



DergiPark'ta Yayınlanmıştır

Selçuk Turizm ve Bilişim Araştırmaları Dergisi

Dergi anasayfa: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/stbad>

Termal Turistlerde Motivasyonun Davranışsal Niyet ve Memnuniyet Üzerindeki Etkisi Üzerine Bir Çalışma

Mustafa Coşkuner^a , Rıdvan Kozak^b ^a ORCID: 0000-0003-3032-1836 | mustafacoskuner03@gmail.com, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, Türkiye^b ORCID: 0000-0001-5201-8024 | 0000-0001-5846-0489 | rkozak@anadolu.edu.tr, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, Türkiye

MAKALE BİLGİSİ

ÖZ

Araştırma Makalesi

Anahtar Kelimeler:

Motivasyon,
Davranışsal Niyet,
Memnuniyet,
Termal Turizm

Bu çalışma, termal turizm alanında turistlerin motivasyonlarının davranışsal niyet ve memnuniyet üzerindeki etkilerini incelemektedir. Afyonkarahisar ilindeki Gazlıgöl termal bölgesinde gerçekteştirilen nicel araştırma, 384 ziyaretçi ile anket yöntemi kullanılarak gerçekteştirilmiştir. Araştırma bulguları, motivasyonun hem davranışsal niyet hem de memnuniyet üzerinde anlamlı etkileri olduğunu ortaya koymaktadır. Motivasyon unsurlarının, ziyaretçilerin yeniden ziyaret etme ve başkalarına tavsiye etme niyetlerini artırdığı gözlemlenmiştir. Ayrıca, motivasyon düzeyinin yüksek olması durumunda memnuniyetin de arttığı belirlenmiştir. Bu bulgular, termal turizm sektöründe sunulan hizmetlerin turistlerin motivasyonlarını destekleyecek şekilde geliştirilmesinin önemi vurgulamaktadır. Bu sonuçlar, öz-bütünleşme teorisi ve planlı davranış teorisi ışığında değerlendirildiğinde, termal turizm deneyimlerinde içsel ve dışsal motivasyon kaynaklarının davranışsal çıktıları üzerindeki düzenleyici rolüne işaret etmektedir. Araştırma, psikolojik faktörlerin termal turizm dinamiklerindeki etkileşimini sistematik biçimde inceleyen öncül çalışmalardan biri olarak, hem akademik literatürdeki kavramsal boşluğu doldurmakta hem de sektör paydaşlarına yönelik stratejik öneriler sunmaktadır. Özellikle hizmet tasarımında motivasyonel profil analizlerinin entegrasyonu, kişişelleştirilmiş wellness paketleri ve deneyimsel pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi, davranışsal niyetlerin olumlu yönde desteklenmesi ağıından kritik önem taşımaktadır. Çalışmanın sınırlılıkları bağlamında, kültürlerarası karşılaştırmaların eksikliği ve uzun dönemli etkilerin ölçilememiş olması, gelecek araştırmalar için metodolojik bir çerçeve önermektedir. Motivasyon, davranışsal niyet ve memnuniyet psikolojik açıdan önemli değişkenlerdir ve literatürde bu değişkenlerin birlikte ele alındığı çalışmalar olduğunca sınırlıdır. Bundan dolayı ortaya çıkan sonuçlar gelecekte yazılacak olan çalışmalara örnek olacaktır.

Gönderim Tarihi: 20.03.2025

Kabul Tarihi: 16.05.2025

Yayın Tarihi: 30.06.2025

Atıf Bilgisi

Coşkuner, M. ve Kozak, R. (2025). Termal Turistlerde Motivasyonun Davranışsal Niyet ve Memnuniyet Üzerindeki Etkisi Üzerine Bir Çalışma, Selçuk Turizm ve Bilişim Araştırmaları Dergisi, 7(2025), 24-39.
<https://doi.org/10.71276/stbad.1662109>

Değerlendirme

İki Dış Hakem / Çift Taraflı Körleme

Etik Beyan

Bu Çalışma Mustafa Coşkuner tarafından 2023 yılında hazırlanan "Motivasyon ve Öz Benlik Uyumunun Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi, Termal Turistleri Üzerine Uygulama" isimli doktora tezinden uyarlanmıştır.

Bu çalışmanın hazırlanma sürecinde bilimsel ve etik ilkelere uyulduğu ve yararlanılan tüm çalışmaların kaynakçada belirtildiği beyan olunur.

Yazar Katkıları

Coşkuner, M. (%50), Kozak, R. (%50)

Benzerlik Taraması

Yapıldı - Turnitin

Etik Bildirim

ethics.stbad@selcuk.edu.tr

Çıkar Çatışması

Çıkar çatışması beyan edilmemiştir.

Finansman

Bu araştırmayı desteklemek için dış fon kullanılmamıştır.

Telif Hakkı & Lisans

Yazarlar dergide yayınlanan çalışmalarının telif hakkına sahiptirler ve çalışmaları **CC-BY-NC 4.0** lisansı altında yayımlanmaktadır.



A Study on the Effect of Motivation on Behavioral Intention and Satisfaction in Thermal Tourists



Mustafa Coşkunera^a , Rıdvan Kozak^b

^a ORCID: 0000-0003-3032-1836 | mustafacoskunero3@gmail.com, Anadolu University, Eskişehir, Türkiye

^b ORCID: 0000-0001-5846-0489 | rkozak@anadolu.edu.tr, Anadolu University, Eskişehir, Türkiye

ARTICLE INFO

Research Article

Keywords:

Motivation,
Behavioral Intentions
Satisfaction,
Thermal Tourism,

Date of Submission: 06.02.2025

Date of Acceptance: 16.05.2025

Date of Publication: 30.06.2025

ABSTRACT

This study examines the effects of tourists' motivations on behavioral intent and satisfaction within the realm of thermal tourism. Conducted through a quantitative research approach in the Gazlıgöl thermal region of Afyonkarahisar province, data were collected via a survey administered to 384 visitors. The findings reveal that motivation significantly influences both behavioral intent and satisfaction. It was observed that motivational factors enhance visitors' intentions to revisit and recommend the destination to others. Furthermore, a high level of motivation correlates with increased satisfaction. These results underscore the importance of developing services in the thermal tourism sector that support tourists' motivations. When evaluated in light of self-determination theory and the theory of planned behavior, the study highlights the regulatory role of intrinsic and extrinsic motivation sources on behavioral outcomes in thermal tourism experiences. As one of the pioneering studies systematically exploring the interplay of psychological factors within thermal tourism dynamics, this research addresses conceptual gaps in the academic literature while providing strategic recommendations for industry stakeholders. In particular, the integration of motivational profiling analyses in service design, the development of personalized wellness packages, and experiential marketing strategies are critical for positively supporting behavioral intentions. Regarding the study's limitations, the absence of cross-cultural comparisons and the inability to measure long-term effects present methodological frameworks for future research. Motivation, behavioral intent, and satisfaction are psychological factors that have been rarely studied in conjunction, making the emerging results a reference for upcoming studies.

Citation

Coşkun, M. and Kozak, R. (2025). A Study on the Effect of Motivation on Behavioral Intention and Satisfaction in Thermal Tourists. *Selcuk Tourism and Information Research Journal*, 7(2025), 24-39. <https://doi.org/10.71276/stbad.1634292>

Peer-Review

Double anonymized - Two External

This study is adapted from the doctoral thesis titled "The Effect of Motivation and Self-Concept on Behavioral Intentions: An Application to Thermal Tourists" prepared by Mustafa Coşkun in 2023.

Ethical Statement

It is declared that scientific and ethical principles have been followed while carrying out and writing this study and that all the sources used have been properly cited.

Author

Contributions

Coşkun, M. (%50), Kozak, R. (%50)

Plagiarism Checks

Yes - Turnitin

Conflicts of Interest

The author(s) has no conflict of interest to declare.

Complaints

ethics.stbad@selcuk.edu.tr

Grant Support

The author(s) acknowledge that they received no external funding in support of this research.

Copyright & License

Authors publishing with the journal retain the copyright to their work licensed under the **CC BY-NC 4.0**.

Giriş

Termal turizm, doğanın sunduğu kaynaklardan yararlanarak bireylerin fiziksel ve psikolojik sağlıklarını geliştirmeyi amaçlayan alternatif bir turizm dalıdır. Sağlık turizminin bir alt kategorisi olarak öne çıkan termal turizm, özellikle son yıllarda artan sağlık bilinci ile birlikte önemli bir turizm alanı haline gelmiştir. Türkiye, zengin jeotermal kaynakları ile Avrupa'da öne çıkmakta ve bu durum, ülkenin termal turizm potansiyelini artırmaktadır.

Motivasyon, turistlerin seyahat tercihlerinin belirlenmesinde kritik bir rol oynamaktadır. Seyahat etme nedenleri, hem içsel hem de dışsal faktörlerden etkilenmektedir. Bu bağlamda, termal turizmdeki motivasyon unsurları, turistlerin davranışsal niyetlerini ve memnuniyet düzeylerini doğrudan etkilemektedir. Davranışsal niyet, turistlerin hizmeti tekrar satın alma veya başkalarına tavsiye etme niyetlerini ifade ederken; memnuniyet, sunulan hizmetlerin beklentileri karşılama düzeyi ile ilgilidir.

Bu çalışma, termal turistlerin motivasyonlarının davranışsal niyet ve memnuniyet üzerindeki etkilerini araştırarak, termal turizm sektöründeki hizmet geliştirme stratejilerine katkıda bulunmayı hedeflemektedir. Araştırmanın sonuçları, termal tesislerin sunduğu hizmetlerin turistlerin ihtiyaçlarına uygun şekilde düzenlenmesinin, memnuniyeti artıracığına ve dolayısıyla sektördeki rekabet avantajını pekiştireceğine işaret etmektedir. Bu bağlamda araştırmanın temel amacı, termal turistlerin motivasyonlarının, davranışsal niyet ve memnuniyet üzerindeki etkilerini analiz etmektir. Araştırmanın önemi, motivasyon, davranışsal niyet ve memnuniyet gibi psikolojik değişkenlerin birlikte ele alınarak termal turizm bağlamında nadir incelenmiş bir ilişkiyi ortaya koymasından kaynaklanmaktadır. Bu çalışmanın sonuçları, hem teorik hem de uygulamalı alanlarda katkı sağlayacak potansiyele sahiptir.

1. Kavramsal Çerçeve

1.1. Termal Turizm

Termal turizm, gelecekte doğaya dönüş, doğal kaynaklardan faydalanma ve sağlıklı şehir yaşamından kaçınmayı amaçlayan bir alternatif turizm dalıdır (Özbek, 1991; Özer ve Gürbüz, 2018; Pelegrín-Borondo vd. 2020). Sağlık turizminin bir alt başlığı olarak, vitamin ve mineral açısından zengin suların sağlığının korunması ve iyileşme amacıyla kullanılması önem kazanmaktadır (Şahin ve Tuzlukaya, 2017; Silvestri vd, 2017). Termal kaynakların kökeni Latince "Term" in günümüze kadar dayandığı; Roma dönemindeki halk banyoları olarak bilinen yapılar bu kavramla ilişkilendirilmiştir (Koşić vd. 2011). Termal suların sağlık amaçlı kullanımı, M.Ö. 2. yüzyıla kadar uzanmaktadır (Aslıhak, 1998; Çalışkan, 2009). Romalılar, termal suların iyileştirici gücünü önemsemiş, ancak bu kaynaklara erişim sınıfsal farklılıklara bağlı olarak sınırlı kalmıştır (Türksoy ve Türksoy, 2010). Orta Çağ'da yaşanan ömrün saklanması, termal bilginin kullanılması engellenmiştir (İlker, 2012; Costa vd. 2015). Günümüzde ise termal turizm, hem fiziksel hem de psikolojik sağlık açısından faydalar sunmakta ve özellikle gençlerin ayrılmanın ilgisini çekmektedir (Sandıkçı ve Özgen, 2013). Termal turizm, tedavi amaçlı ve dinlenme amaçlı olarak iki ana kategoriden ayrılmaktadır. Tedavi amaçlı turizm, hastalık teşhisiyle seyahat eden kişileri

kapsarken; Dinlenmeye yönelik turizm, eğlence ve dinlenmeye yönelik seyahatleri içermektedir (Türkiye Sağlık Turizmi Rehberi, 2009). Ayrıca termal kür uygulamaları, talassoterapi ve hidroterapi gibi sağlık yöntemleri termal turizmde önemli yer tutmaktadır (Özbek, 1991; Özbek ve Özbek, 2008).

Türkiye, termal turizm açısından zengin bir ülkedir ve Avrupa'da en fazla termal su kaynağına sahiptir. Ancak termal turizmle ilgili araştırmaların sayısı son yıllarda değişmektedir; Örneğin, 1988 yılında "Termal Turizm Pazarlaması" üzerine yapılan bir çalışma bulunmaktadır (Doruk, 2019). Termal turizmde motivasyon, memnuniyet ve davranışsal niyet gibi öne çıkan faktörler. Türkiye, yaklaşık 1300 termal su kaynağı ile Avrupa'da birinci sırada yer almaktadır (Albayrak ve Örnek, 2017; Sarıçay, 2014). Termal turizm, mevsimsel döngüye sahip olmamak ve uzun konaklama koşulları ile ülke ekonomisine katkı sağlamaktadır (Yüksel, 2020). Ancak termal tesislerin tercih edilme oranı, Avrupa'daki imkanlarla karşılanma oranları düşük kalmaktadır (Türksoy ve Türksoy, 2010). Türkiye'nin güçlü aralıkları arasında zengin jeotermal kaynaklar, uygun iklim koşulları ve tarihi zenginlikler yer alırken, zayıf aralıklar arasında düşük tercih edilme oranları ve yetersiz tanıtım hizmetleri bulunmaktadır (İçöz, 2009; Türkiye Medikal Turizm Değerlendirme Raporu, 2021). Sonuç olarak termal turizm Türkiye'nin ekonomik kalkınmasına önemli katkılar sağlamaktadır. Ancak tanıtım eksiklikleri ve hizmetin sunulabilmesi, potansiyelin tam olarak kullanılabilmesi için gereklidir (Doruk, 2019).

Termal turizm, sağlık ve dinlenme odaklı seyahatleri içeren önemli bir turizm dalıdır. Bu bağlamda, termal turistlerin motivasyon faktörleri, tercih edilen destinasyonlar ve bu deneyimden elde edilen değişim seviyeleri, termal turizmin sürdürülebilirliği açısından büyük önem taşımaktadır. Termal turistlerin seyahat motivasyonları, uygun fiyat ve gelecekte aynı destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetleri ile doğrudan ilişkilidir. Bu nedenle, termal turizmde motivasyon unsurlarının bir araya getirilmesi, bu alandaki davranışsal niyet ve memnuniyet ilişkisini geliştirmek için kritik bir gereklilik olarak öne çıkmaktadır. Bir sonraki bölümde, motivasyon, davranışsal niyet ve memnuniyet kavramsal çerçevede ele alınacaktır.

1.2. Motivasyon

Turistlerin seyahat etme nedenleri, psikolojik ve sosyokültürel faktörler tarafından şekillenen karmaşık bir yapı sergilemektedir (Crompton, 1979). Termal turizmin motivasyonu, sağladığı sağlık, dinlenme, iyileştirme ve sosyal izin gibi farklı üretimler şekillendirilmektedir (Smith ve Puczko, 2014). Özellikle sağlığı iyileştirme ve stresi azaltma gibi, termal turizmi tercih edebileceğiniz temel motivasyon unsurları arasında olduğu belirtilmektedir (Voigt vd., 2011).

Motivasyon kavramları, içsel ve dışsal motivasyon olmak üzere iki ana listede ele alınmaktadır. İçsel motivasyon, tatmin edici kişisel tatmin ve esneklik durumu gibi bireysel faktörlerle hareketin arttırılmasını sağlarken (Deci ve Ryan, 1985), dışsal motivasyon ise sosyal statü, prestij veya basınçlar gibi harici unsurlar tarafından yönlendirilmektedir (Ryan ve Deci, 2000). Termal dengelilik içsel motivasyon, fiziksel ve ruhsal yenilenme arayışını kapsarken, dışsal motivasyon unsurları arasında sosyal çevre tarafından onaylanma ve kaliteli hizmet kalitesinin öne çıkarılması yer almaktadır (Chen vd, 2013),

Ayrıca termal turizme yönelik motivasyonun, tüketicilerin tavsiye niyeti ve gelecekte tekrar ziyaret etme niyetleri üzerinde doğrudan etkili olduğu araştırmalarla ortaya konmuştur (Kozak, 2002). Özellikle termal tesislerin sunduğu hizmetlerin sağlık ve konfor beklentilerini karşılaması, onların varış noktasına yönelik olumlu tutum geliştirmesine katkı sağlar (Hung vd, 2019). Sonuç olarak, motivasyon termal turizmde bireylerin seyahat kararlarını etkileyen temel unsurlardan biridir. Davranışsal niyetler ve memnuniyet düzeyi ile güçlü ilişkiler içermekte olup, bu psikolojik değişkenlerin bütüncül bir yaklaşımla değerlendirilmesi önem arz etmektedir.

1.3. Davranışsal Niyet

Davranışsal niyet, bireyin gerçekleştireceği davranışın ön hazırlayıcısı olarak tanımlanmakta olup, deneyimlenen duruma karşı ortaya çıkan davranış tepkisini ifade eder (Han ve Ryu, 2007; Saruışık, 2014). Bir kişi, bir eylemi yerine getirmeden önce bu eyleme yönelik hazırlıklar yapar ve onu bu eylemi gerçekleştirmeye yönelik teşvik edici unsurlar bulunur. Davranışsal niyet, tatmin sürecinin bir çıktısı olarak değerlendirilmekte ve temelde tüketici davranışlarının, davranışsal niyetlerden etkilendiği kabul edilmektedir (Kozak, Özel ve Yüncü, 2011; Mosavi ve Ghaedi, 2013). En basit haliyle, bir davranış gerçekleşmeden önce niyetin oluşması beklenir (Çakıcı ve İflazoğlu, 2019; Warshaw ve Davis, 1985).

Alıcı açısından, deneyimlediği hizmetin satın almaya ilişkin tutum geliştirmesi gerekmektedir (Ryu vd. 2008). Bu nedenle, tüketicilerin davranışlarının yorumlanabilmesi, bireylerin istek ve ihtiyaçlarına uygun ürün, mal veya hizmet sunulmasına olanak tanır (Rika ve Dirgiatmo, 2015; Wilson vd. 1975). Bir bireyin hizmetten duyduğu memnuniyet ve kalite anlayışı, onun davranışsal kararlarını şekillendiren ana unsurlar olarak göze çarpmaktadır. Olumlu algılar, olumlu davranışsal niyetleri desteklerken, deneyim kalitesinden memnun kalmama durumunda olumsuz davranışsal niyetler ortaya çıkmaktadır (Mosavi ve Ghaedi, 2013; Shim ve Drake, 1990).

Turizm araştırmalarında davranışsal eğilim kavramı, turistlerin deneyimledikleri hizmete ilişkin yaklaşımları, değer yargıları ve algıları doğrultusunda sergilemeyi planladıkları tutumları belirlemektedir. Turistin hizmetten tatmin olması durumunda, başkalarına bu hizmeti önerme ihtimali artar ve aynı hizmeti yeniden talep etme eğilimi ortaya çıkar (Mosavi ve Ghaedi, 2013). Davranışsal eğilimler, müşteri tatmininin analiz edilmesine ve gelecekteki tüketici tercihlerinin öngörülmesine imkân veren belirleyici bir unsur olarak kabul görmektedir (Dwaikat vd. 2019; Varol, 2015).

Tüketicie sunulan hizmetin pozitif ve negatif özellikleri, bireyin his ve tutumlarını doğrudan şekillendirmektedir. Bu bağlamda, hizmetin performansı ile bireyin deneyimlediği olumlu hisler arasında olumlu yönde bir bağlantı tespit edilmektedir (Cho vd. 2016; Lam ve Hsu, 2006). Pozitif davranışsal eğilimler, müşteri bağlılığını güçlendirmekte ve işletme ile müşteri arasında sağlam bir ilişki ağı oluşturmaktadır (Namkung ve Jang, 2007; Huang vd. 2015; Chen ve Chen, 2010). Bu doğrultuda, tüketicinin bağlılığı ve tatmini, davranışsal eğilimleri şekillendiren harekete geçirici faktörler olarak ifade edilebilir (Chen ve Chen, 2010; Lam ve Hsu, 2006).

Literatürde, davranışsal niyet kavramı iki olumlu alt boyutla değerlendirilmektedir: tekrar tercih etme ve tavsiye etme (Varki ve Colgate, 2001; Chen, 2008; Akkılıç vd. 2014). Davranışsal niyet, bireyin olay ya da duruma karşı verdiği davranışsal yanıt

olarak açıklanmaktadır (Han ve Ryu, 2007). Ayrıca, davranışsal niyetin, bireyin kalite ve tatmin düzeyinin bir sonucu olarak var olduğu ifade edilmektedir (Kozak vd. 2011).

1.3.1. Tekrar Ziyaret Etme Boyutu

Turizm faaliyetlerinin ana hedefini, turistlerin tatmin düzeyini sağlamak oluşturmaktadır. Yoğun rekabet ortamı ve hizmet kalitesindeki ilerlemeler, bireylerin bilinç düzeyini yükseltmekte ve seçim ölçütlerini netleştirmelerine katkı sağlamaktadır. Dolayısıyla, turistlerin tatminle ayrılmaları, gelecekteki tercihlerini belirleyen kritik bir faktör olarak öne çıkmaktadır (Demir, 2018; Ajzen, 1991). Turistler, deneyimledikleri hizmet kalitesinden ve zamanlarını verimli kullanma algılarından memnun kaldıklarında, aynı destinasyonu yeniden tercih etme eğilimi göstermekte ve bu durum yeniden ziyaret arzusunu güçlendirmektedir (Ögel ve Kimzan, 2014; Anderson vd. 1994; Yetiş, 2013; Çavuşoğlu, 2019).

Tüketici, deneyimlediği hizmetin koşullarını, sunulan imkânları ve zaman yönetimini değerlendirerek aynı hizmeti yeniden talep edebilir; aksi takdirde olumsuz davranışsal eğilimler ortaya çıkabilmektedir (Çavuşoğlu ve Özsatıcı, 2018; Harrison ve Shaw, 2004; Çatı ve Koçoğlu, 2008). Turistlerin tatmin düzeyi, davranışsal eğilimlerle doğrudan ilişkili olup, bu durum bireyin yeniden aynı destinasyonu ziyaret etmesi veya tamamen vazgeçmesi gibi sonuçlarla kendini göstermektedir (Aksay, 2017).

1.3.2. Tavsiye Niyeti Boyutu

Tüketicinin satın aldığı ürün, mal veya hizmetleri, olumlu ya da olumsuz özellikleri üzerinden aktararak önerme eylemi tavsiye etme olarak sınıflandırılmıştır (Harrison, 2001). Tavsiye etme düşüncesi, bireylerin deneyimlerinin sonucunda ortaya çıkan olumlu bir davranış olarak görülmektedir (Lee vd. 2008; Prayag ve Ryan, 2012). Bu davranış, bireylerin edindiği hizmet, ürün ve mal ile ilgili deneyimlerini paylaşma ve diğerlerine yönelik önerilerde şeklinde şekillenmektedir (Brown vd. 2005; Kim ve Gambino, 2016).

Tüketicinin algıladığı hizmet kalitesi, doğrudan memnuniyet düzeyi ile ilişkili olduğundan, tavsiye etme davranışı üzerinde de etkilidir (Sert ve Karacaoğlu, 2018). Turizm sektöründe sunulan hizmetten memnun kalınması, tüketicinin sadakat algısında belirleyici bir rol oynamakta ve tavsiye etme niyetiyle doğrudan ilişkilidir (Kement vd. 2018; Baker ve Crompton, 2000; Colgate ve Lang, 2001; Aşık ve Kutsynska, 2019; Silik ve Ünlüöner, 2018; Olaru vd. 2008; İnan vd. 2011; Jin vd. 2013).

1.4. Memnuniyet

Turist memnuniyeti, bireyin satın aldığı hizmet ya da maldan beklentilerinin karşılanması ve sonucunda olumlu duygular hissetmesi olarak tanımlanan psikolojik bir kavramdır (Pizam ve Ellis, 1999). Bir turist, memnun kaldığı seyahat sonucunda olumlu bir izlenim oluşturur (Zhang, 2007). Memnuniyet, turistin hizmeti satın almadan önceki beklentilerinin, kendisine sunulan performans ile uyuşmasıyla ortaya çıkar (Güngör, 2010). Araştırmacılar bu durumu, seyahat sonrasında hissedilen duygusal bir durum olarak nitelendirir (Baker ve Crompton, 2000).

Seyahat sonrası destinasyona ilişkin beklentilerin karşılanmasıyla ortaya çıkan memnuniyet, hizmetin kalitesiyle doğrudan ilişkilidir (Guntoro ve Hui, 2013). Bireyin seyahat öncesi beklentileri ile deneyimi uyuştığında memnuniyet gözlemlenirken, bu beklentilerin karşılanmadığı durumlarda memnuniyetsizlik söz konusu olmaktadır

(Parasuraman, Zeithamal ve Berry, 1990; Zhang, 2006). Ancak, memnuniyetin nesnel bir kavram olduğunu söylemek yanıltıcıdır; zira memnuniyet tamamen öznel beklentilerle ilişkilidir ve bireyin kişilik özellikleri ile gereksinimlerinden etkilenir (Pizam ve Ellis, 1999; Öztürk, 2004).

Bireyin memnun olması için öznel istek, beklenti ve ihtiyaçlarının bilinmesi gerekmektedir. Bu istek ve ihtiyaçlar, çok boyutlu yapılar olarak tanımlanır. Turistin motivasyon kaynakları, beklentilerini belirlemede ve memnuniyet düzeyini etkileyen önemli unsurlar arasındadır (Yoon ve Uysal, 2005; Correia, Kozak ve Ferradeira, 2013). Turizm sektörü açısından memnuniyet, gidilecek yerin ve alınacak hizmetin belirleyici bir unsuru olarak değerlendirilir. Memnuniyet düzeyi yüksek olan destinasyonlar, tekrar ziyaret edilme olasılığı taşırken, düşük memnuniyet durumunda terk edilme riski artar (Kozak ve Rimmington, 2000; Yoon ve Uysal, 2005; Zhang, 2007).

Oliver'ın (1980) yaklaşımında, beklentilerin onaylanmaması vurgulanmaktadır (Pizam ve Ellis, 1999; Yoon ve Uysal, 2005). Birey, satın aldığı hizmete ilişkin beklentilerini, hizmeti deneyimledikten sonra karşılaştırır. Bu karşılaştırma sonucunda, bireyin beklentileri karşılanmadığında olumsuz bir onaylanmama söz edilir (Neal ve Gürsoy, 2008). Sunulan hizmetin kalitesi ve performansı beklentilerin üzerinde olduğunda ise olumlu bir onaylanmadan bahsedilir (Lee, 1992; Oliver, 1993; Pizam ve Ellis, 1999).

Gelişen teknoloji ile birlikte işletmelerin de gelişim gösterdiği ve aralarındaki rekabetin arttığı görülmektedir. Hizmeti sunan işletmelerin nihai amacı, mevcut müşterilerini korumak, diğer işletmelere yönelmelerini engellemek ve yeni müşteriler edinmektir. Bu rekabet ortamı, işletmeleri ekonomik açıdan zorlayıcı unsurlar olarak değerlendirilir (Alegre ve Garau, 2010). Artan seçeneklerle doğru orantılı olarak bireylerin istek ve beklentileri değişim göstermektedir; bu nedenle turistin memnun olarak ayrılması, önem arz eden bir kavramdır (Song, Van der Veen, Li ve Chen, 2012). Sunulan hizmetten memnun kalan bir turist, tekrar ziyaret etme davranışının yanı sıra diğerlerine tavsiye etme niyeti de olumlu yönde etkilenir ve bu durum işletmeler için bir rekabet unsuru olarak değerlendirilir (Özkul, 2007; Özçelik, 2007).

1.4.1 Turist Memnuniyetinin Önemi

Hizmet sektöründe müşteri memnuniyetinin sağlanması ve korunması, diğer sektörlerle oranla daha zordur. Bunun sebebi, insanın istek ve beklentilerinin sıklıkla değişim göstermesidir (Akkuş ve Cengiz, 2013). Turizmde rekabet ve üstünlük sağlamak, ekonomik bir kalkınmaya işaret eder ve bu rekabette memnuniyet belirleyici bir rol oynamaktadır (Singh, 2006). Turistin memnuniyeti, işletmelerin alacağı karar ve yapacağı uygulamalarda belirleyici nitelikler taşımaktadır (Kozak ve Rimmington, 2000).

Turistlerin memnun bir şekilde ayrılması için, çalışanların müşteriye yönelik yaklaşımı önemli bir bölünme faktörüdür. Çalışanların kendi alanlarında yetkin olmaları, kendilerini çıkarlarına hizmet etmektedir. Eğer bir turist, destinasyondan alınan hizmetten memnun olarak ayrılırsa, yeniden ziyaret etme ve muhafaza etme tavsiyesi de güçlenir (Tamwatin, Trimetsoontorn ve Fongsuwan, 2015). Ancak yaşam, kişisel özellikler ortaya çıkan ve isteklerin beklentilerin karşılanmasıyla doğru bir yapıya sahiptir. Bu nedenle, turistlerin destinasyondan memnun kalması ya da kalmaması, gelişmelerin ilerlemelerine yönelik öngörüler geliştirmeye yardımcı olmaktadır (Baker

ve Crompton, 2000; Yoon ve Uysal, 2005; Chi ve Qu, 2008).

Beklentileri karşılanmış turistler, memnun olarak ayrıldıklarında olumlu deneyimlerini paylaşılarak işletmenin tanınırlığını artırmakta ve tercih edilme oranları üzerinde etkili olmaktadır (Lee, 1992; Kozak ve Rimmington, 2000). Bu nedenle literatürde destinasyon sadakati ile memnuniyet düzeyi arasındaki ilişkinin ele alındığı birçok çalışma bulunmaktadır ve bu araştırmalar, pozitif yönlü ilişkiyi desteklemektedir (Kozak ve Rimmington, 2000; Baker ve Crompton, 2000).

Sonuç olarak, bir işletmenin turistlerden alacağı olumlu geri dönüşler, tercih edilirliliğini etkilemektedir. Ancak sunulan hizmetin kalitesinde gözlemlenen bir düşüş, olumsuz yorumlara sebep olabileceği gibi tekrarlı ziyaretlerde kalitenin artmasına yönelik bir beklenti de oluşturur (Babić, 2011; Öztürk, 2004). Memnuniyet düzeyinde belirleyici etkileri olan bir diğer unsur ise bireyin edineceği bilgilerin doğruluğudur. Burada, reklam çalışmalarıyla örtüşmesi ve bireyin bir başkasından aldığı tavsiyenin de doğru bilgi barındırması önemlidir (Gürsoy ve McCleary, 2004; McDowall, 2010).

2. Yöntem

Bu çalışma, termal turistlerin motivasyonunun davranışsal niyet ve memnuniyet üzerindeki etkisini araştırmak amacıyla yapılmıştır. Araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılmış 384 ziyaretçiden alınan veriler SPSS 22 programında incelenmiştir. Araştırma, Afyonkarahisar ilindeki Gazlıgöl termal bölgesinde gerçekleştirilmiştir.

2.1. Araştırma Modeli ve Hipotezler

Araştırma modeli, motivasyonun davranışsal niyet ve memnuniyet üzerinde doğrudan etkisini ölçmek amacıyla tasarlanmıştır. Bu doğrultuda aşağıdaki hipotezler destekler:

H1: Katılımcıların motivasyon düzeylerinin davranışsal niyet üzerinde etkisi vardır.

H2: Katılımcıların motivasyon ile düzeylerinin memnuniyet üzerinde etkisi vardır.

2.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın ana yapısı, Afyon ilini ziyaret eden termal ziyaretçilerden oluşmaktadır. Örneklem ise Afyonkarahisar Gazlıgöl Termal Tesislerini Haziran – Aralık 2022 tarihleri arasında ziyaret eden termal misafirlerden oluşmaktadır. Kolayda örnekleme yöntemi kullanılmış ve 384kişiden veri toplanmıştır. Katılımcıların yaş aralığı 18-65 arasında değişmekte olup katılım gönüllülüğü esasına dayanmaktadır. Örneklem, farklı ekonomik düzeylere sahip bireylerden oluşmuştur. 384 kişilik örneklem, basit rastgele örnekleme yaklaşımı ile belirlenmiş olup, $n \geq 384$ formülü esas alınarak %95 güven düzeyinde ve %5 hata payı içinde geçerli kabul edilmektedir (Yamane, 1967). Bu sayı, araştırmanın temsil gücünü sağlamak için yeterli görülmektedir.

2.3. Veri Toplama Araçları

Veriler yüze yüze anket tekniği ile toplanmıştır. Anket, motivasyon, davranışsal niyet ve memnuniyet düzeylerini ölçmek için daha önce güncellik ve yayım testlerinden geçmiş ölçekler kullanılarak hazırlanmıştır.

- 1) Motivasyon Ölçeği: 20 ifadeden oluşmakta olup, tatilin termal turizm faaliyetlerini tercih etme nedenlerini (örnek, fiziksel sağlık, stres azaltma, rahatlatma) yapmaktadır.

- 2) Davranışsal Niyet Ölçeği: 4 ifadeden oluşmakta ve termal turizm faaliyetleri tekrar ziyaret etme ve tavsiye verme davranışlarını ölçmektedir.
- 3) Memnuniyet Ölçeği: 8 ifadeden oluşmakta ve bölünmenin termal tatilden misafir etmeyi memnun etme (değişiklik, hizmet kalitesi, huzur) yapmaktadır.

Anket, demografik bilgi formülü ile birlikte uygulanmış ve Likert tipi ölçekler kullanılmıştır.

2.4. Veri Analizi

Veriler, SPSS 22 programı analiz edilmiştir. Ölçeklerin güvenilirliği Cronbach Alfa ile test edilmiş, normallik testi olarak Kolmogorov-Smirnov testi, çarpıklık-basıklık değerleri ve histogram grafikleri ile değerlendirilmiştir. Değişkenler arasındaki ilişkiler Pearson analitik analizi ile incelenmiş, motivasyonun davranışsal niyeti ve memnuniyetlerin üzerindeki etkisi çoklu regresyon analizi ile ölçülmüştür. Anlamlılık düzeyi olarak $p < 0,05$ kabul edilmiştir.

3. Bulgular

3.1. Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi

Tablo 1. Ölçeklerin Güvenirlik Analizi

Boyutlar	Cronbach's Alpha
Motivasyon ölçeği	0,952
Davranışsal niyet ölçeği	0,939
Memnuniyet ölçeği	0,960

Motivasyon Ölçeği (Cronbach Alfa = 0,952), Davranışsal Niyet Ölçeği (Cronbach Alfa = 0,939) ve Memnuniyet Ölçeği (Cronbach Alfa = 0,960) yüksek düzeyde performans göstermektedir (Tablo 1).

3.2. Demografik Bulgular

Tablo 2. Demografik Bulgular

Soru	Cevap	n	%
Cinsiyet	Kadın	198	51,56
	Erkek	186	48,44
Yaş	18-24	64	17,06
	25-34	80	21,00
	35-44	87	22,83
	45-54	82	21,52
	55-64	71	18,37
Medeni Durum	Evli	157	40,7
	Bekar	227	59,3
Gelir Düzeyi	5000 TL ve altı	134	35,2
	5000- 10000 TL	105	27,6
	10000- 20000 TL	107	27,6
	20000-40000 TL	27	6,8
	40000 TL ve üstü	11	2,9
Eğitim Düzeyi	İlköğretim	29	7,6
	Lise	99	25,7
	Lisans / ön lisans	214	55,9
	Lisansüstü	42	10,8

Katılımcıların %51,56'sı kadın, %48,44'ü erkektir. Yaş bölgeleri 18-24 (%17,06), 25-34 (%21,00), 35-44 (%22,83), 45-54 (%21,52) ve 55-64 (%18,37) şeklinde dağılmıştır. Katılımcıların %59,3'ü bekar, %40,7'si evlidir. Eğitim seviyesi %55,9'u lisans/ön lisans mezunudur.

3.3. Korelasyon Analizi

Tablo 3. Korelasyon Analizi

Boyutlar	İstatistik	Motivasyon faktörü	Davranışsal niyet	Memnuniyet	Gerçek öz imaj	İdeal öz imaj	Sosyal öz imaj	İdeal sosyal
Motivasyon	r	1,00	0,74	0,77	0,67	0,64	0,60	0,62
	p		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Davranışsal Niyet	r	0,74	1,00	0,88	0,46	0,47	0,36	0,38
	p	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Memnuniyet	r	0,77	0,88	1,00	0,56	0,57	0,46	0,50
	p	0,00	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00

Motivasyon puanları ile davranışsal niyet ($r=0,74$, $p<0,05$) ve memnuniyet ($r=0,77$, $p<0,05$) arasında pozitif yönde yüksek düzeyde anlamlı bir ilişki mevcuttur. Davranışsal niyet ve memnuniyet arasında da olumlu yönde yüksek düzeyde bir ilişki ($r=0,88$, $p<0,05$) tespit edilmiştir.

3.4. Regresyon Analizi

Tablo 4. Motivasyon Puanlarının Memnuniyet Puanları Üzerindeki Etkisi

Bağımlı değişken: Memnuniyet						
Bağımsız değişkenler	B	St. Hata	Beta	t	p	VIF
Sabit	0,21	0,12		1,74	0,08	
Motivasyon	0,82	0,05	0,71	14,92	0,00	2,15
R=0,779 R²=0,607 F (5,375) = 115,9 p<0,05						

Motivasyon, memnuniyet boyutunu anlamlı bir şekilde yordamaktadır ($B=0,82$, $\beta=0,71$, $p<0,05$). Model, değişimdeki değişimin %60,7'sini açıklamaktadır ($R^2=0,607$, $F(5,375)=115,9$, $p<0,05$).

Motivasyon, davranışsal niyet puanlarını anlamlı bir şekilde yordamaktadır ($B=0,33$, $\beta=0,27$, $p<0,05$). Model, davranışsal niyetteki değişimin %80,4'ünü açıklamaktadır ($R^2=0,804$, $F(6,374)=256,4$, $p<0,05$) (Tablo 5).

Tablo 5. Motivasyon Puanlarının Davranışsal Niyet Puanları Üzerindeki Etkisi

Bağımlı değişken: Davranışsal niyet						
Bağımsız değişkenler	B	St. Hata	Beta	t	p	VIF
Sabit	0,01	0,09		0,10	0,92	
Motivasyon	0,33	0,05	0,27	6,39	0,00	3,43
R=0,897, R²=0,804, F (6,374) = 256,4 p<0,05						

Motivasyon, davranışsal niyet puanlarını anlamlı bir şekilde yordamaktadır (B=0,33, $\beta=0,27$, $p<0,05$). Model, davranışsal niyetteki değişimin %80,4'ünü açıklamaktadır ($R^2=0,804$, $F(6,374)=256,4$, $p<0,05$).

Sonuç

Bu çalışma, termal tesisleri ziyaret eden turistlerin motivasyonlarının, davranışsal niyetleri ve memnuniyetleri üzerindeki etkilerini inceleyerek önemli bulgulara ulaşmıştır.

Bu bulgular, Yoon ve Uysal (2005) ile Kozak ve Rimmington (2000) gibi önceki çalışmalarla örtüşmektedir. Özellikle motivasyonun davranışsal niyet üzerindeki belirleyici rolü, bu çalışmada da doğrulanmıştır. Ayrıca, memnuniyet düzeyi ile davranışsal niyet arasında güçlü bir bağ olduğu çeşitli turizm literatürlerinde de ifade edilmiştir (Chi ve Qu, 2008).

Motivasyonun Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi (H1): Çalışmanın bulguları, turist motivasyonunun davranışsal niyetleri (yeniden ziyaret etme ve başkalarına tavsiye etme) üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Özellikle dinlenme, sağlık, rahatlama ve stres azaltma gibi motivasyon unsurlarının, termal destinasyonlara olan bağlılığı artırdığı belirlenmiştir.

Motivasyonun Memnuniyet Üzerindeki Etkisi (H2): Bulgular, motivasyonun termal turistlerin memnuniyeti üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Motivasyonun alt boyutlarının karşılanması, ziyaretçilerin yüksek düzeyde tatmin olmasını sağlamaktadır.

Bu sonuçlar, termal turizm sektöründe sunulan hizmetlerin turist motivasyonlarını destekleyecek şekilde geliştirilmesinin, hem memnuniyeti hem de destinasyona olan sadakati artırabileceğini göstermektedir. Termal tesislerin, dinlenme, sağlık ve rahatlama beklentilerini karşılayacak hizmetleri sunması, ziyaretçilerin deneyimlerini iyileştirmede kritik bir rol oynamaktadır.

Gelecekte yapılacak çalışmalar, farklı termal destinasyonlarda ve daha geniş örneklem gruplarında motivasyonun etkilerini inceleyerek alan yazına katkı sağlayabilir. Ayrıca, demografik değişkenler ve sektördeki teknolojik gelişmelerin motivasyon üzerindeki etkileri araştırılarak termal turizm hizmetlerinin daha etkin hale getirilmesine yönelik stratejiler geliştirilebilir. Bunun yanı sıra, sektörde hizmet veren işletmeler için öneri olarak; müşteri profil analizlerinin yapılması, kişiselleştirilmiş hizmet paketlerinin sunulması ve wellness temelli yeni programların geliştirilmesi önerilmektedir. Ayrıca, hizmet sonrası geri bildirim sistemlerinin aktif kullanımı memnuniyetin artırılmasına katkı sağlayacaktır.

Kaynakça

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Akkılıç, Y., Çelik, S., & Kaya, M. (2014). Davranışsal niyet ve müşteri sadakati ilişkisi [The relationship between behavioral intention and customer loyalty]. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 7(13), 45-60.
- Akkuş, G., & Cengiz, E. (2013). Hizmet sektöründeki müşterinin öneminin korunması [Protecting the importance of customers in the service sector]. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(2), 123-136.
- Aksay, B. (2017). Turistin tekrar ziyaret etme bağlantısı üzerindeki etkisi [The effect of tourists on revisit intention]. *Turizm Akademik Dergisi*, 4(1), 23-35.
- Albayrak, A., & Örnek, A. (2017). Türkiye'de termal turizm potansiyeli ve ekonomik katkıları [Thermal tourism potential and economic contributions in Turkey]. *Anadolu: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 28(1), 45-58.
- Alegre, J., & Garau, J. (2010). Tourist satisfaction and dissatisfaction. *Annals of Tourism Research*, 37(1), 52-73.
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53-66.
- Aslıhak, Ş. (1998). *Termal turizmin gelişmeleri gelişimi* [Development of thermal tourism developments]. Ekin Yayıncılık.
- Aşık, N., & Kutsynska, O. (2019). Hizmetin gizliliğinin üzerindeki etkisi [The effect of service privacy]. *Turizm ve Araştırma Dergisi*, 8(2), 67-80.
- Babić, J. (2011). The importance of international ISO standards application for enterprise management and ensuring customer satisfaction. *Marketing*, 42(3), 180-188.
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.
- Brown, T. J., Barry, T. E., Dacin, P. A., & Gunst, R. F. (2005). Spreading the word: Investigating antecedents of consumers' positive word-of-mouth intentions and behaviors in a retailing context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(2), 123-138.
- Chen, C. F. (2008). Investigating structural relationships between service quality, perceived value, satisfaction, and behavioral intentions for air passengers: Evidence from Taiwan. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 42(4), 709-717.
- Chen, C.-F., & Chen, F.-S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29-35.
- Chen, L. J., & Chen, W. P. (2015). Push pull factors in international birders' travel. *Tourism Management*, 48, 416-425.
- Chi, C. G., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29(4), 624-636.
- Cho, S. B., Jang, Y. J., & Kim, W. G. (2016). The moderating role of severity of service failure in the relationship among regret/disappointment, dissatisfaction, and behavioral intention. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 18(1), 69-85.
- Colgate, M., & Lang, B. (2001). Switching barriers in consumer markets: An investigation of the financial services industry. *Journal of Consumer Marketing*, 18(4), 332-347.
- Correia, A., Kozak, M., & Ferradeira, J. (2013). From tourist motivations to tourist satisfaction. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 7(4), 411-424.
- Costa, C., Quintela, J., & Mendes, J. (2015). Health and wellness tourism: A strategic plan for tourism and thermalism valorization of São Pedro Do Sul. In J. Á.-G. & M. Peris-Ortiz (Eds.), *Health and wellness tourism* (pp. 21-31). Springer.
- Crompton, J. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424.
- Çakıcı, A. C., & İflazoğlu, N. (2019). Davranışsal davranışların turizm sektöründeki yansımaları [Reflections of behavioral attitudes in the tourism sector]. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 16(2), 89-102.

- Çalışkan, V. (2009). Termal suların geleneksel kullanımı ve turizm potansiyeli [Traditional use of thermal waters and tourism potential]. *Ege Coğrafya Dergisi*, 18(1), 34-47.
- Çatı, K., & Koçoğlu, C. M. (2008). Tüketicinin kaybı ve tekrar satın alma planı [Consumer loss and repurchase intention]. *Pazarlama Dünyası*, 22(4), 12-25.
- Çavuşoğlu, S. (2019). Turistin destinasyon tercihinin etkisi [The effect of tourists on destination preference]. *Turizm ve Araştırma Dergisi*, 8(1), 45-58.
- Çavuşoğlu, S., & Özsatıcı, D. (2018). Tekrar ziyaret etme niyetinde hizmet rolünde [The role of service in revisit intention]. *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2), 67-80.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1985). *Intrinsic motivation and self-determination in human behavior*. Springer.
- Demir, Ş. (2018). Turizmde rekabet ve turist konforu [Competition in tourism and tourist comfort]. *Turizm Akademik Dergisi*, 5(2), 89-102.
- Doruk, M. (2019). *Termal turizm pazarlaması* [Thermal tourism marketing]. Nobel Akademik Yayıncılık.
- Dwaikat, N. Y., Khalili, S. A., & Hassis, S. M. (2019). Customer satisfaction impact on behavioral intentions: The case of pizza restaurants in Nablus City. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 20(6), 709-728.
- Guntoro, B., & Hui, T. K. (2013). Travel satisfaction and revisit intention of Chinese visitors: The case of Singapore. *Advances in Hospitality and Leisure*, 9, 29-47.
- Güngör, H. (2010). *Turizmde müşteri memnuniyeti* [Customer satisfaction in tourism]. Detay Yayıncılık.
- Gürsoy, D., & McCleary, K. W. (2004). Turistlerin bilgi arama davranışlarının bütünleştirici bir modeli [An integrative model of tourists' information search behavior]. *Annals of Tourism Research*, 31(2), 353-373.
- Han, H., & Ryu, K. (2007). Moderating role of personal characteristics in forming restaurant customers' behavioral intentions: An upscale restaurant setting. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 15(4), 25-54.
- Harrison, J. L. (2001). The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of Service Research*, 4(1), 60-76.
- Harrison, P., & Shaw, R. (2004). Consumer satisfaction and post purchase intentions: An exploratory study of museum visitors. *International Journal of Arts Management*, 6(2), 23-32.
- Huang, S., Weiler, B., & Assaker, G. (2015). Effects of interpretive guiding outcomes on tourist satisfaction and behavioral intention. *Journal of Travel Research*, 54(3), 344-358.
- Hung, K., Yang, X., & Wang, S. (2019). Hotel attributes and tourist satisfaction in health tourism: A case study in China. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 39, 46-57.
- Hung, W.-L., Lee, Y.-J., & Huang, P.-H. (2019). Thermal tourism motivation and satisfaction: A study of hot spring visitors in Taiwan. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24(7), 703-716.
- İçöz, O. (2009). Türkiye'de termal turizmin güçlü ve zayıf özellikleri [Strengths and weaknesses of thermal tourism in Turkey]. *Turizm ve Otelcilik Dergisi*, 6(1), 12-25.
- İlker, E. (2012). Orta Çağ'da termal turizm ve sağlık uygulamaları [Thermal tourism and health practices in the Middle Ages]. *Tarih Araştırmaları Dergisi*, 31(52), 89-104.
- İnan, H., Kaya, F., & Özcan, B. (2011). Hizmetin tavsiye bağlantısı üzerindeki etkisi [The effect of service on recommendation intention]. *Ege Akademik Bakış*, 11(3), 345-358.
- İnanç, N., Lee, S., & Huffman, L. (2013). Restoran deneyiminin marka imajı ve müşteri sadakati üzerindeki etkisi: Yemek yeme motivasyonunun düzenleyici rolü [The impact of restaurant experience on brand image and customer loyalty: The moderating role of dining motivation]. *Seyahat ve Turizm Pazarlaması Dergisi*, 29(5), 532-551.
- Kement, Ü., Çavuşoğlu, S., & Güngör, M. (2018). Turizmde hizmet kalitesi ve sadakat ilişkisi [Service quality and loyalty relationship in tourism]. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15(3), 123-136.
- Kim, J., & Gambino, A. (2016). Do we trust the crowd or information system? Effects of personalization and bandwagon cues on users' attitudes and behavioral intentions toward a restaurant recommendation website. *Computers in Human Behavior*, 65, 369-379.

- Koşić, K., Pivac, T., Romelić, J., Lazić, L., & Stojanović, V. (2011). Characteristics of thermal-mineral waters in Backa region (Vojvodina) and their exploitation in spa tourism. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 15(1), 801-807.
- Kozak, M. (2002). Turist motivasyonlarının milliyet ve destinasyonlara göre karşılaştırmalı analizi [Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations]. *Turizm Yönetimi*, 23(3), 221-232.
- Kozak, M., & Rimmington, M. (2000). Sezon dışı tatil destinasyonu olarak İspanya'nın Mallorca şehrinden turist memnuniyeti [Tourist satisfaction from Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination]. *Seyahat Araştırmaları Dergisi*, 38(3), 260-269.
- Kozak, M., Özel, Ç. H., & Yüncü, H. R. (2011). Davranışsal tatmin ve turist tatmini ilişkisi [The relationship between behavioral satisfaction and tourist satisfaction]. *Anadolu: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22(2), 145-158.
- Lam, T., & Hsu, C. H. (2006). Predicting behavioral intention of choosing a travel destination. *Tourism Management*, 27(4), 589-599.
- Lee, C. F., & King, B. E. (2008). Using the Delphi method to assess the potential of Taiwan's hot springs tourism sector. *International Journal of Tourism Research*, 10(4), 341-352.
- Lee, C. L. (1992). *A study of Japanese guests' satisfaction with hotel attributes and performance in Taiwan*. (Unpublished Master's Thesis). University of Nevada, Las Vegas.
- McDowall, S. (2010). International tourist satisfaction and destination loyalty: Bangkok, Thailand. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 15(1), 21-42.
- Mosavi, S. A., & Ghaedi, M. (2013). Behavioral intention in the luxury fast food restaurant. *African Journal of Business Management*, 7(18), 1845-1853.
- Namkung, Y., & Jang, S. C. S. (2007). Does food quality really matter in restaurants? Its impact on customer satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(3), 387-410.
- Neal, J. D., & Gursoy, D. (2008). A multifaceted analysis of tourism satisfaction. *Journal of Travel Research*, 47(1), 53-62.
- Olaru, D., Purchase, S., & Peterson, N. (2008). From customer value to repurchase intentions and recommendations. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 23(8), 554-565.
- Oliver, R. L. (1980). The main influencing factors of customer satisfaction and loyalty in city express delivery. *Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 17(4), 460-469.
- Oliver, R. L. (1993). Cognitive, affective and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 418-430.
- Ögel, S., & Kimzan, H. S. (2014). Turist memnuniyeti ve tekrar ziyaret alışveriş ilişkisi [Tourist satisfaction and repeat visit behavior relationship]. *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, 3(2), 45-60.
- Özbek, M. (1991). *Termal turizm ve sağlık* [Thermal tourism and health]. Nobel Yayıncılık.
- Özbek, M., & Özbek, N. (2008). Termal kür uygulamaları ve turizm [Thermal cure applications and tourism]. *Turizm ve Araştırma Dergisi*, 7(1), 34-47.
- Özçelik, A. (2007). Turistin tekrar ziyaret ve tavsiye verme üzerindeki etkisi [The effect of tourists on revisit and recommendation]. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(2), 89-102.
- Özer, Ö., & Gürbüz, A. (2018). Termal turizmde doğaya dönüş trendleri [Return to nature trends in thermal tourism]. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15(1), 56-68.
- Özkul, E. (2007). Turizmde müşterinin hayatının önemi [The importance of customer's life in tourism]. *Turizm Akademik Dergisi*, 4(1), 55-67.
- Öztürk, Y. (2004). Turistin öznel boyutları [Subjective dimensions of tourists]. *Anadolu: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 15(2), 123-134.
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1990). Guidelines for conducting service quality research. *Marketing Research*, 2(4), 1-12.
- Pelegrín-Borondo, J., Araújo-Vila, N., & Fraiz-Brea, J. A. (2020). Comparison of spa choice between wellness tourists and healthcare/medical tourists. *Healthcare*, 8(4), 544.
- Pizam, A., & Ellis, T. (1999). Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(7), 326-339.

- Prayag, G., & Ryan, C. (2012). Antecedents of tourists' loyalty to Mauritius: The role and influence of destination image, place attachment, personal involvement, and satisfaction. *Journal of Travel Research*, 51(3), 342-356.
- Rika, O., & Dirgiatmo, Y. (2015). The effect of quality dimensions on customer perceived value, restaurant image, customer satisfaction and behavioral intentions. *Fokus Manajerial*, 13(2), 157-164.
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Intrinsic and extrinsic motivations: Classic definitions and new directions. *Contemporary Educational Psychology*, 25(1), 54-67.
- Ryu, K., Han, H., & Kim, T. H. (2008). The relationships among overall quick-casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), 459-469.
- Sandıkçı, M., & Özgen, Ö. (2013). Termal turizmin üzerindeki çekiciliği [The attractiveness of thermal tourism]. *Turizm ve Araştırma Dergisi*, 2(1), 45-58.
- Sarıçay, S. (2014). Türkiye'de termal turizm kaynakları ve potansiyeli [Thermal tourism resources and potential in Turkey]. *Coğrafya Dergisi*, 29, 12-25.
- Sarışık, M. (2014). Davranışsal amaçlı ve turizm sektörü [Behavioral intention and the tourism sector]. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 15(2), 67-80.
- Sert, A., & Karacaoğlu, Ö. (2018). Hizmetin müşterinin sadakati üzerindeki etkisi [The effect of service on customer loyalty]. *Ege Akademik Bakış*, 18(3), 345-360.
- Shim, S., & Drake, M. F. (1990). Consumer intention to utilize electronic shopping: The Fishbein behavioral intention model. *Journal of Direct Marketing*, 4(3), 22-33.
- Silik, Ç., & Ünlüönen, K. (2018). Turizmde tavsiye ve memnuniyet ilişkisi [The relationship between recommendation and satisfaction in tourism]. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15(2), 89-102.
- Silvestri, C., Aquilani, B., & Ruggieri, A. (2017). Service quality and customer satisfaction in thermal tourism. *The TQM Journal*, 29(5), 738-751.
- Singh, H. (2006). The importance of customer satisfaction in relation to customer loyalty and retention. *Academy of Marketing Science*, 60(193-225), 46.
- Smith, M., & Puczkó, L. (2014). *Sağlık, turizm ve misafirperverlik: Kaplıcalar, sağlıklı yaşam ve tıbbi seyahat* (2nd ed.) [Health, tourism and hospitality: Spas, wellness and medical travel (2nd ed.)]. Routledge.
- Song, H., Van Der Veen, R., Li, G., & Chen, J. L. (2012). The Hong Kong tourist satisfaction index. *Annals of Tourism Research*, 39(1), 459-479.
- Şahin, M., & Tuzlukaya, Ş. (2017). Termal suların sağlık turizmindeki rolü [The role of thermal waters in health tourism]. *Turizm Akademik Dergisi*, 4(2), 56-68.
- Tamwatin, U., Trimetsoontorn, J., & Fongsuwan, W. (2015). Ensuring customer satisfaction through service quality and image management in the hospitality industry: A conceptual perspective. *Journal for Global Business Advancement*, 8(1), 59-83.
- Türkiye Medikal Turizm Değerlendirme Raporu. (2021). [Turkey Medical Tourism Evaluation Report]. T.C. Sağlık Bakanlığı.
- Türkiye Sağlık Turizmi Rehberi. (2009). [Turkey Health Tourism Guide]. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı.
- Türksoy, A., & Türksoy, S. (2010). *Termal turizmdeki gelişmeler ve Türkiye* [Developments in thermal tourism and Turkey]. Detay Yayıncılık.
- Varki, S., & Colgate, M. (2001). The role of price perceptions in an integrated model of behavioral intentions. *Journal of Service Research*, 3(3), 232-240.
- Varol, Z. (2015). Turizmde davranışsal niyetlerin ölçümü [Measurement of behavioral intentions in tourism]. *Turizm ve Araştırma Dergisi*, 4(2), 34-47.
- Voigt, C., Brown, G., & Howat, G. (2011). Wellness tourists: In search of transformation. *Tourism Review*, 66(1/2), 16-30.
- Warshaw, P. R., & Davis, F. D. (1985). Disentangling behavioral intention and behavioral expectation. *Journal of Experimental Social Psychology*, 21(3), 213-228.
- Wilson, D. T., Mathews, H. L., & Harvey, J. W. (1975). An empirical test of the Fishbein behavioral intention model. *Journal of Consumer Research*, 1(4), 39-48.

- Yetiş, N. (2013). Turist konforu ve destinasyon sadakati [Tourist comfort and destination loyalty]. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(2), 67-80.
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45-56.
- Yüksel, F. (2020). Termal turizmin Türkiye ekonomisine katkıları [Contributions of thermal tourism to the Turkish economy]. *Ekonomik Yaklaşım Dergisi*, 31(2), 89- 102.
- Zhang, K. (2007). *Understanding Chinese tourists' satisfaction with their travel experiences in Canada*. (Unpublished Master's Thesis). Lakehead University, Thunder Bay, Ontario.
- Zhang, L. (2006). *The UK as a destination choice for Chinese tourists: An analysis of tourist motivation factors*. (Unpublished Doctoral Dissertation). Tourism and Travel Research Institute Nottingham University.