

## ÇAVUNDUR TERMAL KONAKLAMA TESİSLERİNDE ALGILANAN HİZMET KALİTESİ, MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE DAVRANIŞSAL NİYETLER

### PERCEIVED SERVICE QUALITY, CUSTOMER SATISFACTION AND BEHAVIORAL INTENTIONS IN ÇAVUNDUR THERMAL ACCOMMODATION FACILITIES

**Dr. Ayhan DAĞDEVİREN**

Çankırı Karatekin Üniversitesi, Ilgaz Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu, Çankırı / TÜRKİYE,  
ORCID: 0000-0003-0004-8007

**Dr. Mikail KARA**

Çankırı Karatekin Üniversitesi, Ilgaz Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu, Çankırı / TÜRKİYE,  
ORCID: 0000-0003-1027-3611

**Dr. Hüseyin ÖZDEMİR**

Çankırı Karatekin Üniversitesi, Ilgaz Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu, Çankırı / TÜRKİYE,  
ORCID: 0000-0002-9598-6938

#### ÖZET

Bu araştırmanın amacı, ziyaretçilerin Çankırı Çavundur termal konaklama tesislerinde algıladıkları hizmet kalitesi, termal konaklama tesislerine yönelik davranışsal niyetleri ile termal konaklama tesislerine yönelik genel memnuniyet düzeylerini belirlemek ve bu değişkenler arasındaki ilişkiyi tespit etmektir. Araştırmada 272 ziyaretçiye anket uygulanmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen veriler SPSS 16 istatistik paket programı ile araştırmanın amacına uygun istatistik teknikler kullanılarak değerlendirilmiştir. Ziyaretçilerin genel memnuniyet durumları ile algılanan hizmet kalitesi ve davranışsal niyetleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Ziyaretçilerin davranışsal niyetleri ile algılanan hizmet kalitesi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Çavundur, Hizmet kalitesi, Memnuniyet, Davranışsal niyet

#### ABSTRACT

The aim of this study was to determine the quality of service perceived by the visitors at Çankırı Çavundur thermal accommodation facilities, the behavioral intentions of the thermal accommodation facilities and the general satisfaction levels of thermal accommodation facilities and the relationship between these variables. A questionnaire was applied to 272 visitors. The data obtained from the study were evaluated with SPSS 16 statistical package program using statistical techniques appropriate for the aim of the study. A statistically significant relationship was found between the general satisfaction status of the visitors and the perceived service quality and behavioral intentions. A statistically significant relationship was found between the behavioral intentions of the visitors and the perceived service quality.

**Keywords:** Çavundur, Service quality, Satisfaction, Behavioral intention

#### 1. GİRİŞ

Hizmet kalitesi, işletmenin müşteri beklentilerini karşılayabilme ya da geçme yeteneğidir ve hizmet kalitesinde önemli olan, müşteri tarafından algılanan kalitedir. Algılanan hizmet kalitesi, tüketicinin hizmete dönük beklentileri ile gerçek hizmet performansının karşılaştırılması sonucunda oluşmaktadır (Dölerslan, 2013: 19). Dolayısıyla hizmet kalitesi için kalitenin tüketici tarafından algılanan düzeyi ya

da hizmetin tüketiciyi tatmin etme düzeyi olduğu söylenebilir (Zengin ve Erdal, 2005: 4). Hizmet kalitesinin sayısal ifadeler ile ölçülmesinin zor olması nedeni ile daha çok müşterinin hizmet kalitesini nasıl algıladığı üzerinde durulmuş ve müşterilerin hizmet kalitesine yönelik algı düzeylerini belirlemeye yönelik ölçekler geliştirilmiştir. Genelde tüketicinin beklentileri karşılandığında veya beklentilerinin üzerinde bir performans gösterildiğinde müşteri memnuniyeti ortaya çıkmaktadır. Bunun tam tersi, yani beklentileri karşılayamamak ise, tüketiciyi mutsuz ve huzursuz yapabileceğinden olumsuz sonuçlar doğurmaktadır (Filiz ve Çemrek, 2008: 61). Tüketicinin tatmini ya da tatminsizliği sonraki davranışlarını etkilemektedir. Tatmin olmuşsa bir dahaki sefere yeniden alacak, başkalarına da iyi şeyler söyleyecektir. Memnuniyet sürecinin bir sonucu olan davranışsal niyetler ağızdan ağıza iletişim ve şikayet davranışları gibi işletmelerin mevcut ve potansiyel müşterilerini etkileyen müşteri davranışlarıdır. Bu kavram, müşterilerin bir tesis veya şirkete tekrar gelip-gelmeyeceklerinin göstergesidir (Baker ve Crompton, 2000: 3). Davranışsal niyetlere bakıldığında davranışlar şu başlık altında toplanabilir (Yücenur ve diğerleri, 2011: 160; Dölerslan, 2013: 16); hizmeti satın alan kişi hizmet aldığı kurumu yeniden ziyaret edebilir, bu kurumu arkadaşlarına tavsiye edebilir, bu kurumla ilgili olumlu düşüncelere sahip olarak kurumun gönüllü reklâmını yapabilir, kurumun sadık müşterisi olabilir ve yüksek fiyat ödemeye razı olabilir.

## 2. YÖNTEM

### 2.1. Araştırmanın Amacı ve Hipotezleri

Bu araştırma, ziyaretçilerin Çankırı Çavundur termal konaklama tesislerinde algıladıkları hizmet kalitesi, termal konaklama tesislerine yönelik davranışsal niyetleri ile termal konaklama tesislerine yönelik genel memnuniyet düzeylerini belirlemek ve bu değişkenler arasındaki ilişkiyi tespit etmek amacıyla yapılmıştır. Bu amaç doğrultusunda şu hipotezler geliştirilmiştir:

Hipotez 1: Ziyaretçilerin genel memnuniyet düzeyi ile algılanan hizmet kalitesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez 2: Ziyaretçilerin genel memnuniyet düzeyi ile davranışsal niyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez 3: Ziyaretçilerin davranışsal niyetleri ile algılanan hizmet kalitesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

### 2.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini, Çankırı ili Kurşunlu İlçesi Çavundur beldesindeki iki adet konaklama tesisinin ziyaretçileri oluşturmaktadır. Birinci konaklama tesisi, 100 oda-196 yatak; ikinci konaklama tesisi, 30 oda-70 yatak ile hizmet vermektedir. İki tesisteki toplam yatak kapasitesi 266 olarak belirlenmiş ve bu tesislerde konaklayan ziyaretçilerin tamamına ulaşmak açısından 300 adet anket formu çoğaltılmış, tesislerde konaklayan 18 yaş ve üzeri ziyaretçilere araştırmanın amacı ve önemi anlatılarak Eylül ayı içerisinde cumartesi ve pazar günleri dağıtılmıştır. Eksik ve hatalı anket formlarının elenmesi ile 272 adet geçerli anket formu elde edilmiştir. Araştırmanın örneklemini, araştırmaya katılmayı kabul eden 18 yaş üzeri bu 272 ziyaretçi oluşturmaktadır.

### 2.3. Veri Toplama Aracı

Araştırmanın verilerini elde etmek amacıyla anket tekniğine başvurulmuştur. Anket formunda Çavundur termal konaklama tesisleri ziyaretçi profilini belirlemeye yönelik (cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, meslek, gelir durumu ve tesislerde daha önce konaklama yapıp yapmadığı) sorular ile ziyaretçilerin termal konaklama tesislerine yönelik hizmet kalite algılarının belirlenmesine yönelik ifadeler ve ziyaretçilerin genel memnuniyet düzeyini belirlemeye yönelik ifadeler ile ziyaretçilerin tesislere yönelik davranışsal niyetlerini belirlemeye yönelik ifadeler yer almıştır. Anket formunun hazırlanmasında Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1988), González ve Brea, (2005) ile Cronin ve Taylor (1992) çalışmalarından yararlanılmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen veriler SPSS 16 istatistik paket programı ile araştırmanın amacına uygun istatistik teknikler (frekans dağılımı, betimsel istatistikler, faktör analizi, korelasyon testleri) kullanılarak analiz edilmiş ve buna göre yorumlanarak öneriler getirilmiştir.

### 3. BULGULAR

Araştırmanın bu bölümde araştırma verilerinden elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

**Tablo 1.** Ziyaretçilere İlişkin Demografik Özellikler

Demografik Özellikler	Kategori	n	%
Cinsiyet	Erkek	208	76,5
	Kadın	64	23,5
Medeni Durum	Evli	166	61,0
	Bekâr	106	39,0
Yaş	18 – 27 Yaş Arası	72	26,5
	28 – 34 Yaş Arası	73	26,8
	35 – 41 Yaş Arası	62	22,8
	42 Yaş ve Üzeri	65	23,9
Eğitim Durumu	İlköğretim	52	19,1
	Lise	150	55,1
	Ön Lisans	34	12,5
	Lisans ve Üzeri	36	13,3
Meslek	Kamu Çalışanı	53	19,5
	Özel Sektör (İşçi)	50	18,4
	Emekli	44	16,2
	Ev Hanımı	38	14,0
	Esnaf (Esnaf, İşveren)	35	12,8
	Diğer (Öğrenci, Serbest Meslek, Çalışmayan)	52	19,1
Gelir	1000 Lira ve Altı	54	19,9
	1001-2000 Lira Arası	63	23,1
	2001-3000 Lira Arası	82	30,2
	3001-4000 Lira Arası	42	15,4
	4001 Lira ve Üzeri	31	11,4

Tablo 1 e göre araştırmaya katılan ziyaretçilerin %76,5'i erkek, %33,5'i kadınlardan oluşmaktadır. Ziyaretçilerin %61'i evli iken bekârların oranı %39'dur. Yaş grubu dağılımlarına bakıldığında 26-34 yaş arası grubun %26,8'lik bir oran ile en büyük grubu oluşturdukları görülmektedir. Bu grubu sırası ile 18-27 yaş arası grup (%26,5), 42 yaş ve üzeri grup (%23,9) ile 35-41 yaş arası grubun (%22,8) izlediği görülmektedir. Eğitim durumlarına göre dağılımlara bakıldığında lise mezunu grubun %55,1'lik bir oran ile ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Lise mezunu grubu sırası ile ilköğretim mezunları (%19,1), lisans ve lisansüstü mezunları (%13,3) ile ön lisans mezunları (%12,5) izlemektedir. Ziyaretçilerin mesleklerine göre dağılımlarına bakıldığında kamu çalışanlarının (%16,5) ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Öğrenci, serbest meslek çalışanları ve çalışmayanlardan oluşan diğer meslek grubunun (%19,1) ikinci sırada yer aldığı görülmektedir. Bu grupları sırası ile özel sektör çalışanları (%18,4), emekliler (%16,2), ev hanımları (%14,0) ve esnaf ve özel sektör işverenlerden oluşan esnaf grubunun (%12,8) izlediği görülmektedir. Gelir gruplarına göre dağılımlara bakıldığında 2001-3000 lira arası gelire sahip grubun ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Bu grubu sırası ile 1001-2000 lira arası gelire sahip grup (%23,1), 1000 lira ve altı gelire sahip grup (%19,9), 3001-4000 lira arası gelire sahip grup (%15,4) ve 4001 lira ve gelire sahip grubun izlediği görülmektedir.

**Tablo 2.** Ziyaretçilerin Termal Konaklama Tesislerine Geliş Sayılarına İlişkin Bulgular

Termal Konaklama Tesislerine Geliş Durumunuz	n	%
Tesiste ilk defa konaklıyorum.	94	34,6
Tesiste iki ve daha fazla konakladım.	178	65,4

Tablo 2'ye göre Çavundur termal konaklama tesislerinde daha önceden konaklayanların %65,4'lük bir oran ile ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Termal konaklama tesislerinde ilk defa konaklayanların oranı %34,6'dır.

**Tablo 3.** Termal Konaklama Tesislerinde Algılanan Hizmet Kalitesine İlişkin Bulgular

Hizmet Kalitesi İfadeleri	Hiç Katılmıyorum		Az Katılmıyorum		Orta Düzeyde Katılmıyorum		Çok Katılmıyorum		Tamamen Katılmıyorum		Ortalama	Standart Sapma
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Otel, hizmetlerini söz verdiği zamanda yerine getirir.	11	4,0	11	4,0	13	4,8	75	27,6	162	59,6	<b>4,35</b>	1,03
Otel, hizmetlerin tam olarak ne zaman yerine getirileceğini müşterilere söyler.	9	3,3	16	5,9	13	4,8	135	49,6	99	36,4	<b>4,10</b>	0,97
Otel, kayıtlarını doğru şekilde tutar.	8	2,9	17	6,2	15	5,5	134	49,3	98	36,0	<b>4,09</b>	0,96
Otelin personeli, müşterilere yardım etmede her zaman isteklidir.	8	2,9	15	5,5	18	6,6	136	50,0	95	34,9	<b>4,08</b>	0,95
Müşteriler, otelin personelinden hızlı hizmet alır.	9	3,3	21	7,7	18	6,6	129	47,4	95	34,9	<b>4,03</b>	1,01
Otelin personeli çok meşgul olsa bile müşterilerin isteklerine hızlı bir şekilde cevap verir.	10	3,7	28	10,3	17	6,2	119	43,8	98	36,0	<b>3,98</b>	1,08
Otelin personeli güvenilirdir.	11	4,0	25	9,2	31	11,4	146	53,7	59	21,7	<b>3,80</b>	1,01
Otelin personeli, kibardır.	14	5,1	25	9,2	37	13,6	141	51,8	55	20,2	<b>3,73</b>	1,05
Otelin personeli, müşterilerin ihtiyaçlarını (profesyonellik) bilir.	14	5,1	29	10,7	37	13,6	132	48,5	60	22,1	<b>3,72</b>	1,08
Otelin personeli, iyi giyimli ve temizdir.	16	5,9	22	8,1	26	9,6	169	62,1	39	14,3	<b>3,71</b>	1,01
Müşteriler, otelde kendisini güvende hissedebilir.	9	3,3	31	11,4	35	12,9	154	56,6	43	15,8	<b>3,70</b>	0,98
Otel, modern spa ekipmanına sahiptir.	9	3,3	24	8,8	40	14,7	168	61,8	31	11,4	<b>3,69</b>	0,91
Otel, bir şeyi belirli bir zamana kadar yapma sözü vermişse bunu yerine getirir.	15	5,5	24	8,8	25	9,2	175	64,3	33	12,1	<b>3,68</b>	0,98
Otel, sade ve hoş bir dekora sahiptir.	14	5,1	20	7,4	36	13,2	171	62,9	31	11,4	<b>3,68</b>	0,95
Otel, müşterilere bireysel ilgi gösterir.	16	5,9	28	10,3	33	12,1	146	53,7	49	18,0	<b>3,67</b>	1,07
Otelin aydınlatma sistemleri yeterlidir.	9	3,3	26	9,6	47	17,3	160	58,8	30	11,0	<b>3,65</b>	0,92
Otelin odaları rahattır.	14	5,1	26	9,6	37	13,6	162	59,6	33	12,1	<b>3,64</b>	0,99
Otelin havalandırma sistemleri yeterlidir.	16	5,9	27	9,9	35	12,9	165	60,7	29	10,7	<b>3,60</b>	1,00
Otel, uygun bir konuma sahiptir.	13	4,8	24	8,8	53	19,5	151	55,5	31	11,4	<b>3,59</b>	0,97
Otelin hizmet saatleri uygundur.	16	5,9	38	14,0	36	13,2	139	51,1	43	15,8	<b>3,57</b>	1,09
Otelin yiyecek ve içecek kalitesi yüksektir.	15	5,5	26	9,6	51	18,0	155	57,0	25	9,2	<b>3,55</b>	0,98
Otel, bir karar verirken müşterilerin iyiliği/çıkarımını düşünür.	25	9,2	40	14,7	36	13,2	104	38,2	67	24,6	<b>3,54</b>	1,26
Otel, müşterilerin sorunları olduğu zaman, bunu çözmek için gayret gösterir.	20	7,4	42	15,4	37	13,6	127	46,7	46	16,9	<b>3,50</b>	1,16
Otelin içi ve etrafı sakindir.	16	5,9	25	9,2	77	28,3	124	45,6	30	11,0	<b>3,47</b>	1,00
Otelin otoparkı kullanışlıdır.	29	10,7	36	13,2	58	21,3	108	39,7	41	15,1	<b>3,35</b>	1,20
Otelin personeli, işlerini iyi yapmak için otellerinden yeterli desteği alır.	57	21,0	38	14,0	52	19,1	75	27,6	50	18,4	<b>3,08</b>	1,41
Otelin tesisleri, temiz ve hijyeniktir.	32	11,8	78	28,7	37	13,6	94	34,6	31	11,4	<b>3,05</b>	1,25
Otelin rekreasyon (eğlenme ve dinlenme) imkânları yeterlidir.	25	9,2	87	32,0	69	25,4	73	26,8	18	6,6	<b>2,90</b>	1,10
Otelin termal suları, iyi koşullarda sunulur.	57	21,0	87	32,0	49	18,0	62	22,8	17	6,2	<b>2,61</b>	1,21
Otelin tıbbi yardım hizmeti yeterlidir.	73	26,8	62	22,8	62	22,8	50	18,4	25	9,2	<b>2,60</b>	1,30

Termal konaklama tesislerinde konaklama yapan ziyaretçilerin termal tesislerde kendilerine sunulan mal ve hizmetlere yönelik algılanan hizmet kalitesi değerlemesinin verildiği Tablo 3'e göre ortalama puanlarına göre ilk beş ifadenin "Otel, hizmetlerini söz verdiği zamanda yerine getirir, otel, hizmetlerin tam olarak ne zaman yerine getirileceğini müşterilere söyler ve otel, kayıtlarını doğru şekilde tutar, otelin personeli, müşterilere yardım etmede her zaman isteklidir ve müşteriler, otelin personelinden hızlı hizmet alır" olduğu görülmektedir. En düşük puana sahip beş ifadenin ise "Otelin tıbbi yardım hizmeti yeterlidir, otelin termal suları, iyi koşullarda sunulur ve otelin rekreasyon (eğlenme ve dinlenme) imkânları yeterlidir, otelin tesisleri, temiz ve hijyeniktir ve otelin personeli, işlerini iyi yapmak için otellerinden yeterli desteği alır" olduğu görülmektedir.

**Tablo 4.** Ziyaretçilerin Çavundur Termal Konaklama Tesislerinden Genel Memnuniyet Durumlarına İlişkin Bulgular

Genel Memnuniyet	Hiç Memnun Değilim		Az Memnunum		Orta Düzeyde Memnunum		Çok Memnunum		Tamamen Memnunum		Ortalama	Standart Sapma
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Genel Memnuniyet	30	11,0	38	14,0	59	21,7	104	38,2	41	15,1	<b>3,32</b>	1,21

Tablo 4'e göre ziyaretçilerin Çavundur termal konaklama tesislerinden genel memnuniyet ortalama puanlarının 3,32 olduğu görülmektedir. Tablodan bu puanın orta düzeyde memnuniyet ile çok memnun olma arasında bir puana karşılık geldiği görülmektedir.

**Tablo 5.** Ziyaretçilerin Çavundur Termal Konaklama Tesislerine Yönelik Davranışsal Niyetlerine İlişkin Bulgular

Davranışsal Niyet İfadeleri	Hiç Katılmıyorum		Katılmıyorum		Orta Düzeyde Katılmıyorum		Katılıyorum		Çok Katılıyorum		Ortalama	Standart Sapma
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
İmkânım olursa, bu otele tekrar gelmek isterim.	8	2,9	33	12,2	57	21,0	98	36,0	76	27,9	<b>3,74</b>	1,08
Bu otelin iyi kalitede olduğunu başkalarına aktaracağım.	5	1,8	29	10,7	50	18,4	152	55,9	36	13,2	<b>3,68</b>	0,90
Bu oteli listemde ilk sırada düşünürüm.	7	2,6	32	11,8	43	15,8	160	58,8	30	11,0	<b>3,64</b>	0,92
Başka oteller, bazı hizmetler için daha düşük fiyatlara sahip olsa da bu oteli tercih ederim.	12	4,4	35	12,9	43	15,8	152	55,9	30	11,0	<b>3,56</b>	1,00
Ailemi ve arkadaşlarımı bu otele gelmesi için teşvik edeceğim.	47	17,3	81	29,8	46	16,9	76	27,9	22	8,1	<b>2,80</b>	1,25
Bu oteli bana soran herkese tavsiye edeceğim.	54	19,9	84	30,9	47	17,3	67	24,6	20	7,4	<b>2,69</b>	1,24
Fiyatları daha yüksek olsa bile bu otele gelmeye devam edeceğim.	66	24,3	64	23,5	64	23,5	49	18,0	29	10,7	<b>2,67</b>	1,31
Bu otelle ilgili bir sorunun olsa bile başka bir otele gitmeyeceğim.	58	21,3	82	30,1	45	16,5	68	25,0	19	7,0	<b>2,66</b>	1,26
Sağladığı avantajlar nedeniyle bu otele diğer daha yüksek fiyat ödemeye razıyım.	70	25,7	62	22,8	66	24,3	48	17,6	26	9,6	<b>2,63</b>	1,30

Ziyaretçilerin Çavundur termal konaklama tesislerine yönelik davranışsal niyetlerinin verildiği Tablo 5'e bakıldığında "İmkânım olursa, bu otele tekrar gelmek isterim" ifadesinin 3,74 genel ortalama ile davranışsal niyet ifadeleri içerisinde ilk sırada yer aldığı görülmektedir. "Sağladığı avantajlar nedeniyle bu otele diğer daha yüksek fiyat ödemeye razıyım" ifadesi ise 2,63 genel ortalaması ile davranışsal niyet ifadeleri içerisinde en düşük puana sahip ifade olduğu görülmektedir.

**Tablo 6.** Pearson Korelasyon Matrisi Genel Memnuniyet, Algılanan Hizmet Kalitesi ve Davranışsal Niyet İlişkisine İlişkin Bulgular

		Genel Memnuniyet	Algılanan Hizmet Kalitesi	Davranışsal Niyet
Genel Memnuniyet	Pearson Correlation	1		
	Sig. (2-tailed)			
	N	272		
Algılanan Hizmet Kalitesi	Pearson Correlation	,650**	1	
	Sig. (2-tailed)	,000		
	N	272	272	
Davranışsal Niyet	Pearson Correlation	,580**	,619**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	272	272	272

Korelasyon katsayısı “r” harfiyle ifade edilir ve -1 ile +1 arasında ( $-1 \leq r \leq +1$ ) bir değer alır. Korelasyon katsayısı ne kadar  $\pm 1$  e yakınsa, aradaki ilişki o kadar fazla ya da güçlü demektir. Korelasyon katsayısı r sadece iki değişken arasındaki ilişkinin şiddeti konusunda bilgi vermektedir, ilişki neden sonuç ilişkisi şeklinde yorumlanamaz. Değişkenler arasındaki ilişkinin düzeyi, korelasyon katsayısının 0 – 0,25 arasında olması durumunda çok zayıf, 0,26 – 0,49 arasında olması durumunda zayıf, 0,50 – 0,69 arasında olması durumunda orta, 0,70 – 0,89 arasında olması durumunda yüksek ve 0,90 – 1 arasında olması durumunda çok yüksek şeklinde yorumlanabilir (Can, 2013: 321-322; Ural ve Kılıç, 2013: 243-244; Altunışık vd., 2012: 228-229; Nakip, 2006: 343; Kalaycı, 2014: 116-117).

Genel memnuniyet durumu ile algılanan hizmet kalitesi arasında Tablo 6’ya göre anlamlı bir ilişki vardır ( $p=0,00$ ;  $p<0,01$ ), değişkenler arasında doğru yönlü (pozitif) orta bir ilişki ( $r=,65$ ) vardır. Genel memnuniyet durumu ile davranışsal niyet arasında Tablo 6’ya göre anlamlı bir ilişki vardır ( $p=0,00$ ;  $p<0,01$ ), değişkenler arasında doğru yönlü (pozitif) orta bir ilişki ( $r=,58$ ) vardır. Algılanan hizmet kalitesi ile davranışsal niyet arasında Tablo 6’ya göre anlamlı bir ilişki vardır ( $p=0,00$ ;  $p<0,01$ ), değişkenler arasında doğru yönlü (pozitif) orta bir ilişki ( $r=,62$ ) vardır.

**Tablo 7.** Hipotez Sonuç Tablosu

HİPOTEZ	SONUÇ
Hipotez 1	<b>Kabul Edildi</b>
Hipotez 2	<b>Kabul Edildi</b>
Hipotez 3	<b>Kabul Edildi</b>

Tablo 7’ye göre hipotez 1, hipotez 2 ve hipotez 3 kabul edilmiştir.

#### 4. SONUÇ

Araştırma sonuçlarına göre algılanan hizmet kalitesi ile davranışsal niyet, algılanan hizmet kalitesi ile genel memnuniyet ve genel memnuniyet ile davranışsal niyet arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki bulunmuştur. Cronin ve Taylor (1992) yürüttüğü araştırma sonucunda hizmet kalitesinin bir belirleyicisi olduğunu ve müşteri memnuniyetinin satın alma davranışları üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu tespit etmiştir. Cronin, Brady ve Hult (2000) yürüttüğü araştırma sonucunda hizmet kalite algılarının müşteri memnuniyetinin önemli bir belirleyicisi olduğunu görmüştür ve hizmet kalitesinin davranışsal niyetler üzerinde etkili olduğunu saptamıştır. Marković ve Raspor Janković (2013)’te yürüttüğü araştırmada Cronin vd., (2000)’nin bulgularıyla benzer şekilde hizmet kalite algılarının müşteri memnuniyetinin önemli bir belirleyicisi olduğu sonucuna ulaşmıştır. González ve Brea (2005)



yürüttüğü araştırma sonucunda hizmet kalitesinin davranışsal niyetlerle birlikte müşteri memnuniyeti üzerinde önemli bir role sahip olduğunu tespit etmiştir. Literatürdeki diğer çalışmalara bakıldığında Güven ve Sarıışık (2014), hizmet kalitesi boyutlarının davranışsal niyet üzerinde etkili olduğunu, Özdemir ve Temizel (2017), hizmet kalitesi boyutlarının ile davranışsal niyet arasında pozitif anlamlı bir ilişki olduğunu, Yücenur ve diğerleri (2011), hizmet değerinin davranışsal niyet üzerinde etkili olduğunu, Kitapçı ve diğerleri (2011), hizmet kalitesi boyutlarının davranışsal niyetleri, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatini olumlu yönde etkilediğini tespit etmiştir. Yapılan araştırmadan elde edilen sonuçlar literatürü destekler niteliktedir. Elde edilen araştırma bulguları ışığında şu önerilerde bulunulabilir:

- Bölgenin turizm bölgesi ilan edilmesi ve tesis çeşitliliğinin artırılması hizmet kalitesi açısından büyük derecede önem taşımaktadır. Ardından yaşanacak rekabet, hizmet çeşitliliğini beraberinde getirecek, bu durum hizmet kalitesinin daha yukarılara çıkmasına katkı sağlayacaktır.
- Beldede bulunan termal tesisler ve burada yer alan termal kaynakların çeşitli hastalıklar üzerindeki olumlu etkisi konusunda gerek işletme gerekse bölgesel düzeyde etkili tanıtım materyalleri hazırlanmalıdır.
- Termal odaklı festival ve fuar organizasyonları ile termal değerlerin akademik boyutlu irdelendiği etkinlikler düzenlenmelidir.
- Kurşunlu'daki termal tesislere yapılacak SPA merkezi, tuz odası, aqua park gibi tesisler, işletmelerde sunulan hizmetin niteliğini artıracak ve tesislere gelen turistlerin kalış sürelerini uzatacaktır.

#### KAYNAKÇA

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2012). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri spss uygulamalı* (yedinci baskı). Sakarya: Sakarya Yayıncılık

Baker, A. D., & Crompton, L. J. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3): 785-804.

Can, A. (2013). *Spss ile bilimsel araştırma sürecinde nicel veri analizi*. Ankara: Pegem Akademi.

Cronin Jr, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of retailing*, 76(2), 193-218.

Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *The journal of marketing*, 55-68.

Dölarslan, E.Ş. (2013). Kalite, değer ve tatminin davranışsal niyet üzerine etkileri: Perakendecilik sektöründe alternatif modellerin değerlendirilmesi, *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 31 (2): 15-52.

Filiz, Z., & Çemrek F. (2008), Tüketici memnuniyeti analizi ve gıda (fast-food) sektöründe bir uygulama, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10 (1), 59-84.

González, M. E. A., & Brea, J. A. F. (2005). An investigation of the relationship among service quality, customer satisfaction and behavioural intentions in Spanish health spas. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 13(2), 67-90.

Güven, E.Ö., & Sarıışık, M. (2014). Konaklama hizmetlerinde davranışsal niyeti etkileyen hizmet kalitesi boyutları, *İşletme Bilimi Dergisi*, 2 (2): 21-51.

İlban, M.O, Bezirgan, M., & Çolakoğlu, F. (2016). Termal otellerde algılanan hizmet kalitesi, memnuniyet ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkilerin incelenmesi: Edremit örneği, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 27 (2): 181-194.

Kalaycı, Ş. (2014). Faktör analizi. Kalaycı, Ş. (Ed.). (2014). *Spss uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri içinde* (s. 321-331). Ankara: Asil Yayın Dağıtım.

- Kitapçı, H., Yıldırım, A., & Çömlek, O. (2011). Grönross modeline göre bankacılıkta hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti, sadakati ve davranışsal niyete etkisi, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14 (26): 177-195.
- Marković, S., & Raspor Janković, S. (2013). Exploring the relationship between service quality and customer satisfaction in Croatian hotel industry. *Tourism and Hospitality Management*, 19(2), 149-164.
- Nakip, M. (2006). *Pazarlama araştırmaları teknikler ve (spss destekli) uygulamalar* (ikinci baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Özdemir, S.N., & Temizel G. (2017). Termal turizmde ev pansiyonculuğu eğilimi: Kızılcahamam örneği, *Journal of Recreation and Tourism Research*, 4 (4): 66-84.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc. *Journal of retailing*, 64(1), 12-40.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2013). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS İle Veri Analizi* (dördüncü baskı). Detay Yayıncılık. Ankara
- Yücenur, G.N., Demirel, N.Ç., Ceylan, C.,&Demirel, T. (2011). Hizmet değerinin müşterilerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisinin yapısal eşitlik modeli ile ölçülmesi, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 12 (1): 156-168.
- Zengin, E.,& ve Erdal, A. (2005). Hizmet sektöründe toplam kalite yönetimi, *Kafkas Üniversitesi Dergisi*, 3 (1), 43-56.