



The effects of perceptions about Turkish baths on future intentions in context of thermal tourism

Termal turizm kapsamında hamamlarla ilgili algıların gelecek niyeti üzerine etkileri

Saadet Pınar Temizkan¹
Aykut Ekici²
Barış Demirci³

Abstract

This study aims to explore the service quality perceptions of visitors who experience the Turkish baths in Eskisehir and determine the effects of these perceptions' on future intentions. The future intention includes behaviors that formed within customers' experience after the acquired service. Within this context, the future intention topics discussed in the study were revisit intention and recommendation factor. Research population constituted visitors benefiting from Turkish baths in Eskisehir Center hot water region. There are 14 baths businesses located in the area. Data is gathered through survey method. The survey consisted two parts. In the first part, there were six expressions to determine the demographic characteristics of participants. The second part consisted 16 expressions to determine the perception and future intentions of the participants regarding Turkish baths. 369 surveys which are collected by convenience sampling method are analyzed with a statistic software and interpreted in accordance with the aims of study. Results indicate that service quality perceptions about Turkish baths have influence on future intentions ($r=,458$) and 20,9% of future intentions could be explained

Özet

Bu araştırma Eskişehir'de termal hamam deneyimlerinde bulunan ziyaretçilerin hamamlardaki hizmet kalitesi algılarına ilişkin değerlendirmelerini ortaya koymak ve bu algıların gelecek niyeti üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla yapılmıştır. Çalışmada gelecek niyeti kapsamında ele alınan konu; hamamlardan yararlanan müşterilerinin aldıkları hizmet sonrası sahip olduğu düşüncelerdir. Bu çerçevede tekrar ziyaret niyeti ve tavsiye faktörü gelecek niyeti olarak adlandırılmıştır. Araştırma evrenini Eskişehir Merkez Sıcak Sular bölgesinde yer alan hamamlardan yararlanan ziyaretçiler oluşturmaktadır. Söz konusu bölgede 14 hamam işletmesi yer almaktadır. Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket tekniği kullanılmıştır. Anket iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik 6 ifade bulunmaktadır. İkinci bölümde ise katılımcıların hamamlarla ilgili algılarını ve gelecek niyetlerini belirlemeye yönelik 16 ifade yer almaktadır. Kolayda örnekleme yöntemine göre 396 kişiden elde edilen veriler, güncel istatistik programında analiz edilerek, araştırmanın amacı doğrultusunda yorumlanmıştır. Araştırmada hamamlar ile ilgili hizmet kalitesi algılarının

¹ Assoc. Prof. Dr., Eskişehir Osmangazi University, Tourism Faculty, sptemizkan@ogu.edu.tr

² M.A., Eskişehir Osmangazi University, Social Science Institute, Tourism Management ABD, aykutekici@yahoo.com.tr

³ M.A., Eskişehir Osmangazi University, Social Science Institute, Tourism Management ABD, bdemirci@ogu.edu.tr

with perceptions about Turkish baths.

gelecek niyeti üzerinde etkisi olduğu ($r=,458$); gelecek niyetinin % 20,9'unun hamamlar ile ilgili algılarla açıklanabileceği tespit edilmiştir.

Keywords: Thermal Tourism; Turkish Baths; Future Intentions; Eskisehir.

Anahtar Kelimeler: Termal turizm; Hamam; Gelecek niyeti; Eskişehir.

[\(Extended English abstract is at the end of this document\)](#)

Giriş

Gelecek niyeti (gelecekteki niyet, gelecek ile ilgili niyet), uluslararası çalışmalarda sıkça ele alınan bir kavram olarak yer alsa da Türkçe alanyazında yeterince ele alınan bir kavram değildir. Tomas vd. (2002) gelecek niyetini; ürün/hizmet hakkında olumlu şeyler anlatma, ürünü/hizmeti tekrar satın alma, yakın çevreye ürünü/hizmeti tavsiye etme, satın alma davranışından vazgeçme, farklı ürün/hizmet alma ve fiyat değişkenine göre ürünü/hizmeti almaya devam etme ifadeleri çerçevesinde kavramsallaştırmıştır. Castro vd. (2007) gelecek niyetini; tekrar ziyaret ve yakın çevreye tavsiye etme olarak ele almıştır. Garbarino & Johnson'a (1999) göre gelecek niyeti; sadece müşteri tatminini değil, aynı zamanda bağlılık ve güveni kapsamaktadır. Niyet olgusu müşterilerin davranışlarına ilişkin birçok teorik modelde yer almaktadır ve gelecekteki satın alma davranışı ile niyet arasında anlamlı pozitif ilişkiler bulunmaktadır (Mutlu vd., 2011). Gelecek niyeti; müşterilerin edindikleri hizmet tecrübesinden sonra oluşan davranışları kapsamaktadır. Gelecek niyeti müşterilerin işletmeden tekrar hizmet almalarını veya işletmeyi terk etmelerini gösteren bir davranış biçimi olarak görülmektedir (Lin & Hsieh, 2007; Yücenur vd., 2011). Özellikle hizmet kalitesi ile ilgili araştırmalarda; memnuniyet, algılanan değer ve gelecek niyeti arasındaki ilişki genel olarak tekrarlayan bir konudur (Cronin vd., 2000; Brady & Robertson, 2001).

Hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu bir etkisi olduğundan söz edilmiştir. Müşteri memnuniyetinin de gelecek niyetini pozitif yönde etkilediğini gösteren sonuçlara ulaşılmıştır (Murray & Howat, 2002; Tomas vd., 2002). Calabuig vd. (2014) gerçekleştirdikleri araştırmada müşterilerin gelecek niyetini etkileyen faktörleri araştırmış ve fiyat, memnuniyet ve algılanan değer ile gelecek niyeti arasındaki ilişkileri ortaya koymuştur. Moreno vd. (2015) müşteri memnuniyetinin ve algılanan değer, gelecek niyetini doğrudan ve pozitif yönde etkilediğini belirten bir çalışma ortaya koymuştur.

Çalışmada gelecek niyeti kapsamında ele alınan konu; hamamlardan yararlanan müşterilerinin aldıkları hizmet sonrası sahip olduğu düşüncelerdir. Bu çerçevede tekrar ziyaret niyeti ve tavsiye faktörü gelecek niyeti olarak adlandırılmıştır.

Kavramsal Çerçeve

Hizmet sektörünün her geçen gün öneminin artmasına rağmen, üzerinde görüş birliği sağlanmış bir tanımlı bulunmamasına (Kılıç & Eleren, 2009) rağmen; Bulgan & Gürdal (2005) hizmeti, bir kişi veya kuruluşun başka bir kişi veya kuruluşa sunduğu, soyut bir faaliyet ya da yarar olarak tanımlandığını belirtmiştir. Uyguc (1998) ise hizmeti, "üretildiği yerde tüketilen bir iş, bir eylem, bir performans, sosyal olay ve çaba" olarak tanımlamıştır. Hizmet kavramının temel özellikleri soyut olması, değişkenlik taşıması, heterojen olması, dayanıksız olması, üretim ve tüketimin eş zamanlı olması olarak sıralanmıştır. Bu faktörler hizmet üretimini, satışını, müşterinin kalite algısını, müşteri tatminini ve dolayısıyla tekrar deneyim niyetini önemli ölçüde etkilemektedir (Kotler vd., 1999; Devedakan & Aksaraylı, 2003; Ongan & Soydaş, 2012).

Kalite kavramının hizmet sektöründe açıklanması ise diğer sektörlerde göre daha zor olarak belirtilmiştir. Hizmet sektöründeki kalite; müşterinin ihtiyaç ve beklentilerine uygunluk, sürekli başarı, sunulan hizmetin eksiksiz ve hatasız gerçekleşmesi, ölçülebilen ve değerlendirilebilen müşteri memnuniyeti ile doğru orantılı bir unsur olarak kabul edilmiştir (Güven & Çelik, 2007; Öztürk & Kenzhebayeva, 2013). Bu kapsamda Robledo (2001) hizmet kalitesi algısını; müşterinin bir ürün ya

da hizmetteki üstünlük veya mükemmellik ile ilgili yargıları olarak tanımlarken, Ghobadian vd. (1994) müşterilerin hizmet kalitesine yönelik sezgileri olarak tanımlamıştır.

Hizmet kalitesi, alıcının beklentileri, satın aldığı hizmet sonrası sahip olduğu duygu olarak ifade edilmiştir (Esin, 2002; Özveren, 2010). Müşterilerin beklentileri ve gereksinimleri belirlenebildiği düzeyde hizmet kalitesinin iyi olacağı (Aymanıkuy, 2005) ve müşteri sadakati sağlamak adına hizmet kalitesinin öneminin ise çok büyük olduğu ifade edilmiştir (Kandampully, 1998; Lin & Wang, 2006; Sandıkçı & Gürpınar, 2008). Hizmet kalitesi ve boyutlarına yönelik çalışmalar yaklaşık 40 sene öncesine uzanmaktadır. Yapılan çalışmada hizmet kalitesi boyutları; personel düzeyi, tesis düzeyi ve malzeme düzeyi olarak üçe ayrılmıştır (Sasser vd., 1978). Devam eden çalışmalarda, Parasuman, Zeithaml ve Berry (1990) hizmet sunan her örgütte geçerli olan beş hizmet kalitesi boyutundan söz etmiştir. Bunlar; fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güven ve empatidir. Diğer çalışmalarda ise bu boyutlara yeterlilik, ulaşılabilirlik, nezaket, iletişim, fiyat eklenmiştir (Atılğan, 2001; Yıldırım, 2005).

Hizmet kalitesinin müşteri tatminini ve gelecek niyetini etkileyip etkilemediğini belirlemeye yönelik çalışmalar yapılmıştır. Bu çalışmalar doğrultusunda hizmet kalitesi ile gelecek niyeti arasında pozitif bir ilişki olduğu saptanmıştır (Shonk & Chelladurai, 2008; Kim vd., 2011; Seçilmiş, 2012). İlban & Kaşlı (2009) ise hizmet kalitesinde sorun yaşandığı takdirde tüketicilerin tekrar ziyaret isteklerinin sona erdiğini belirtmiştir. Yapılan gelecek niyeti araştırmalarında hizmet kalitesi değerlendirmeleri; termal işletme özellikleri algısı, fiyat algısı, hijyen ve temizlik algısı, tanıtım algısı ile ölçülmüştür (Duman & Öztürk, 2005; Okumuş & Asil, 2007; Küçükusta & Denizci Guillet, 2014).

İşletme özelliklerinin, görünüşlerinin ve işlevselliğin hizmet kalitesi algısını ve yeniden satın alma niyetini etkilediği belirtilmiştir (Özveren, 2010; Akkılıç vd., 2014). Bazı çalışmalar ise işletme özelliklerinin hizmet kalitesi algısının diğer faktörlerinin tamamlayıcısı olduğundan söz etmiştir (Okumuş & Asil, 2007; Seçilmiş, 2012). İşletme değerinin oluşturulması müşterilerin gelecek niyetiyle yakından ilgilidir (Altuntaş, 2000). Bu değer oluşmasında da işletmelerin bazı nitelikleri ön plana çıkmaktadır (Dube & Renaghan, 1999). Termal işletmelerde kalite, termal suyun kalitesi, işletmenin fiziki şartları, işletmenin konumu gibi unsurlardan oluşmaktadır (Yıldırım, 2005). Termal suyun kalitesi ve tedavi edici özelliği gibi farklılıklar müşteri memnuniyetini ve tekrar ziyaret niyetini etkilemektedir. Ayrıca müşteri sadakatine etki eden önemli bir faktör olarak gösterilmiştir (Öktem, 2000).

İşletmelerin hijyenik olması hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti açısından çok önemli bir faktördür (İlban & Kaşlı, 2009). Kozak (2007) hizmet kalitesini etkileyen hijyenin en çok şikayet sebebi olan bir durum olduğundan söz etmiştir. Sandıkçı'nın (2007) yaptığı çalışmada da kaplıcalarda hijyen konusuna azami derecede dikkat edilmesinin müşterilerin şikayetlerini azaltacağı ve dolayısıyla müşterilerin tutum ve algısını değiştirerek tesis imajına olumlu katkılar sunacağı sonucuna ulaşılmıştır.

Hizmet kalitesi, müşteri beklentisi ve işletmelerin sunduğu hizmet performansının karşılaştırılması sonucu oluşmaktadır. Bu performans rekabetin oluşturduğu standartlara göre ölçülürken bir değer yaratabilmesi adına fiyatla dengelenmektedir (Öztürk, 1996). Fiyat, diğer işletmelerde olduğu gibi termal işletmelerde de hizmet kalitesinin bir boyutudur ve müşteri tercihine ve sadakatine etki eden en önemli unsurlardan biridir (Yıldırım, 2005; Küçükusta & Denizci Guillet, 2014). Termal işletmelerde hizmet kalitesini artıran faktörlerden biri de tanıtım çalışmalarıdır. Bu çalışmalar; yazılı araçlar (gazete, dergi, broşür, afiş vb.), sözlü araçlar (yüzyüze ve telefonla görüşme, konferanslar vb.), görsel ve işitsel araçlar (radyo ve televizyon, internet vb.) ile yapılmaktadır (Dinler, 2014). İlban & Kaşlı (2009) da tanıtım faaliyetlerinin hizmet kalitesi algısını etkilediğini belirtmiştir.

Araştırma Modeli ve Hipotezler

Hizmet kalitesi ve tekrar ziyaret niyeti arasındaki ilişkileri inceleyen çalışmalara bakıldığında, hizmet kalitesinden memnun olmanın tekrar ziyaret niyeti üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu görülmüştür. İşletme özelliklerinin müşteri tatminini üzerinde etkisi olup olmadığını inceleyen

çalışmalar bulunmaktadır (Shanka & Taylor, 2004; Kim & Perdue, 2013; Garcia vd., 2014). Bu çalışmalardan Özveren (2010), işletmenin özellikleri ile ilgili algılarla memnuniyet algısı arasında pozitif bir ilişki olduğundan söz etmiştir. Okumuş & Asil (2007) ise işletme özelliklerinin müşteri tatminini başlı başına etkilemediğini, ancak diğer faktörlerle desteklendiğinde önemli olduğunu belirtmiştir. Seçilmiş (2012) ise tesis niteliklerinin gelecek niyetinin üzerinde bir etkisi olmadığı sonucuna ulaşmıştır. Yıldırım (2005) yaptığı çalışmada termal suyun kalitesini, bulunan yere yakınlığı kapsayan termal işletme özellikleri faktörünün gelecek niyetini etkileyen faktörlerden biri olduğunu belirtmiştir. Ayrıca termal işletme özelliğiyle gelecek niyetinin arasında çok güçlü bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur.

H₁: Termal işletme özellikleri ile gelecek niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Yıldırım (2005) termal turizm işletmelerinde en önemli hizmet kalitesinden biri olarak temizlik ve hijyeni belirlemiştir. Müşteri sadakatini artıran nitelikleri tespit etmeye yönelik yaptığı çalışmada temizlik ve hijyen faktörünün ön plana çıktığını belirtmiştir. Bu faktörle müşterinin tekrar gelme niyeti ve sadakati arasında pozitif bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmıştır. İlban & Kaşlı (2009) hijyen faktörü ile memnuniyet arasında çok önemli bir ilişki olduğunu vurgulamıştır. Türk hamamlarına ilişkin memnuniyet algısı ile ilgili çalışmada hijyen algısıyla memnuniyet arasında bir ilişki olduğu saptanmıştır (Doğan vd., 2011). Ayrıca Akpınar & Özdemir (2009) hijyenin diğer faktörler ile ilişkisini incelemiştir. Hijyen faktörü ile en yüksek ilişkinin memnuniyet faktörü arasında ve pozitif olduğunu belirtmiştir.

H₂: Hijyen kalitesi ile gelecek niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Fiyat faktörü ile gelecek niyeti arasındaki ilişkiyi araştıran çalışmalar incelendiğinde, Yıldırım (2005) fiyat ile gelecek niyeti arasında ilişki olduğunu belirtmiştir. Küçükusta & Denizci Guillet (2014) termal işletmelerde müşteri memnuniyetini ve sadakatini etkileyen en önemli hizmet kalitesi faktörlerinden biri olarak fiyatı vurgulamıştır. Calabuig vd. (2014) ise fiyatların yükselmesi ile müşteri memnuniyeti ve gelecek niyeti arasında negatif bir ilişki olduğunu saptamıştır.

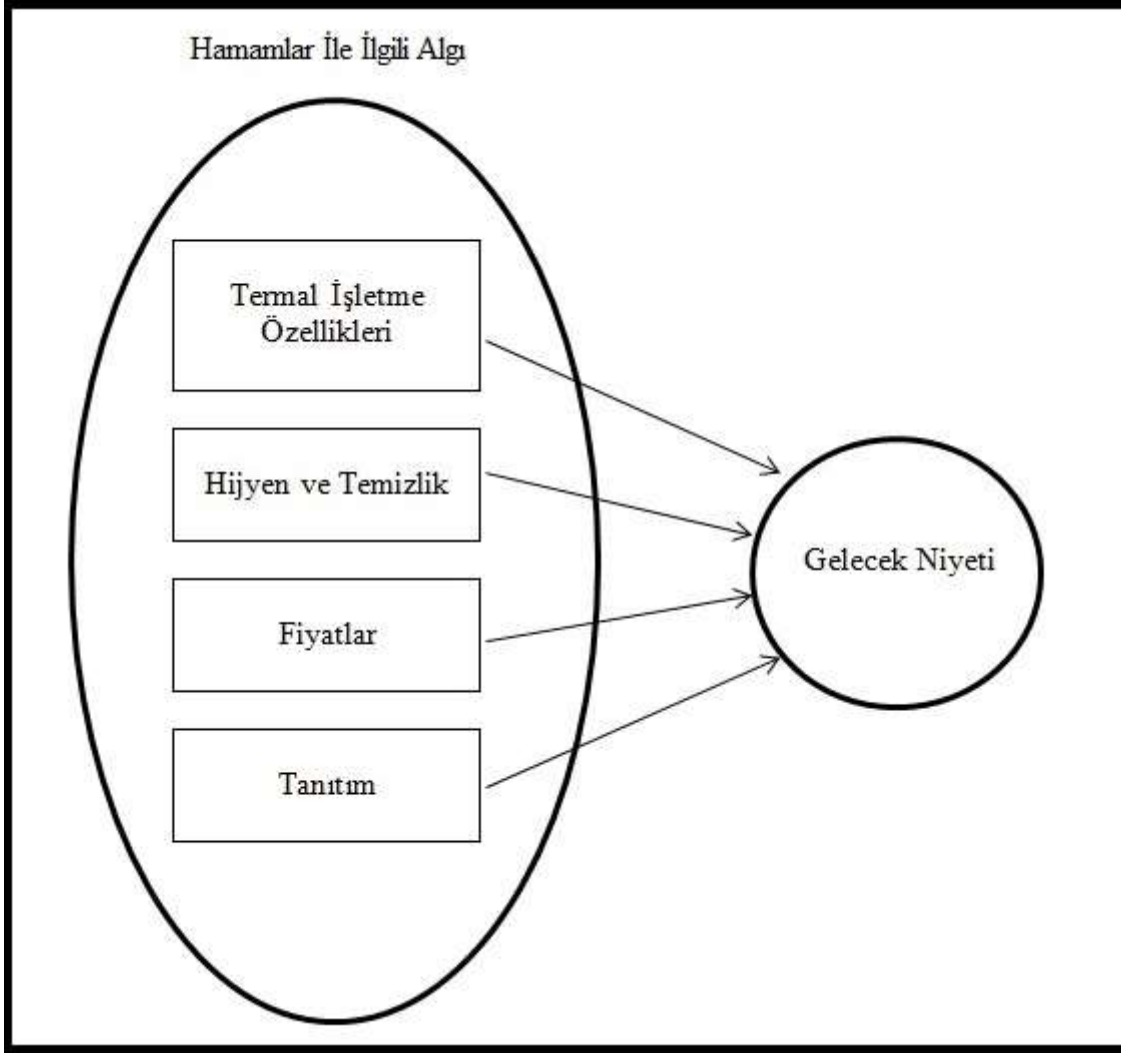
H₃: Fiyatlar ile gelecek niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Dinler (2014) yaptığı çalışmada; tanıtım çalışmaları ile tüketicinin memnuniyeti ve işletmeye sadakati arasında anlamlı bir ilişkiye rastlamıştır. Bu kapsamda tercih edilmeyen işletmelerin tanıtımının olmadığı ön plana çıkmıştır. Termal işletmeyi gelecekte tercih etmeyeceğini belirten %54'lük çoğunluğun sebeplerinden biri olarak tanıtım çalışmalarındaki yetersizlik gösterilmiştir. Bertan (2010) ise termal bir destinasyonu ziyaret edenlerin tanıtım çalışmalarının %77 oranında yetersiz bulunduğunu belirtmiştir. Benzer sonuca İlban & Kaşlı (2009) da ulaşmış ve gerek yöneticilerin gerekse tüketicilerin tanıtımların yetersizliği konusunda fikir birliği içinde olduğunu belirtmiştir.

H₄: Tanıtım ile gelecek niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Konu ile ilgili alanyazın tarandığında, hamam algısının alt boyutları ile gelecek niyeti arasında ilişki olabileceğinden hareketle; “H₅: Hamamlarla ilgili algının gelecek niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.” hipotezinin geliştirilmesi uygun görülmüştür.

Buna göre araştırmanın modeli şu şekildedir:



Şekil 1: Araştırma Modeli

Yöntem

Eskişehir Merkez Sıcak Sular bölgesindeki hamamlara gelen ziyaretçilerin algılarını ortaya koymak ve bu algıların gelecek niyetleri üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla yapılan bu araştırma amaç ve düzey yönünden uygulama araştırmaları kapsamındadır (Dinler, 1998). Araştırma evrenini Eskişehir Merkez Sıcak Sular bölgesinde yer alan hamamlardan yararlanan ziyaretçiler oluşturmaktadır. Söz konusu bölgede 14 hamam işletmesi yer almaktadır (Temizkan vd., 2015). TÜİK 2014 verilerine göre Eskişehir nüfusu 812.320'dir. Kültür ve Turizm Bakanlığı verilerine göre 2014 yılında Eskişehir'e gelen ziyaretçi sayısı 238.447 kişidir. Genel olarak hamamlar ile ilgili deneyimde bulunan ziyaretçilerle hakkında herhangi bir veri yer almadığından evren net bir biçimde tanımlanamamaktadır. Nicel yöntemlerin tercih edildiği çalışmalarda, evren büyüklüğü 500000 ile 1000000 arasında ise 384 örneklemin seçilmesi uygun olarak görülmektedir (Kozak, 2015). Bu yüzden kolayda örnekleme yöntemi ile 396 kişi örnekleme olarak ele alınmıştır.

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Söz konusu anket, ilgili alanyazın incelenerek araştırmacılar tarafından geliştirilmiştir. Geliştirilen anket üzerinden ön test uygulanmış ve ölçeğin geçerlilik ve güvenilirlik sınırları arasında olduğu saptanmıştır. Anket iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik 6 ifade bulunmaktadır. İkinci bölümde ise katılımcıların hamamlarla ilgili algılarını ve gelecek niyetlerini belirlemeye yönelik 16 ifade yer almaktadır. İkinci bölümdeki ifadelerin yanıtlarına ulaşmak için Likert tipi 5'li derecelendirmeden yararlanılmıştır. Çalışmaya katılanların gelecek niyetleri;

“Hamamdaki hizmetlerden genel olarak memnunum”, “Bölgedeki hamamları yakın çevreme tavsiye ederim” ve “Bölgedeki hamamlara tekrar gelmeyi düşünürüm” ifadeleriyle belirlenmeye çalışılmıştır.

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Çalışmanın amacı, Eskişehir’de hamam deneyiminde bulunan ziyaretçilerin algılarını saptamak ve bu algıların gelecek niyetleri üzerindeki etkisini belirlemektir. Hamamların termal su özelliğinin olması ve şehrin merkezinde yer almasından dolayı çekicilik unsuru taşımaktadır. Ayrıca hamamlar ile algıların gelecek niyeti üzerindeki etkisinin belirlenmesinin de literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Verilerin Analizi ve Güvenirlik

Ziyaretçilerin hamam algılarını belirlemeye yönelik geliştirilen ölçeğin yapı geçerliliğini sınamak amacıyla faktör analizi yapılmış ve faktör analizi sonucu ortaya çıkan boyutlara göre hipotezler belirlenmiştir. Söz konusu ölçek Cronbach Alpha yöntemiyle güvenilirlik analizine tabi tutulmuş ve $\alpha = ,742$ olarak hesaplanmıştır. Anket formlarıyla elde edilen veriler SPSS ile analiz edilmiş; yüzde, frekans, aritmetik ortalama ve standart sapma yardımıyla tablo haline getirilmiş ve araştırmanın amacına uygun olarak yorumlanmıştır. Hipotezleri test etmek için korelasyon ve regresyon analizleri uygulanmıştır.

Bulgular

Bu bölümde katılımcıların hamamlar ile ilgili algılarına ve bu algıların gelecek niyetleri üzerindeki etkisine ilişkin bulgular yer almaktadır.

Katılımcıların Genel Özellikleri

Katılımcıların genel özellikleri incelendiğinde %77,3’ünün erkek, %22,7’sinin ise kadın olduğu görülmektedir. Araştırma süresindeki hamam kullanıcılarının çoğunluğunun 18-45 yaş arasında olduğu ve Eskişehir ilinde (%78,8) ikamet ettiği görülmektedir.

Tablo 1. Katılımcıların Genel Özellikleri

| Kontrol Değişkenleri | | f | % |
|----------------------|----------------|-----|------|
| Cinsiyet | Erkek | 306 | 77,3 |
| | Kadın | 90 | 22,7 |
| | Toplam | 396 | 100 |
| Yaş | 18 yaş altı | 54 | 13,6 |
| | 18-25 yaş | 117 | 29,5 |
| | 26-35 yaş | 77 | 19,4 |
| | 36-45 yaş | 80 | 20,3 |
| | 46-55 yaş | 41 | 10,4 |
| | 56 yaş ve üstü | 21 | 5,3 |
| | Eksik veri | 6 | 1,5 |
| | Toplam | 396 | 100 |
| İkamet Yeri | Eskişehir | 312 | 78,8 |
| | Diğer | 61 | 15,4 |

| | | | |
|----------------------|-----------------|----------|------|
| | Eksik veri | 23 | 5,8 |
| | Toplam | 396 | 100 |
| Eğitim Durumu | İlkokul | 24 | 6,1 |
| | Ortaokul | 28 | 7,1 |
| | Lise | 232 | 58,5 |
| | Ön lisans | 32 | 8,0 |
| | Lisans | 55 | 13,8 |
| | Yüksek lisans | 16 | 4,0 |
| | Doktora | 10 | 2,5 |
| | Toplam | 396 | 100 |
| | Meslek | İşçi | 82 |
| İşveren | | 3 | 0,7 |
| Memur | | 48 | 12,2 |
| Esnaf | | 17 | 4,3 |
| Emekli | | 28 | 7,1 |
| Serbest Meslek | | 13 | 3,3 |
| Ev Hanımı | | 18 | 4,5 |
| Öğrenci | | 136 | 34,3 |
| İşsiz | | 9 | 2,3 |
| Diğer | | 20 | 5 |
| Eksik veri | | 22 | 5,5 |
| Toplam | | 396 | 100 |
| Gelir | | 0-499 TL | 53 |
| | 500-999 TL | 48 | 12,1 |
| | 1000-1499 TL | 85 | 21,5 |
| | 1500-1999 TL | 51 | 12,9 |
| | 2000-2499 TL | 57 | 14,4 |
| | 2500-2999 TL | 27 | 6,8 |
| | 3000 TL ve üstü | 25 | 6,3 |
| | Eksik veri | 50 | 12,6 |
| | Toplam | 396 | 100 |

Araştırmaya katılanların eğitim durumu incelendiğinde lise mezunu olan katılımcıların çoğunlukta (%58,5) olduğu görülmektedir. Ayrıca çalışmaya katılanların mesleklerine dair verilere bakıldığında sırasıyla öğrencilerin (%34,3), işçilerin (%20,8) ve memurların (%12,2) çoğunlukta olduğu tespit edilmiştir.

Faktör Analizine İlişkin Bulgular

Hamam algıları ile ilgili ölçeğin yapı geçerliliğini sınamak için faktör analizi yapılmıştır. Verilerin faktör analizine uygunluğu Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısı ve Barlett Sphericity testi sonuçları da anlamlıdır ($\chi^2=1707,642$; $p<0,000$). Her iki test sonucuna bakıldığında, hamam algılarına ilişkin verilerle faktör analizini yapılmasının uygun olduğu görülmüştür.

Tablo 2. Faktör Analizine İlişkin Bulgular

| Ölçek Maddeleri | Fiyat | Hijyen | Termal İşletme Özelliği | Tanıtım |
|---|------------|--------|-------------------------|---------|
| Kese ücretleri | 0,886 | | | |
| Banyo ücretleri | 0,858 | | | |
| Masaj ücretleri | 0,854 | | | |
| İçecek fiyatları | 0,727 | | | |
| Hamamda verilen eşyaların temizliği | | 0,876 | | |
| Hamamda kullanılan malzemelerin niteliği ve kalitesi | | 0,852 | | |
| Hamamın temizliği | | 0,851 | | |
| Hamamlarda olumlu bir atmosfer vardır | | | 0,784 | |
| Hamalarda termal su kullanıldığı için giderim | | | 0,776 | |
| Bulduğum konum hamamlara gitmemde etkilidir | | | 0,760 | |
| Hamamlar Eskişehir'de ön plana çıkarılması gereken değerdir | | | | 0,794 |
| Eskişehir hamamları turlara dahil edilmelidir | | | | 0,793 |
| Hamamlarda geleneksel hamam dışında yeni hizmetler bulunmalıdır | | | | 0,682 |
| Faktör eigen değerleri | 3,490 | 2,297 | 1,878 | 1,191 |
| Faktörlere ait açıklanan varyans değerleri (%) | 26,849 | 17,671 | 14,449 | 9,165 |
| Cronbach Alfa | 0,856 | 0,849 | 0,695 | 0,648 |
| Açıklanan toplam varyans (%) | 68,134 | | | |
| KMO Ölçümü | 0,754 | | | |
| Barlett Yüzeysellik Testi | Anlamlılık | 0,00 | | |
| Kikare: 1707,642 | : | 0 | | |

Faktör analizi sonucunda öz değeri birden büyük dört boyut belirlenmiştir. Belirlenen bu dört boyut toplam varyansın %68,134'ünü açıklamaktadır. Bu boyutların “fiyat”, “hijyen”, “termal işletme özelliği” ve “tanıtım” olarak isimlendirilebileceği düşünülmüştür.

Korelasyon Analizine İlişkin Bulgular

Hamam algıları alt boyutları ile gelecek niyeti (GN) arasındaki ilişkiyi ve ilişkinin yönünü ortaya koymak için korelasyon analizi yapılmıştır.

Tablo 3. Korelasyon Analizi

| | x | s.s. | FİY | HİJ | TER | TNT | GN |
|-----|------|-------|---------|--------|--------|--------|----|
| FİY | 2,54 | 0,698 | | | | | |
| HİJ | 3,00 | 0,682 | ,248** | | | | |
| TER | 3,94 | 0,660 | ,138** | ,281** | | | |
| TNT | 4,16 | 0,671 | 0,011 | 0,003 | ,256** | | |
| GN | 3,75 | 0,802 | -,131** | ,398** | ,518** | ,155** | |

**Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Yapılan korelasyon analizine göre hamam algıları alt boyutları olan “hijyen” (398), “termal işletme özelliği” (518) ve “tanıtım” (155) ile “gelecek niyeti” arasında pozitif yönlü ve anlamlı; “fiyat” (-131) ile “gelecek niyeti” arasında negatif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Buna göre hamam ziyaretçilerinin hamam ile ilgili “hijyen”, “termal işletme özelliği” ve “tanıtım” gibi algıları arttıkça gelecek niyetlerinin de artacağını; “fiyat” algıları arttıkça (hamam hizmetleri pahalı bulundukça) gelecekle ilgili niyetlerinin azalacağını söylemek mümkündür. Buna göre; H1, H2, H3 ve H4 hipotezleri kabul edilmiştir.

Regresyon Analizine İlişkin Bulgular

Hamamlar ile ilgili algının gelecek niyeti üzerinde etkisi olup olmadığı, varsa etki derecesini ortaya koymak için regresyon analizi yapılmıştır.

Tablo 4. Regresyon Analizi

| Değişken | B | Standart Hata | β | t | p |
|--------------------------------|-----------------------|---------------------|---------|----------------------|-------|
| Sabit | 0,911 | 0,281 | | 3,239 | 0,001 |
| Hamamlarla ilgili algı | 0,847 | 0,083 | 0,458 | 10,203 | 0,000 |
| R= ,458 | R ² = ,209 | ΔR^2 = ,207 | | Durbin-Watson= 1,777 | |
| F _(1,393) = 104,091 | | p< 0,001 | | | |

**Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Regresyon analizi sonuçlarına göre gelecek niyetinin yordanması için kurulan modelin anlamlı olduğu görülmektedir (p<0,001). Buna göre hamam ile ilgili algıların gelecek niyeti üzerinde etkisi olduğu (r=458); gelecek niyetinin %20,7'sinin hamam ile ilgili algılarla açıklanabileceği tespit edilmiştir. Buna göre H5 hipotezi “Hamamlarla ilgili algının gelecek niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır” kabul edilmektedir. Yani hamamlar ile ilgili hizmet kalitesini oluşturan “hijyen”, “termal işletme özelliği”, “fiyat” ve “tanıtım” algıları gelecek niyetini etkilemektedir. Gelecek niyetini pozitif yönde etkilemek ve yüksek tutmak için de hamamdaki bu hizmet kalitesi algılarına önem verilmesi gerekmektedir.

Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada Eskişehir Merkez Sıcak Sular Bölgesi'ndeki hamamlardan yararlanan ziyaretçilerin hamamlar ile ilgili hizmet kalitesi algıları ve söz konusu algıların gelecek niyeti üzerindeki etkisi incelenmeye çalışılmıştır. Çalışma ziyaretçilerin hamam ile ilgili algılarını belirleyen faktörlerin ortaya koyulması konusunda literatüre katkı sağlamaktadır. Çalışmada, daha önce belirtilmiş olan hijyen, termal işletme özelliği, fiyat ve tanıtım boyutları (Altuntaş, 2000; İlban & Kaşlı, 2009; Öztürk, 1996; Dinler, 2014) göz önünde bulundurularak Eskişehir Merkez Sıcak Sular Bölgesi'ndeki hamamları kullanan ziyaretçilerin algıları incelenmiştir.

Araştırmanın sonuçlarına göre Eskişehir'deki termal hamamların şehir merkezinde bulunmalarının, şehrin termal turizm merkezi olarak değerlendirilmesinde avantaj sağladığı görülmektedir. Şehir merkezinde yer alan termal işletme özelliklerine sahip hamamların, etkin ve

verimli kullanılması, gelecek niyeti üstünde olumlu bir etki yaratarak turizmde Eskişehir'e rekabet üstünlüğü sağlayabilir. Eskişehir merkezinin bir termal turizm merkezi olabilmesi ve buradaki termal kaynakların şehrin genel turizmine rekabet avantajı sağlaması için bu termal kaynakları kullanan hamamların turizm amaçlı etkin ve verimli kullanılması önem kazanmaktadır. Bu noktada, hamam işletmecilerinin hizmet ve ürünlerini turizm talebine göre geliştirme ve değiştirme niyetlerinin tespit edilmesi gerekmektedir.

Hamamların hijyenik olması ve termal işletme özelliklerine sahip olması, müşterilerin hamam işletmelerinden memnun kalmasında önemli bir faktördür. Sandıkçı'nın (2007) yaptığı çalışmada da kaplıcalarda hijyen konusuna azami derecede dikkat edilmesinin müşterilerin şikâyetlerini azaltacağı ve dolayısıyla müşterilerin tutum ve algısını değiştirerek destinasyon ve tesis imajına olumlu katkılar sunacağı sonucuna ulaşılmıştır. Benzer sonuçlara İlban & Kaşlı (2009) ve Doğan vd. (2011) ulaşmış ve hamamlarda hijyen ile gelecek niyeti arasında ilişki bulunduğunu belirtmişlerdir. Dolayısıyla hizmet kalitesi boyutlarından olan hijyen hususuna önem vermenin gelecek niyetine olumlu katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Diğer yandan, müşterilerin düşünceleri Eskişehir'in turistik destinasyon olarak pazarlamasında termal kaynakların ön plana çıkarılması gerektiği ve hamamların tur programlarına alınması gerektiği yönündedir. İlban & Kaşlı (2009) tanıtımın hizmet kalitesi algısı üzerinde olumlu bir etkisi olduğundan söz etmiştir. Tanıtım boyutu ile gelecek niyeti arasındaki ilişkinin varlığı düşünüldüğünde, tanıtım faaliyetlerinin sıklaştırılması ve farklılaştırılması gelecek niyetini olumlu etkileyecektir denilebilir.

Araştırma süresindeki hamam kullanıcılarının çoğunluğunun Eskişehir ilinde (%77,2) ikamet ettiği görülmektedir. Bu da bölgedeki hamam işletmelerinin turistler ve günübirlikçilerden çok yerel halka odaklı hizmet verdiklerini göstermektedir. Bunun sonucu olarak da hamam işletmelerinin bölge turizmine katkı sağlayacak düzeyde seyahat acenteleriyle çalışmadıkları ve turist çekebilmek için işletmelerin herhangi bir tanıtım çalışması yapmaya gerek duymadıkları söylenebilir. Temizkan vd., (2015), termal su kullanan hamamların turizm açısından değerlendirilmesi amacıyla yaptıkları çalışmada, Eskişehir sıcak sular bölgesinde yer alan 11 hamam işletmecisinden sadece ikisinin pazarlama ve tanıtım çalışması yaptığını belirtmiştir. Söz konusu işletmeler termal hamam hizmeti veren konaklama işletmeleridir. Katılımcılar, pazarlama ve tanıtım çalışmalarının termal hamam odaklı olmadığını, konaklama konseptine yönelik olduğunu belirtmişlerdir. Dinlenme, temizlenme ve şifa bulma amacıyla tercih edilen termal hamamların (Temizkan vd., 2015) konaklama işletmesi içinde yer alması, il dışından gelen ziyaretçiler için önemli bir avantaja sahip olduğu düşünülmekte ve bu işletmelere konaklama ve termal hamam hizmetlerini bir bütün olarak pazarlamaları önerilmektedir.

Bir başka boyut olan fiyat ile gelecek niyeti ilişkisi incelendiğinde, fiyat algısı ile gelecek niyeti arasında negatif ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Çalışmadan elde edilen bulgular Calabuig (2014) tarafından ulaşılan sonuçlar ile paralellik göstermektedir. Sözü geçen çalışmada Calabuig (2014) fiyat ile gelecek niyeti arasında doğrudan bir ilişki olduğunu belirtmiş ve fiyatlar yükseldikçe gelecek niyetinin azalacağını saptamıştır. Fiyatın algısının termal işletmelerde müşteri tatminini ve sadakatini etkileyen en önemli faktör olduğunu gösteren çalışmalar da gerçekleştirilmiştir (Küçükusta & Denizci Guillet, 2014). Ayrıca araştırmaya katılan ziyaretçilerin demografik özellikleri göz önüne alındığında; %33'ünün öğrenci, %29'unun 18-25 yaş arasında ve gelir durumu %21 ile 1000-1500 TL arasında olması hamamdaki hizmet kalitesi algılarının alt boyutlarından biri olan fiyat konusunda hassasiyetin ön planda olduğunu düşündürmektedir. Bu nedenle hamam ücretlerindeki artışın, ziyaretçilerin gelecek niyetlerini olumsuz yönde etkileyeceğini söylemek mümkündür. Ziyaretçilerin gelecek niyetlerini artırmak için fiyatların uygun seviyede kalması veya fiyatın uygun algılanacağı hizmet kalitesi seviyesine çıkılması gerekmektedir.

Sonuç olarak, hamamlar ile ilgili hizmet kalitesini oluşturan bütün algıların gelecek niyetini etkilediği söylenebilir. Gelecek niyetini pozitif yönde ve yüksek tutmak açısından hamamdaki hizmet kalitesi algılarından sadece birine değil, tüm faktörlere önem vermek ve memnuniyeti üst düzeyde tutmak gerekmektedir.

Kaynakça

- Akkılıç, M. E., Koç, F., İlban, M. O., Dinç, Y., & Çetintaş, H. (2014). Hizmetin Önemi ile Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkide Otel Niteliklerinin Aracı Etkisinin Tespiti. *Gazî Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 1, 1-22.
- Akpınar, A. T., & Özdemir, E. (2009). İşgörenlerin İş Tatmini ve Motivasyonu Etkileyen Faktörlerin İlişisini Belirlemeye Yönelik İstanbul'daki 3 Yıldızlı Otel İşletmelerinde Yapılan Bir Araştırma. *10. Ulusal Turizm Kongresi*, 663-676. Mersin.
- Alexandris, K., Kouthouris, C., & Meligdis, A. (2006). Increasing Customers' Loyalty in a Skiing Resort: The contribution of Place Attachment and Service Quality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(5), 414-425.
- Altuntaş, M. H. (2000). *Tüketici Tatmininden Müşteri Değerine Tüketici Davranışları*. Bursa: Alfa Yayınları.
- Atılğan, E. (2001). Hizmet Kalitesi Yönetimi ve Seyahat Sektörüne Yönelik Bir Uygulama. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aymankuy, Ş. Y. (2005). Konaklama İşletmelerinde Sendikaların Hizmet Kalitesine Etkisi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(14), 1-22.
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.
- Bertan, S. (2010). Pamukkale Destinasyonunda Termal Turizm Faaliyetleri ve Yöreyi Ziyaret Eden Turistler Üzerinde Bir Uygulama. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 4, 129-137.
- Brady, M. K., & Robertson, C. J. (2001). Searching for a Consensus on the Antecedent Role of Service Quality and Satisfaction: An Exploratory Cross-National Study. *Journal of Business Research*, 51(1), 53-60.
- Bulgan, U., & Gürdal, G. (2005). Hizmet Kalitesi Ölçülebilir Mi? *ÜNAK'05: Bilgi Hizmetlerinin Organizasyonu ve Pazarlanması*. İstanbul.
- Calabuig, F., Nunez-Pomar, J., Prado-Gasco, V., & Ano, V. (2014). Effect of Price Increases on Future Intentions of Sport Consumers. *Journal of Business Research*, 67, 729-733.
- Can, H., & Güner, S. (2000). *Turizm Hukuku*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Castro, C. B., Armario, E. M., & Ruiz, D. M. (2007, Şubat). The Influence of Market Heterogeneity on the Relationship Between a Destination's Image and Tourist' Future Behaviour. *Tourism Management*, 28(1), 175-187.
- Chi, C. G.-Q., & Qu, H. (2008). Examining the Structural Relationship of Destination Image, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: An Integrated Approach. *Tourism Management*, 29(4), 624-636.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. (2000). Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 55-68.
- Devebakan, N., & Aksaraylı, M. (2003). Sağlık İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçümünde SERVQUAL Skorlarının Kullanımı ve Özel Altınordu Hastanesi Uygulaması. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(1), 38-54.
- Dinler, M. (2014). Hizmet Sektöründe Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Tüketici Algısına Etkisi: Termal Turizm Sektöründe Bir Araştırma. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Doğan, H., Kocaman, S., & Tekin, Y. (2011). Alanya'ya Gelen Yabancı Turistlerin Türk Hamamlarına İlişkin Memnuniyet Algılamaları. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 18-36.
- Dube, L., & Renaghan, L. M. (1999). Building Customer Loyalty-Guests' Perspectives on the Lodging Industry's Functional Best Practices (Part I). *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 40(5), 78-88.
- Duman, T., & 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.
- Esin, A. (2002). *ISO 9001: 2000 Işığında Hizmette Toplam Kalite*. Ankara: METU Press ODTÜ Geliştirme Vakfı Yayını.
- Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999, Nisan). The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. *Journal of Marketing*, 63(2), 70-87.

- Garcia, R. H., Garcia, M. L., & Consolacion, C. (2014). Conjoint Analysis of Tourist Choise of Hotel Attributes Presented in Travel Agent Brochures. *International Journal of Tourism Research*, 16(1), 65-75.
- Ghobadian, A., Speller, S., & Jones, M. (1994). Service Quality: Concepts and Models. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 11(9), 43-66.
- Güven, M., & Çelik, N. (2007). Analitik Hiyerarşi Süreci Yöntemi ile Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesini Değerlendirme: Bartın Örneği. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(6), 1-20.
- Jang, S. C., & Feng, R. (2007). Temporal Destination Revisit Intention: The Effects of Novelty Seeking and Satisfaction. *Tourism Management*, 28(2), 580-590.
- Kılıç, B., & Eleren, A. (2009). Turizm Sektöründe Hizmet Kalitesi Ölçümü Üzerine Bir Literatür Araştırması. *Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 1(1), 91-118.
- Kim, D., & Perdue, R. R. (2013). The Effects of Cognitive, Affective, and Sensory Attributes on Hotel Choise. *International Journal of Hospitality Management*, 35(1), 246-257.
- Kim, Y. H., Kim, M., & Goh, B. K. (2011). An Examination of Food Tourist's Behavior: Using the Modified Theory of Reasoned Action. *Tourism Manegement*, 32, 1159-1165.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (1999). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kozak, M. (2001). Repeaters' Behavior at Two Distinct Destinations. *Annals of Tourism Research*, 28(3), 784-807.
- Kozak, M. (2007). Turizm Sektöründe Tüketicilerin Şikayetlerini Bildirme Eğilimleri. *Yönetim ve Ekonomi*, 14(1), 137-151.
- Kozak, M. (2015). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayımlama Teknikleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Küçükusta, D., & Denizci Guillet, B. (2014). Measuring Spa-Goers' Preferences: A Conjoint Analysis Approach. *International Journal of Hospitality Management*, 41(1), 115-124.
- Lin, J. C., & Hsieh, P. L. (2007). The Influence of Technology Readiness on Satisfaction and Behavioral Intentions Toward Self-Service Technologies. *Computers in Human Behavior*, 23(3), 1597-1615.
- Moreno, F. C., Prado-Gasco, V., Hervas, J. C., Nunez-Pomar, J., & Sanz, V. A. (2015). Spectator Emotions: Effects on Quality, Satisfaction, Value, and Future Intentions. *Journal of Business Research*, 68, 1445-1449.
- Murray, D., & Howat, G. (2002). The Relationship Among Service Quality, Value, Satisfaction, and Future Intentions of Customer at an Australian Sports and Leisure Centre. *Sport Management Review*, 5, 25-43.
- Mutlu, H. M., Çeviker, A., & Çirkin, Z. (2011). Tüketici Etnosentrizmi ve Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti: Türkiye ve Suriye Üzerine Karşılaştırmalı Analiz. *Sosyoekonomi*, 1, 51-74.
- Okumuş, A., & Asil, H. (2007). Hizmet Kalitesi Algılamasının Havayolu Yolcularının Genel Memnuniyet Düzeylerine Olan Etkisinin İncelenmesi. *İ.Ü. İşletme Fakültesi İşletme Dergisi*, 36(2), 7-29.
- Ongan, A., & Soydaş, M. E. (2012). Yerli Turistlerin Hizmet Kalitesi ve Tekrar Ziyaret Niyetlerine Yönelik Tutumları: Karahayıt'ta Bir Uygulama. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(12), 63-72.
- Oppermann, M. (2000). Tourism Destination Loyalty. *Journal of Travel Research*, 39(1), 78-84.
- Öktem, Ş. (2000). Pamukkale Yöresinde Bulunan Konaklama İşletmeleri ile Seyahat Acentalarında Tüketicinin Korunması Kapsamında Bir Araştırma. *Turizm Akademik Dergisi*, 1, 40-48.
- Öztürk, S. A. (1996). Hizmet İşletmelerinde Kalite Boyutları ve Kalitenin Artırılması. *Verimlilik Dergisi*, 25(2), 65-80.
- Öztürk, Y., & Kenzhebayeva, A. (2013). Turizm Sektöründe Hizmet Kalitesi: Türkiye ve Kazakistan'daki Termal Otel İşletmelerinde Karşılaştırılmalı Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(4), 35-46.
- Özveren, Y. S. (2010). Müşteri Memnuniyeti ve Hizmet Kalitesi İlişkileri: Mersin İlindeki 4 ve 5 Yıldızlı Oteller Örneği. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tez*. Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Petrick, J. H., Morais, D. D., & Norman, W. C. (2001). An Examination of the Determinants of Entertainment Vacationers' Intention to Revisit. *Journal of Travel Research*, 40(1), 41-48.
- Robledo, M. A. (2001). Measuring and Managing Service Quality: Integrating Customer Expectations. *Managing Service Quality*, 11(1), 22-31.
- Sandıkçı, M. (2007). Müşteri Memnuniyeti Ölçülmesi ve Sandıklı Hüdaî Kaplıcası'nda Bir Alan Araştırması. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 9(11), 39-53.

- Sandıkçı, M., & Gürpınar, K. (2008). Termal Turizm İşletmelerinde Kür Hizmetlerinin Algılanan Önemi: Ege Bölgesinde Bir Araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*, 10(1), 103-121.
- Sasser, E., Olsen, R. P., & Wyckoff, D. D. (1978). *Management of Service Operations*. Boston: Allyn & Bacon Inc.
- Seçilmiş, C. (2012). Termal Turizm Destinasyonlarından Duyulan Memnuniyet Düzeyinin Tekrar Ziyaret Niyetine Etkisi: Sakarılıca Örneği. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(39), 231-250.
- Shanka, T., & Taylor, R. (2004). An Investigation into the Perceive Importance of Service and Facility Attributes to Hotel Satisfaction. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 4(4), 119-134.
- Shonk, D. J., & Chelladurai, P. (2008). Service Quality, Satisfaction, and Intent to Return in Event Sport Tourism. *Journal of Sport Management*(22), 587-602.
- Temizkan, S. P., Ekici, A., & Demirci, B. (2015). Eskişehir'de Termal Su Kullanan Hamamların Turizm Açısından Değerlendirilmesi. I. *Avrasya Uluslararası Turizm Kongresi: Güncel Konular, Eğilimler ve Göstergeler*, (pp. 534-541). Konya.
- Timur, B. (2015). Termal Turizmde Hizmet Kalitesi, Algılanan Destinasyon İmajı ve Tekrar Ziyaret Niyeti Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tomas, S. R., Scott, D., & Crompton, J. L. (2002). An Investigation of the Relationships Between Quality of Service Performance, Benefits Sought, Satisfaction and Future Intention to Visit Among Visitors to a Zoo. *Managing Leisure*, 7, 239-250.
- Uyguç, N. (1998). *Hizmet Sektöründe Kalite Yönetimi; Stratejik Bir Yaklaşım*. İzmir: Dokuz Eylül Yayınları.
- Yıldırım, Ö. (2005). Termal Turizm İşletmelerinde Müşteri Sadakati ve Bir Araştırma. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- 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.
- Zeithaml, V., Parasuman, A., & Berry, L. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. New York: The Free Press.

Extended English Abstract

The future intentions includes behaviors that formed within customers' experience after the acquired service. It is seen as a behavior showing customers' to buy services again from the business or to leave the business. Within this context, the future intention topics discussed in the study were revisit intention and recommendation factor.

The purpose of this study was to determine the perception of the visitors' Turkish bath experience in Eskişehir and to determine its impact on the future intentions. These Turkish baths carries elements of attractiveness because they have thermal water feature and they take place in the city center.

The scope of this study was to reveal perceptions of visitors about Turkish baths in Eskişehir center providence hot water region and to determine the effects of these perceptions on future intentions and this study was within implementation researches in terms of objectives and level (Dinler, 1998). Research population constituted visitors benefiting from Turkish baths in Eskişehir Center hot water region. There are 14 baths businesses located in the area (Temizkan et al, 2015). In the quantitative studies, selected sample of 384 people is considered to be appropriate if the population size is between 500000 and 1000000 (Kozak, 2015). Therefore 396 people was selected with simple sampling method. The questionnaire method was used as data collection tool. This survey was developed by the researchers by examining the relevant literature. A pre-test was applied over the questionnaire and it was found to be between the limits of validity and reliability scales. The survey consisted two parts. In the first part, there were six expressions to determine the demographic characteristics of participants. The second part consisted 16 expression to determine the perception and future intentions of the participants regarding Turkish baths. 5 Likert-type was used for responses. The future intentions of the study participants were determined with

expressions; "I am generally satisfied with the services of the Turkish baths," "I would recommend Turkish baths in the region" and "I think to come back to Turkish bath in the region".

When the general features of the participants examined, it was observed that 75.7% of respondents were male and 22.3% were female. The majority of participants in the study period were between the age of 18-45 and they resided in Eskişehir province (77.2%). When the participants' education statuses were examined; it was seen that the majority of participants were high school graduates (57.4%). Furthermore, according to the data about profession it was determined that the majority of the participants were respectively students (33.7%), workers (20.3%) and civil servants (11.9%).

Factor analysis was made to determine the construct validity of the scale. The data was found accordance to factor analysis, the Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) coefficient and Bartlett Sphericity test results were significant ($\chi^2 = 1707.642$; $p < 0.000$). When both test results were considered, it was seen appropriate to make factor analysis to data on Turkish bath perceptions. According to the factor analysis, four dimensions whose core values were greater than one were specified. These specified four dimensions explain 68.134% of the total variance. These dimensions were intended to be named as "price", "hygiene", "thermal business property" and "publicity".

Correlation analysis was made to determine the relationships between dimensions of Turkish bath perceptions and future intentions and the direction of these relationships. According to the correlation analysis there were positive and significant relationships between dimensions of Turkish bath perceptions of "hygiene" ($r = .398$), "thermal business property" ($r = .518$) and "presentation" ($r = .155$) and "future intentions". On the other hand there were negative and significant relationships between "Price" ($r = -.131$) and "future intentions". Accordingly, it is possible to say that when the Turkish bath visitors perceptions about "hygiene", "thermal business property" and "publicity" increase future intentions will increase; on the other hand when perception about "Price" increases (that perceived more expensive) future intentions will decrease. According to this; "H1: There is a significant relationship between the thermal business property and future intentions", "H2: There is a significant relationship between hygiene quality and future intentions," "H3: There is a significant relationship between prices and future intentions" and "H4: There is a significant relationship between promotion and future intentions" hypotheses were accepted.

Regression analysis was conducted to understand whether there is any influence of perception about baths on future intention and if so, we wanted to demonstrate the degree of impact. According to the regression analysis results, it is seen that the model that was formed for the prediction of future intent was significant ($p < 0.001$). According to the results, it was concluded that the perceptions concerning the bath have an effect on future intentions with ($r = .458$); and it was also detected that 20.7% of the future intentions can be explained by perceptions about the bath. Thus, the H5 hypothesis "Perceptions concerning the bath has a significant impact on the future intentions" is accepted. That is; perceptions such as "hygiene", "thermal business property", "price" and "promotion" that create the quality of services related to the baths affect the future intention. Also, perceptions related to service quality in the baths need to be given importance to influence the future intentions positively and to maintain high future intentions.

According to the study results, the thermal baths are located in the town center in Eskişehir so this fact is seen as an advantage in considering the city as the thermal tourism center. Using these baths, being located in the city center and having thermal operating properties, effectively and efficiently can make a positive impact on the future intentions by creating competitive advantage in the tourism of Eskişehir. In order for Eskişehir to be an important thermal tourism center and to provide competitive advantage to the overall tourism in Eskişehir, these thermal baths -using the thermal sources- need to use them effectively and efficiently for the tourism purposes. At this point, it is necessary for the bath business owners to determine the service and product according to tourism demand.

That the baths are hygienic and they possess thermal business properties is an important factor in keeping customers satisfied with the bath business. In the study done by Sandıkçı (2007),

he concluded that giving the maximum degree of the attention to the issue of hygiene in the spa will reduce customers' complaints so that their attitudes and perceptions will change positively and this will make positive contributions to the destination and facility image. Similar conclusions were achieved by İlban & Kaşlı (2009) and Doğan et al. (2011) and they all stated that there is a relationship between the future intention and hygiene in the baths. Therefore, it is believed that hygiene, which is one of the dimensions of quality of service, is expected to contribute positively to the future intention.

On the other hand, customers tend to think that thermal sources should be at the forefront in marketing Eskisehir as a tourist destination and baths should be on the tour schedule. İlban & Kaşlı (2009) mentioned that promotion has a positive impact on the perception of service quality. When we consider the relationship between promotion and the future intent, it could be said that increasing and differentiating the promotional activities will have a positive impact on future intentions.

When the relationship between price and the future intention is studied, it is observed that there is a negative and significant relationship between price and future intentions. The finding obtained from the study is in line with the conclusions reached by Calabuig (2014). In the aforementioned study by Calabuig (2014), it was stated that there is a direct relationship with prices and the future the intention and revealed that as the prices go up, future intentions will reduce. There are also some other studies which show that price perception is the most important factor affecting customer satisfaction and loyalty in the thermal business (Küçükusta & Denizci Guillet, 2014).

In conclusion, it can be said that all the perceptions that make up the quality of services related to the baths affect the future intentions. To maintain the future intentions in a high level and positive direction, all the factors must be given importance rather than only one of the perceptions in the bath and high level of satisfaction of the customers should be attained.