARIYLA PERFORMANS ANALİZİ: BİST SİGORTA ŞİRKETLERİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA
Araştırma	PERFORMANCE ANALYSIS WITH MARKET MULTIPLIERS: AN APPLICATION ON BIST SİGORTA COMPANIES
Research	Mehmet Zafer TAŞCI
1225-1242	EINSTELLUNG TÜRKISCHER STUDENTEN ZUM ERLERNEN DER GRAMMATIKALISCHEN GESCHLECHTER DES DEUTSCHEN
Araştırma	TÜRK ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN ALMANCANIN DİLBİLGİSEL CİNSİYETLERİNİ ÖĞRENMEYE YÖNELİK TUTUMLARI
Research	Ahmet TANIR
1243-1258	LİDERLERİN ÜSLUBUNA İLİŞKİN ALGILARIN SEÇMENLERİN OY VERME DAVRANIŞLARINA ETKİSİNDE DİNDARLIĞIN DÜZENLEYİCİ ROLÜ: ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ÖRNEĞİ
Araştırma	THE MODERATING ROLE OF RELIGIOSITY ON THE EFFECT OF THE LEADERS' WORDING ON VOTING BEHAVIOR: CASE OF UNIVERSITY STUDENTS
Research	Korhan KARACAOĞLU & Eda Nur OZAN
1259-1284	OKUL MARŞLARI VE SLOGANLARINDA YER ALAN DEĞERLERİN OKUL KÜLTÜRÜ OLUŞTURMA VE KİMLİK İNŞASI BAĞLAMINDA İNCELENMESİ
Araştırma	INVESTIGATION OF VALUES IN SCHOOL ANTHEMS AND SLOGANS IN THE CONTEXT OF SCHOOL CULTURE BUILDING AND IDENTITTY CONSTRUCTION
Research	Taner ATMACA & Sinan DAĞ
1285-1299	AKADEMİK KENDİNİ ENGELLEME ÖLÇEĞİNİN PSİKOMETRİK ÖZELLİKLERİNİN ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNDE İNCELENMESİ
Araştırma	INVESTIGATION OF PSYCHOMETRIC PROPERTIES OF ACADEMIC SELF-HANDICAPPING SCALE IN UNIVERSITY STUDENTS
Research	Ayşe GÖK USLU & Filiz BİLGE

Considering that postmodern and postindustrial phenomena coexist in the contemporary world, it can be easily stated that these two elements are in conflict. For example, in contrast to the structure of postmodernity that emphasizes ambivalence, temporality and relativity, postindustrialism emphasizes knowledge, science, production and technique. The interaction is intense and dialectical.

It is possible to say that contemporary society operates on two basic dynamic axes. Postmodernism and postindustrialism. However, it cannot be said that these two structures are in harmony. Because, while the postindustrial structure is based on science, technique and reason, in other words, on fundamental truths and order, the postmodern structure puts human desires, wishes and interpretations in the center and argues that it is not possible to talk about direct and order in this field. Thus, there are general truths on the one hand and the relativity of truth on the other. Therefore, the existence of a dialectical relationship between these structures can be easily observed. Here, there is a struggle between truth and relativity, absolute and ambiguous.

As a result, it is possible to say that contemporary society is under the domination of postmodernism in one dimension and postindustrialism in the other. There is also a dialectical relationship between these two structures.

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.

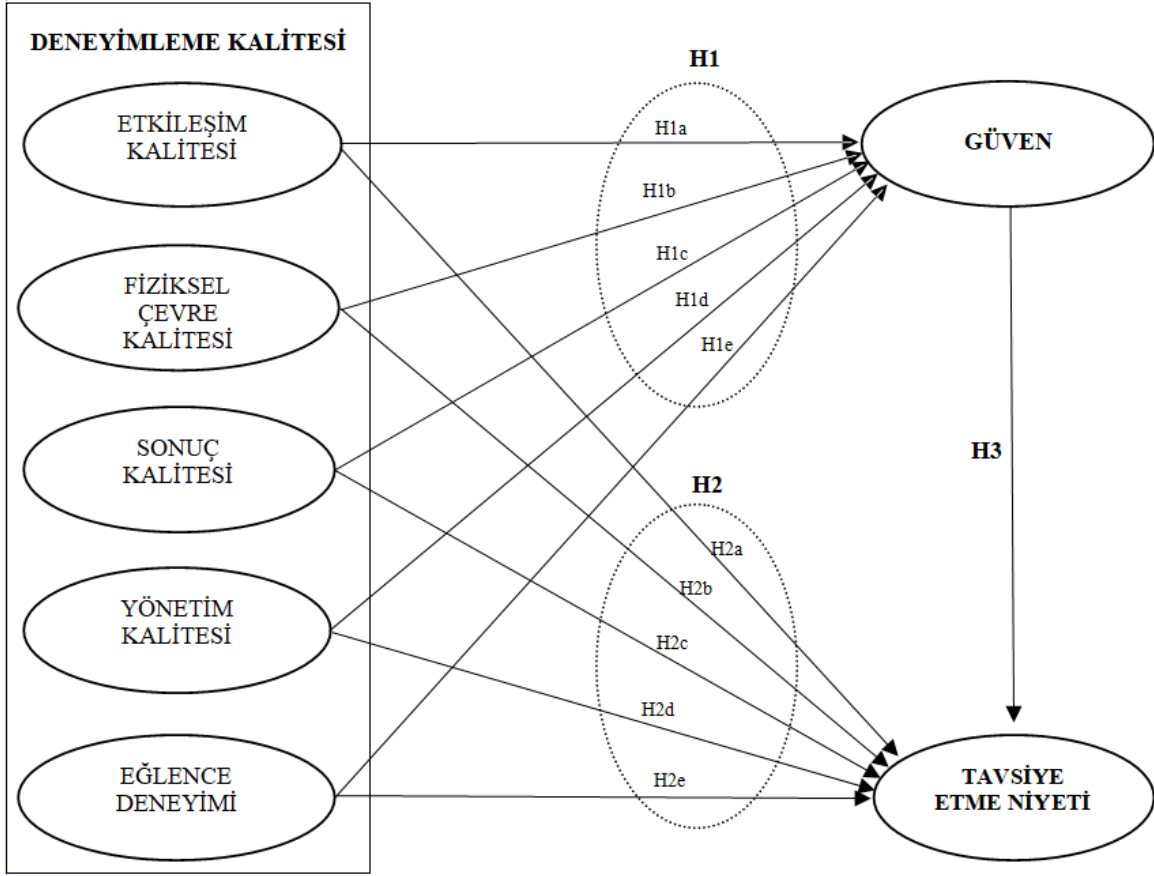
H3: *Termal turizmde müşteri güveni tavsiye etme niyetini etkiler.*

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 problemine 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

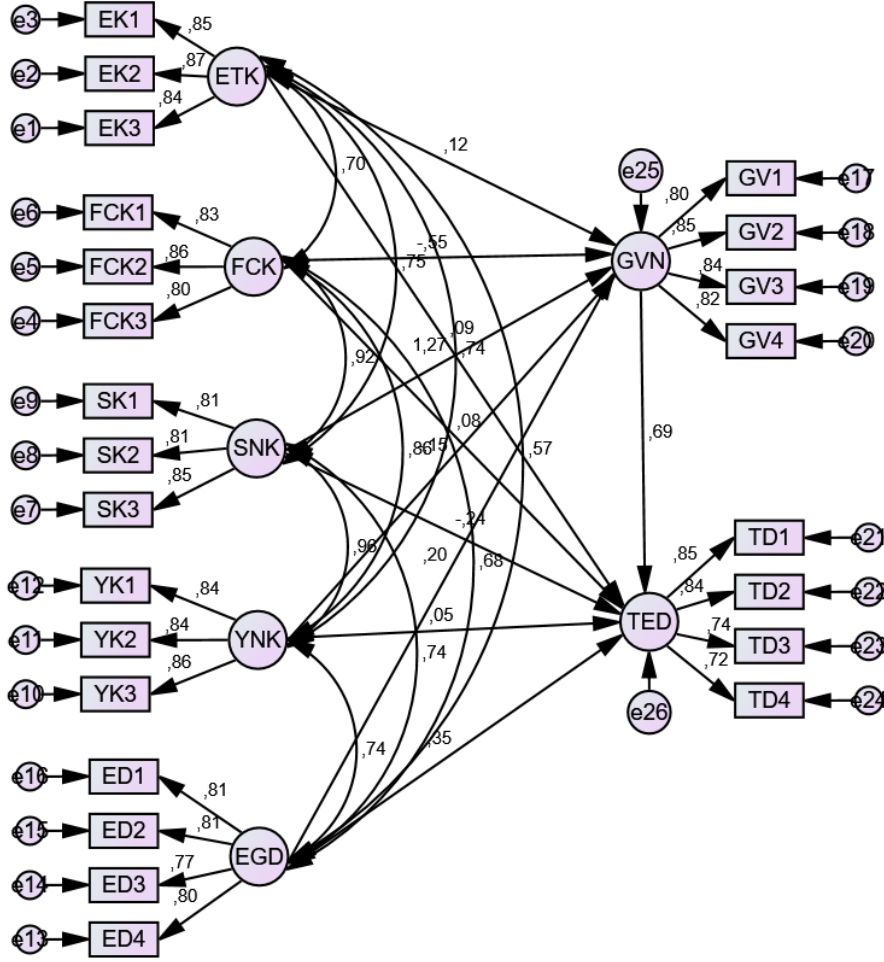
Kaynak: Schermelleh-Engel ve Moosbrugger, 2003

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

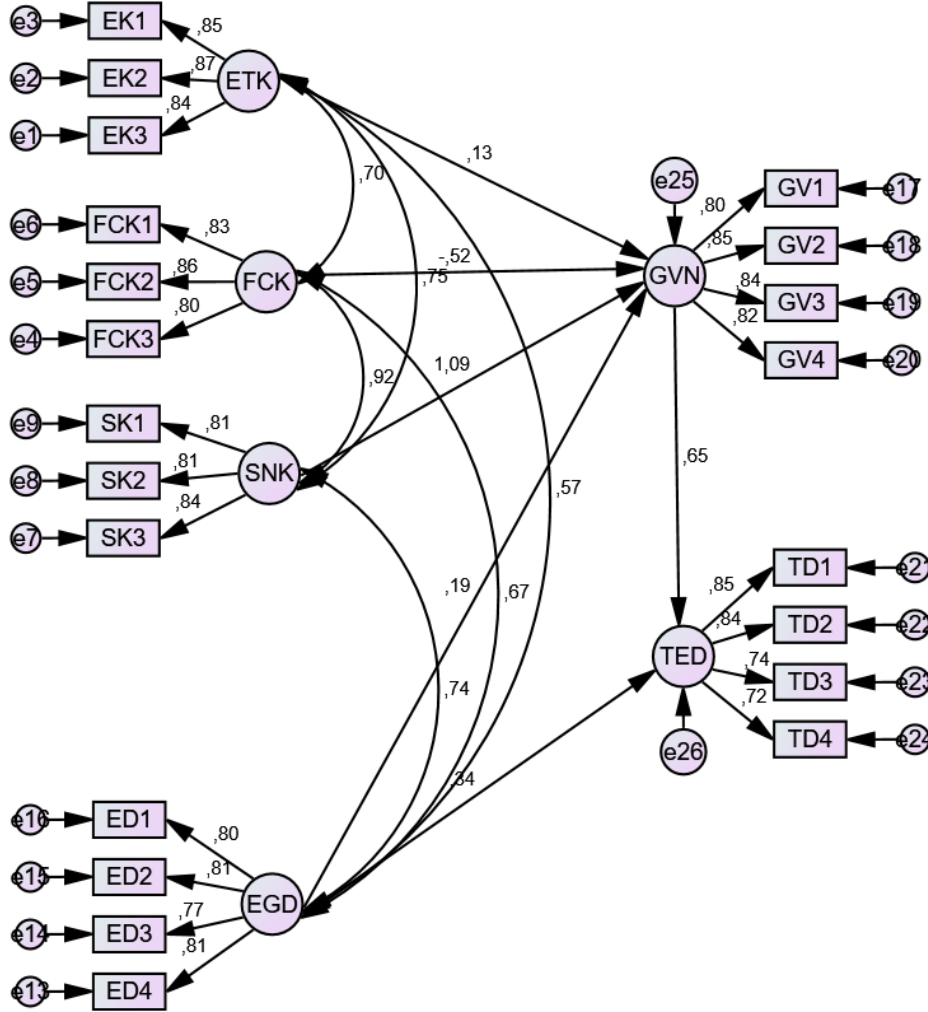
Tablo 5 incelendiğinde araştırma modelinin yol analizi kapsamında iyi uyum ve kabul edilebilir uyum gösterdiği sonucuna ulaşılmaktadır. Yol analizine ilişkin yol katsayıları ve anlamlılık düzeyleri Tablo 6'da verilmiştir.

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. *Gazı 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 faktörlerinin 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 (anakale 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.

LOCKSS

Arşiv

2023

Cilt: 13 Sayı: 4 [Özel Sayı](#)

25.12.2023

Cilt: 13 Sayı: İhtisasaşma [Özel Sayı](#)

6.10.2023

Cilt: 13 Sayı: 3

25.09.2023

Cilt: 13 Sayı: 2

30.06.2023

Cilt: 13 Sayı: 1

31.03.2023

2022

Cilt: 12 Sayı: 4

30.12.2022

Cilt: 12 Sayı: Dijitalleşme [Özel Sayı](#)

3.11.2022

Cilt: 12 Sayı: 3

2.10.2022

3.11.2022

Cilt: 12 Sayı: 3

2.10.2022

Cilt: 12 Sayı: 2

16.07.2022

Cilt: 12 Sayı: 1

31.03.2022

2021

Cilt: 11 Sayı: 4

31.12.2021

Sayı: Hacı Bektaş Veli Özel Sayısı [Özel Sayı](#)

22.12.2021

Cilt: 11 Sayı: 3

30.09.2021

Cilt: 11 Sayı: 2

28.06.2021

Cilt: 11 Sayı: 1

30.03.2021

2020

Cilt: 10 Sayı: 2

30.12.2020

Cilt: 10 Sayı: 1

22.06.2020

2019

Cilt: 9 Sayı: 2

31.12.2019

- Dergi Ana Sayfası
- Hakkında
- Amaç ve Kapsam
- Makale Gönder
- Dergi Kurulan
- İstatistikler
- Yazım Kuralları
- Etik İkelere ve Yayın Politikası
- Ücret Politikası
- Dizinler
- Arşiv
- İletişim
- Kör Hakemlik

	Cilt: 9 Sayı: 1 30.06.2018
2018	Cilt: 8 Sayı: 2 20.12.2018 Cilt: 8 Sayı: 1 29.05.2018
2017	Cilt: 7 Sayı: 2 28.12.2017 Cilt: 7 Sayı: 1 30.06.2017
2016	Cilt: 6 Sayı: 2 30.06.2016 Cilt: 6 Sayı: 1 6.04.2016
2015	Cilt: 5 Sayı: 1 17.12.2015 Cilt: 4 Sayı: 2 20.02.2016
2014	Cilt: 4 Sayı: 1 13.01.2016 Cilt: 3 Sayı: 2 10.07.2014
2013	Cilt: 3 Sayı: 1 2.05.2014

	Cilt: 6 Sayı: 1 6.04.2016
2015	Cilt: 5 Sayı: 1 17.12.2015 Cilt: 4 Sayı: 2 20.02.2016
2014	Cilt: 4 Sayı: 1 13.01.2016 Cilt: 3 Sayı: 2 10.07.2014
2013	Cilt: 3 Sayı: 1 2.05.2014 Cilt: 2 Sayı: 2 29.02.2014
2012	Cilt: 2 Sayı: 1 29.04.2013 Cilt: 1 Sayı: 2 25.11.2012
2011	Cilt: 1 Sayı: 1 6.04.2012