



Journal of Recreation and Tourism Research

Journal home page: www.jrtr.org

ISSN:2148-5321

TERMAL TURİZMDE EV PANSİYONCULUĞU EĞİLİMİ: KIZILCAHAMAM ÖRNEĞİ

Saida Nur ÖZDEMİR^a



Gamze TEMİZEL^b



^aSelçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya, Türkiye (saidanur_13@hotmail.com)

^bSelçuk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Konya, Türkiye (gamzetemizel@gmail.com)

ARTICLE HISTORY

Received:

05.09.2017

Accepted:

25.11.2017

Anahtar Kelimeler:

Termal turizm
Ev pansiyonculuğu
Hizmet kalitesi
Müşteri memnuniyeti
Davranışsal niyet

Keywords:

Thermal tourism
Boarding house
Service quality
Customer satisfaction
Behavioral intention

ÖZ

Bu çalışmada Kızılcahamam ilçesinde ev pansiyonlarına yönelik turist beklentileri ile mevcut durumun karşılaştırılması yapılarak, bu karşılaştırmanın turistlerin davranışsal niyetlerinde bireysel değişkenlere (cinsiyet, yaş, eğitim durumu, meslek, gelir durumu, medeni durum) göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğinin araştırılması amaçlanmıştır. Araştırma da veri toplama aracı olarak anket uygulanmıştır. Anket formu üç bölümden oluşmuştur. Elde edilen verilerin analizi SPSS 16 istatistik paket programı ile yapılmıştır. Araştırma sonucunda pansiyonda konaklayan turistlerin tatmin düzeylerinin beklentilerinin altında kaldığı ve beklentilerinin karşılanmadığı görülmüştür. Ayrıca pansiyonda konaklayan turistlerin tatmin düzeylerinin hizmet kalitesi boyutu, fiziki alt yapı boyutu ve personel tutumu boyutu ile davranışsal niyetleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

ABSTRACT

In this study, it is aimed to investigate whether there is a significant difference in the behavioral intentions of tourists according to individual variables (gender, age, educational status, occupation, income status, marital status) by comparing the current situation with the tourist expectations of the boardinghouse in Kızılcahamam province. The survey was conducted as a data collection tool. The questionnaire consists of three parts. Analysis of the obtained data was done with SPSS 16 statistical package program. As a result of the research, it was seen that the satisfaction levels of the tourists staying at the board stayed below expectations and the expectations could not be met. In addition, a statistically significant relationship was found between service quality dimension, physical infrastructure dimension and personnel attitude dimension and behavioral intentions of satisfaction level of tourists staying at boarding.

*Sorumlu Yazar: Saida Nur ÖZDEMİR

E posta: saidanur_13@hotmail.com

GİRİŞ

Ev pansiyonları uzun süre konaklamaya uygun, istenildiğinde yeme-içme gereksinimlerinin de karşılandığı, çoğunlukla aile işletmesi tipindeki, küçük konaklama birimleridir. Sadeliği ve ücretli işgören çalıştırmaması nedeni ile daha ucuz olan ev pansiyonları, otel ve benzeri konaklama işletmelerin bulunmadığı küçük yerleşim bölgelerinde ve/veya yoğun turist talebi karşısında yatak kapasitesinin yetersiz kaldığı büyük turizm merkezlerinde önemli bir gereksinimi karşılarlar ve bölge halkı için bir gelir kaynağı oluştururlar. Bu çalışma sonucu elde edilecek veriler ışığında ortaya çıkan sonuçlar ve bu sonuçlar ışığında yapılan değerlendirmeler hem sektörde faaliyet gösteren işletmelerin, ürün planlaması ve çeşitlendirmesinde doğru kararlar verebilmesi açısından, hem de tüketici davranışı literatürüne sağlayacağı katkıları bakımından çalışmanın önemini ortaya koymaktadır.

LİTERATÜR İNCELEMESİ

Araştırmanın bu bölümünde termal turizm ile ilgili yurt içinde ve yurt dışında yapılmış araştırmalardan bazılarına yer verilmiştir.

Sav (2016), “Müşteri beklentileri ve memnuniyetinin stratejik planlama açısından değerlendirilmesi: Afyonkarahisar ilindeki termal turizm işletmeleri üzerinde bir araştırma” adlı çalışmasında, araştırma yapılan (yeşil yıldız belgeli ve yeşil yıldız belgesiz) termal turizm işletmelerinde müşterilerin memnuniyet ve beklenti değişimlerini ölçmek ve stratejik planlama sürecinde tepe yönetimlerin bu olguları ne kadar dikkate aldıklarını tespit etmek olarak belirlenmiştir. Çevreye duyarlı otellerde stratejik plan algılama düzeyleri orta düzey çıkmıştır. Strateji hazırlama ve uygulama süreçlerinde paydaşlarının katılımı son derece önem arz etmektedir. Çevreye duyarlı tesislerde ‘duyarlılığı’ içselleştirmek, kurum kültürü haline getirmek, müşterilerin memnuniyeti açısından da önemli rol oynadığı bulunmuştur.

Cihangir (2016), “Termal turizm potansiyelinin bölgesel kalkınmada ekonomik rolü: Ilgın termal tesislerinde bir uygulama” adlı çalışmasında, ülke, bölge ve şehirler doğal, tarihi, kültürel ve jeotermal turizm değerlerine yönelerek alternatif turizm hareketlerine yön vermektedir. Bu alternatif turizm türlerinden bir tanesi de, Dünyada olduğu gibi ülkemizde de coğrafik zenginlik yönünden yaygın olarak bulunan, turistik ürün çeşitlendirme stratejisi kapsamında değerlendirilen jeotermal kaynaklar/şifalı sular (Kaplıcalar) yani, “termal turizm” potansiyeli olarak belirlenmiştir. Ilgın önemli bir termal kaynağa sahip olmasına rağmen termal kaynaklara sahip diğer il ve ilçelere oranla hak ettiği değeri bulamamaktadır. Bölgede yapılan çalışmadan anlaşılacağı üzere bunun en önemli nedenlerinin başında yeterli düzeyde tesisleşme ve yatırımın gerçekleştirilememesi gelmektedir. Bu durum bölgesel kalkınmada önemli bir rol oynayan ve bölgenin sahip olduğu termal zenginliği yeterli düzeyde kullanamamayı da beraberinde getirmiştir. Ancak, bölgenin sahip olduğu alternatif turizm potansiyeli harekete geçirildiği takdirde ekonomik ve sosyal kalkınmada etkin bir rol oynayabilecek turistik gelişme kutbu olma potansiyeli mevcut olduğu bulunmuştur.

Acaayıp (2012), “Termal Turizm İşletmelerinde İç ve Dış Müşteri Tatmini İlişkisi: Çeşme Bölgesi işletmelerinde Uygulama” adlı çalışmasında, Çeşme bölgesinde faaliyet gösteren termal turizm işletmelerinde görev yapmakta olan farklı meslek gruplarındaki (muhasebe, halkla ilişkiler, ön büro, mutfak vb.) iç müşterilerin tatmini ile Çeşme bölgesinde faaliyet gösteren termal turizm işletmelerini tercih eden dış müşterilerin kalmış oldukları işletmelerden tatmini arasındaki ilişkinin ölçülmesidir. Çalışmada dış müşteri tatminine giden yolda çok önemli bir aşama olarak iç müşteri tatmini, işletmelerin varlıklarını koruyabilmeleri, karlılıklarını devam ettirip artırılabilmelerine olanak tanıyan en önemli unsurlardan biri olduğu sonucuna varılmıştır.

Sandıkçı (2008), “Termal Turizm İşletmelerinde Sağlık Beklentileri ve Müşteri Memnuniyeti” adlı çalışmasında, Türkiye’deki termal turizm işletmelerinin yapısını incelemek, bu yapı içerisinde müşteri beklentilerini belirleyerek, sağlık beklentilerinin karşılanıp karşılanamamasının, termal turizm işletmelerinde sunulan diğer hizmetlerin arzıyla oluşturulan memnuniyeti ne derece etkilediğini ortaya koymaktır. Ayrıca tesise gelen misafirlerin öncelikli tercihlerini, önem ve memnuniyet algılamalarındaki öncelikleri belirleyerek, işletmelere hizmet arzında tutum tespiti yapmalarına yardımcı olabilmektir. Araştırmanın sonucunda, kür hizmetlerinden yararlanan düşük gelire sahip katılımcıların, yüksek gelire sahip katılımcılara göre memnuniyet algılamaların daha yüksek olduğu ve katılımcıların konaklama hizmetlerinden algıladıkları memnuniyet düzeyi

yüksek olanlar içerisinde, kür hizmetlerinden algıladıkları memnuniyet düzeyi düşük olanların genel memnuniyet düzeylerinin de düşük olduğu gözlenmiştir.

Çontu (2006), “Alternatif Turizm Çeşitleri ve Kızılcahamam Termal Turizm Örneği” adlı çalışmasında, alternatif turizm çeşitlerinin incelenmesi ve buna bağlı olarak Kızılcahamam’da faaliyet gösteren termal turizm işletmelerinde çalışanlar ile bu işletmeleri tercih eden müşterilerin, “hijyen”, “fiyat” ve “hizmet kalitesi” boyutlarındaki beklentilerinin karşılaştırılmasıdır. Ayrıca araştırma kapsamında çalışanların, çalıştıkları işletmelerin özellikleri ve işletmedeki görevleri; müşterilerin ise demografik özellikleri göz önüne alınarak, “hijyen”, “fiyat” ve “hizmet kalitesi” boyutlarına yaklaşımları açısından kendi aralarında farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Araştırma sonucu, mevcut termal kaynakların çok verimli olmasına rağmen, yeterince değerlendirilemediğini ortaya koymaktadır.

Akbulut (2010), “Türkiye’de Kaplıca Turizmi ve Sorunları” adlı çalışmasında Türkiye’de termal kaynakların bölgelere göre değerlendirilmesi ve kaplıcaların gelişimini sınırlandıran sebeplerin vurgulanması amaçlanmıştır. Sonuç olarak, kaplıcaların tanıtımına yönelik festival, panayır ve kaplıca haftası gibi tanıtıcı etkinlikler düzenlenerek termallere yönelik ilgi artırılmalı ve kitle iletişim araçları kullanılmalıdır. Bu anlamda karayolları boyunca turistik mahal işletmelerinden başka tanıtıcı reklâm panoları konulmalıdır. Kaplıca turizminde belirlenen standartlara uygun bir gelişim planı izlenirse, ülke ekonomisine ve turizmine önemli bir katkı sağlanmış olacaktır.

Aydın (2012), “Türkiye’de Alternatif Bir Turizm: Sağlık Turizmi” adlı çalışmasında alternatif bir turizm olan sağlık turizmi ve sağlık turizmi ile ilgili gelirleri incelenmiştir. Bu araştırmanın sonucunda Türkiye’de alternatif turizm alanlarından birisi olan Sağlık turizmi henüz istenilen seviyede değildir. Türkiye’de sağlık turizminin gelir sağlayıcı bir sektör olabilmesi için Sağlık Bakanlığı, Kültür ve Turizm Bakanlığı ile TURSAB gibi kurum ve kuruluşların işbirliği içinde çalışmalarını gerektiği düşünülmektedir.

Aylar (2014), “Orta Karadeniz’de Yeni Gelişen Bir Termal Turizm Merkezi: Gözlek Kaplıcası (Amasya)” adlı çalışmasında Orta Karadeniz Bölümü’nün önemli sıcak su kaynaklarından birisi olan Gözlek termal kaynağının kimyasal özellikleri ve bulunduğu yörenin coğrafi çevre özellikleri ortaya konulmaya çalışılmıştır. Özellikle sıcak su kaynağının sağlık turizmi potansiyelini belirleyerek, coğrafi olarak tanıtımını yapmak ve burada karşılaşılabilecek sorunlara çözüm önerileri sunmayı amaçlamıştır. Araştırma sonucunda Gözlek Termal Tesisleri, Orta Karadeniz Bölümü’nde son senelerde adını duyuran ve ziyaretçi sayısı bakımından önemli bir potansiyel elde eden önemli termal merkez haline gelmiştir. Bu durum üzerinde, özellikle kaplıca sularının kimyasal bileşiminde bulunan hastalıkları tedavi ettiği tıbben ve hasta yaşantılarıyla belirlenmiş olan mineral madde özellikleri ve ulaşım açısından avantajlı olması büyük etkindir.

Belber ve Turan (2015), “Termal Turizm İşletmelerinde, Turistik Tüketicilerin Tatmin Düzeylerine Etki Eden Faktörlerin Belirlenmesi: Kırşehir İli Üzerine Bir Uygulama” adlı çalışmasında termal turizmin Türkiye ve dünyadaki durumuna, Türkiye’nin jeotermal potansiyeli ve termal turizmdeki kullanım oranlarına, termal suların özellikleri ve sağlık açısından faydalarına, Turizm Bakanlığı’nın konuyla ilgili faaliyetlerine, termal turizm işletmelerinde pazarlama karması unsurlarına, Kırşehir’deki termal tesislerin durumuna değinilmiş ve Kırşehir’de termal turizm hizmeti veren işletmelerde konaklayan turistik tüketicilerin tatmin düzeylerine etki eden faktörlerin belirlenmesi üzerine bir araştırmaya yer verilmiştir. Araştırma sonucunda, Türkiye’de ve dünyada yaşlı nüfusun artması, yoğun çalışma temposunun ve şehirleşmenin yarattığı stres ve sorunlar sebebiyle termal turizme olan ilgilerinin arttığı görülmektedir. Günümüzde tıbbi tedavinin zaman zaman yetersiz kaldığı, alternatif tıp yöntemleri ile desteklenmesi gereken bazı hastalıkların baş gösterdiği bilinen bir gerçektir. Kaplıcalarda uygulanan çamur banyoları, balıklarla ve Radon gazı ile yapılan tedaviler bunlardan bazılarıdır. Türkiye’nin jeotermal kaynaklar açısından zenginliği, bu alandaki güçlü yönlerindedir. Ancak termal tesis işletmelerinin söz konusu bu zenginliği fırsata dönüştürebilmek için tesis ve çalışanların niteliğini, turistik tüketicilerin görüş ve önerilerine uygun olarak arttırmaları ve süreç yönetimini başarıyla gerçekleştirmeleri gerekmektedir.

Belkayalı (2009), “Jeotermal Enerji Kaynaklarının Sağlık, Turizm ve Rekreasyon Amacıyla Kullanımı ve Ekonomik Değerinin Tespiti: Yalova Termal Kaplıcaları Örneği” adlı çalışmasında Yalova Termal Kaplıcaları’nın mevcut durumu incelenmiş, sağlık, turizm ve rekreasyon amacıyla kullanım değeri tespit edilerek, termal kaynaklara sahip bir yörenin kullanım değerinin artırılması ve kaynakların sürdürülebilir

kullanımı için yapılması gerekenler vurgulanmıştır. Sonuç olarak, Yalova Termal Kaplıcaları gibi Türkiye’de bulunan diğer jeotermal kaynakların sağlık, turizm ve rekreasyonel amaçlı kullanım değerini arttırmak için kaynakların koruma kullanma dengesi kurularak kullanılması gerekmektedir. Ayrıca yapılacak yatırımlarda jeotermal kaynağa sahip alanların turizm ve rekreasyon amaçlı kullanımının ekonomik değeri ve özellikle sağlık amaçlı kullanım değeri kesinlikle göz ardı edilmemelidir.

Çetin (2011), “Termal Turizm Potansiyeli Açısından Kozaklı (Nevşehir) Kaplıcaları” adlı çalışmasında Kozaklı (Nevşehir) ilçe merkezinin termal turizm potansiyeli ve turistlerin termal turizm ile ilgili düşünceleri değerlendirilmiştir. Araştırma sonucunda, termal turizm işletmelerinin reklam broşürü, katalog gibi tanıtım araçlarında müşterilere doğru bilgiler sunulmalı ve işletmenin imajını güçlendirecek faaliyetler yapılmalıdır. Çünkü işletme imajı ve doğru bilgilendirme termal tesislerin tercihinde oldukça önemli olduğu saptanmıştır. Nitekim katılımcıların termal tesisleri tercih etme nedenleri arasında arkadaş ve akraba tavsiyesi birinci sırada gelmektedir.

Edinsel ve Adıgüzel (2014), “Türkiye’nin Sağlık Turizmi Açısından Son Beş Yılda Dünyaya Ülkeleri İçindeki Konumu ve Gelişmeleri” adlı çalışmasında Türkiye’nin sağlık turizmi açısından son beş yıl içerisinde kaydettiği gelişmeleri değerlendirmektedir. Araştırma sonucunda, Türkiye’nin turizmde güçlü bir konumda olmasının sağlık turizmine büyük etkisi olacağı düşünülmektedir. Yapılan turizmle ilgili pazarlama ve reklâmlarda ülkemizin sağlık turizmi sektörünün de güçlü bir konuma sahip olduğunun açıklanmasının büyük etkisi olacağı değerlendirilmektedir.

TERMAL TURİZM VE KIZILCAHAMAM

Türkiye de ki termal su kaynakları hem debi ve sıcaklıkları hem de çeşitli fiziksel ve kimyasal özellikleri ile Avrupa’daki termal suların daha üstün durumdadır (Gül, 2015: 100). Türkiye bugün dünyanın jeotermal potansiyelinin yaklaşık %8’ine sahip olmanın yanında, kaplıca kullanımı bakımından İtalya (360) ve Almanya (263) dan sonra 240 adet kaplıca ile Avrupa’da üçüncü sırada yer almaktadır (Gül, 2015: 100). Bu noktada Türkiye, uzun tarihi geçmişi, emsalsiz doğa ve iklimi ve zengin kültürü ve nihayet geleneksel kaplıca ve “Türk Hamamı” olgularının mevcudiyeti ile çağdaş sağlık ve termal turizmin gelişmesinde çok iddialı olabilecek bir potansiyeli barındırmaktadır (İlker, 2012: 152). Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de turizmin mevsimsellikten ve bölgesellikten arındırılıp tüm ülkeye ve tüm yıla yayma çalışmaları içerisinde turizm çeşitlendirilmesine gidilmiştir. Bu kapsamda sağlık turizmi ön plana çıkarılmış ve yatırımlar teşvik kapsamına alınmıştır. Kültür ve Turizm Bakanlığının turizm yatırımlarını desteklemek amacıyla ilan ettiği turizm merkezlerinden 65 tanesi termal turizm statüsünde yer almaktadır. Bugüne kadar, 2634/4957 sayılı “Turizmi Teşvik Kanunu” uyarınca ilan edilmiş ve halen yürürlükte bulunan 65 adet “Termal Turizm Merkezi”, ayrıca 2634/4957 sayılı Kanun uyarınca ilan edilmiş 2 adet “Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişim Bölgesi” bulunmaktadır. “Turizmi Teşvik Kanunu” uyarınca ilan edilmiş termal turizm merkezlerinden birisi Ankara Kızılcahamam - Seyhamamı Termal Turizm Merkezi’dir. Jeotermal su kaynakları bakımından büyük bir zenginliğe sahip olan ilçede Sağlık Bakanlığı işletme izin belgeli işletmeler yaklaşık 4500 yatak kapasitesi ile hizmet vermektedir. İlçede hizmet veren bu konaklama işletmelerinden elde edilen yaklaşık rakamlar ilçede yılda 437.000 ziyaretçinin en az bir gece konakladığını göstermektedir. Konaklama tesislerinin doluluk oranlarından, mevsimsel tercihlerin daha çok yaz aylarında olduğu anlaşılmaktadır. Kaplıca ve içme suyu kaynaklarından yararlanmak için yapılan termal turizm, uzun bir konaklama süresini gerektirmektedir. Yoğun turist talebi ile karşılaşılan yaz aylarında yetersiz yatak kapasitesi sorunu, sadeliği ve ücretli işgören çalıştırmaması nedeni ile daha ucuz olan ev pansiyonculuğu yöntemi ile aşılıma çalışılmaktadır. Çok yönlü bir bakışla; ev pansiyonculuğu ile işsizlik sorunu ortadan kalkmakta, ülke ekonomisine ve aile bütçesine katkı sağlanmakta, bakımlı kent kimliğinin oluşturulması sağlanmakta, turizmin değişik bir boyutunun oluşturulması ve günümüz turistinın doğal yaşam özleminin gerçekleştirilmesi gibi amaçlara cevap verilmektedir.

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ VE BULGULARIN ANALİZİ

Ev pansiyonlarında konaklayan turistlerin demografik özellikleri değişkeni, ev pansiyonlarında konaklayan turistlerin beklenti değişkeni ve ev pansiyonlarında konaklayan turistlerin tatmin değişkenleri arasındaki ilişki düzeyinin varlığının ve derecesinin var olan şekli ile belirlenmesinin amaçlandığı araştırmada betimsel tarama modelinde ilişkisel tarama yöntemi kullanılmıştır.

Araştırma da veri toplama aracı olarak anket uygulanmıştır. Anket formu üç bölümden oluşmuştur. Birinci bölümde ev pansiyonlarında konaklayan turistlerin demografik özelliklerinin belirlenmesine yönelik ifadeler ile seyahat tercihlerinin belirlenmesine yönelik ifadeler yer almıştır. İkinci bölümde ev pansiyonlarında konaklayan turistlerin ev pansiyonuna yönelik beklentilerinin belirlenmesi için Allahyarı Sanı (2011) tarafından geliştirilen Hizmet Kalite Ölçeği kullanılmıştır. Ölçekteki 22 ifade Hizmet Kalitesi Boyutu (1, 2, 3, 4, 5, 6, 7 ve 8. ifadeler), Fiziki Alt Yapı Boyutu (9, 10, 11, 12, 13, 14 ve 15. ifadeler), Personel Tutumu Boyutu (16, 17, 18, 19, 20, 21 ve 22. ifadeler) şeklinde sıralanmıştır. Üçüncü bölümde ev pansiyonlarında konaklayan turistlerin tatmin düzeylerinin belirlenmesi için pansiyonun mevcut durumunu hizmet kalite ölçeğine göre değerlendirmeleri istenmiştir. Ayrıca anket formunun üçüncü bölümünde ev pansiyonlarında konaklayan turistlerin davranışsal niyetinin belirlenmesi için Zeithaml vd., (1996) tarafından geliştirilen ölçekten yararlanılmıştır (23, 24 ve 25. ifadeler). İfadeler, beşli likert ölçeği kullanılarak olumsuzdan (Kesinlikle Katılmıyorum) olumluya (Kesinlikle Katılıyorum) doğru derecelendirilmiştir. Elde edilen verilerin analizi SPSS 16 istatistik paket programı ile yapılmıştır.

Araştırmada kullanılan ölçeklere ilişkin güvenilirlik ve geçerlilik (Cronbach Alfa, KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) ve Bartlett) analizleri yapılmıştır. 22 ifade 3 boyuttan oluşan beklenti ölçeğinin Cronbach Alfa iç tutarlılık katsayısı ,963 ve yine benzer şekilde 22 ifade 3 boyuttan oluşan tatmin ölçeğinin Cronbach Alfa iç tutarlılık katsayısı ,949 bulunmuştur. Bu da ölçeğin yüksek derecede güvenilir bir ölçek ($0,80 \leq \alpha < 1,00$) olduğunu göstermektedir (Ural & Kılıç, 2013: 280; Can, 2013: 343) Çalışmada örneklem yeterliliğini temsil eden KMO oranı 0,891 ve 0,943 olarak belirlenmiştir. KMO, örneklem yeterliliğini ölçmeye yarayan bir test olup, örneklem yeterliliğini göstermektedir. Buradaki yeterlik sayı değil ilişkiler anlamındadır. 0,9 ve üzeri Mükemmel, 0,7 ve üzeri İyi, 0,5 – 0,7 arası Yeterli, 0,5 in altı Yeterli İlişkiyi Sağlayacak Örneklem İhtiyacı anlamındadır (Can, 2013: 277; Çokluk vd., 2012: 207; Kalaycı, 2014: 322). Bartlett Küresellik Testi (Bartlett's Test of Sphericity) sonucunda ise anlamlılık değeri $p=0,000 < 0,05$ olarak belirlenmiştir. Test sonucunun anlamlı olması, veriler arasında ilişki olduğunu ifade etmektedir. Bartlett testi ile aynı zamanda verilerin çok değişkenli normal dağılımdan geldiği de test edilebilmektedir. Bartlett testi sonucu ne kadar yüksek ise, anlamlılık da o kadar yüksektir. Ev pansiyonlarında konaklayan turistlerin bireysel özellikleri ile beklenti ve tatmin ölçekleri arasında istatistiksel anlamlı farklılıkların tespiti için İlişkisiz İki Örneklem T Testleri ile Tek Yönlü Anova Testleri, beklenti ve tatmin ölçekleri arasında istatistiksel anlamlı farklılıkların tespiti için İlişki İki Örneklem T Testleri ile tatmin ölçeği ile davranışsal niyet ölçeği arasındaki ilişkinin belirlenebilmesi için Korelasyon Analizi yapılarak elde edilen sonuçlar tablolaştırılmıştır.

Araştırmanın evreni Ankara Kızılcahamam ilçesinde faaliyet gösteren ev pansiyonlarında konaklamakta olan turistlerdir. İlçede hizmet veren bu konaklama işletmelerinden elde edilen yaklaşık rakamlar ilçede yılda 437.000 ziyaretçinin en az bir gece konakladığını göstermektedir. Araştırma evren grubunu soruşturma maliyetinin yüksekliği, mesafe ve kontrol güçlükleri ve zaman kısıtlılığı nedeni ile araştırma evreninin tümüne ulaşmak bazen mümkün olamamaktadır. Bu nedenlerle araştırmada örneklem alma yoluna gidilmiştir. Araştırmalarda örneklem sayısının belirlenmesinde dikkat edilmesi gereken temel unsur, esas alınan örneğin, hedef kitle olarak alınacak yığının (topluluğun) özelliklerini yansıtacak ve araştırmanın en düşük maliyetle yapılabilmesini sağlayacak nitelikte olmasıdır. Örneklemin tespit edilmesinde örneklem formülü yerine hazır tablolar kullanılmıştır. Söz konusu tablo da, 0,05 anlamlılık düzeyi ve $\pm 0,05$ hata oranında evren hacminin 100.000 olması halinde örneklem büyüklüğü 383, 1.000.000 olması halinde 384 olarak hesaplanmıştır (Arıkan, 2007, s. 176; Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2007, s. 72; Baş, 2008, s. 41). Araştırmanın örneklemini araştırmaya katılmayı kabul eden 20 yaş üzeri 500 turist oluşturmuştur. Araştırmanın anket uygulaması Temmuz ve Ağustos aylarında araştırmaya katılmayı kabul eden 20 yaş üzeri turistlerle yüz yüze görüşme yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen veriler; araştırmanın amacına uygun istatistik teknikler (frekans dağılımı, betimsel istatistikler, T testi ve tek yönlü anova testleri) kullanılarak analiz edilmiş ve buna göre yorumlanarak öneriler getirilmiştir.

Tablo 1'e göre araştırmaya katılan ev pansiyonlarında konaklayan turistlerin %50'sini kadın ev pansiyonu müşterileri oluştururken diğer %50'sini erkek ev pansiyonu müşterileri oluşturmaktadır. Turistlerin büyük çoğunluğunun (%75,8) evli olduğu görülmektedir. Turistlerin yaş dağılımına bakıldığında 60 yaş ve üzeri grubun %26,8'lik bir oran ile ilk sırada olduğu görülmektedir. Bunları sırası ile 20-29 yaş grubu ile 30-39 yaş grubu ile izlemektedir. 50 – 59 yaş grubunun %15,0'lık bir oran ile en düşük yaş grubu olduğu görülmektedir. Turistlerin eğitim durumlarına bakıldığında ilköğretim mezunu grubun %44,8'lik bir yüzde ile ilk sırada yer aldığı %13,8'

lik bir yüzde oranı ile önlisans mezunlarının en düşük grup olduğu görülmektedir. Meslek gruplarında ev hanımlarının %29,8'lik bir yüzde ile en büyük grup olduğu görülmektedir. Bunları sırası ile kamu çalışanları (%17,0), emekliler (%16,8), özel sektör çalışanları ve öğrenciler (%11,6) ile serbest meslek çalışanları (%6,8) ile esnaf (%6,4) takip etmektedir. 1001-2000 lira arası gelire sahip grubunun %43,6 ile ilk sırada yer aldığı gelir grubu dağılımında 1000 lira ve altı gelir grubuna sahiplerin %9,2 ile en düşük gelir grubunu oluşturduğu görülmektedir.

Tablo 1. Ev Pansiyonlarında Konaklayan Turistlere İlişkin Demografik Özellikler

Demografik Özellikler	Kategori	n	%
Cinsiyet	Erkek	250	50,0
	Kadın	250	50,0
Medeni Durum	Evli	379	75,8
	Bekâr	121	24,2
Yaş	20 – 29 Yaş Arası	108	21,6
	30 – 39 Yaş Arası	95	19,0
	40 – 49 Yaş Arası	88	17,6
	50 – 59 Yaş Arası	75	15,0
	60 Yaş ve Üzeri	134	26,8
Eğitim Durumu	İlköğretim	224	44,8
	Lise	125	25,0
	Ön Lisans	69	13,8
	Lisans ve Üzeri	82	16,4
Meslek	Kamu Çalışanı	85	17,0
	Özel Sektör (İşçi)	58	11,6
	Emekli	84	16,8
	Ev Hanımı	149	29,8
	Öğrenci	58	11,6
	Esnaf	32	6,4
	Serbest Meslek	34	6,8
Gelir	1000 Lira ve Altı	46	9,2
	1001 – 2000 Lira Arası	218	43,6
	2001 – 3000 Lira Arası	165	33,0
	3001 Lira ve Üzeri	71	14,2

Tablo 2. Ev Pansiyonlarında Konaklayan Turistlerin Seyahat Davranışlarına İlişkin Bulgular

Daha Önce Bu Ev Pansiyonunda Konaklama Durumu	n	%
İlk Defa Kalıyorum	234	46,8
İkinci Defa	91	18,2
Üç ve üzeri	175	35,0
Toplam	500	100
Otel Seçiminde Kimin Etkili Olduğu Durumu		
Kendisi	172	34,4
Ailesi ve Arkadaşları	183	36,6
Müşteri Tavsiyeleri	38	7,6
Belediye Ev Pansiyonları Hizmet Noktası	14	2,8
İlçe Esnaf Tavsiyeleri	91	18,2
Diğer	2	4,0
Toplam	500	100,0
Birlikte Konakladığı Kişi Durumu		
Tek Başına	44	8,8
Eşi	119	23,8
Eş ve Çocukları	102	20,4
Arkadaşları	60	12,0
Anne – Baba	48	9,6
Akrabaları	127	25,4
Toplam	500	100,0
Konaklama Süresi		
1 – 3 Gün	150	30,0

4 – 6 Gün	162	32,4
7 – 9 Gün	105	21,0
10 Gün ve Üzeri	83	16,6
Toplam	500	100,0
Ev Pansiyonlarını Tercih Nedeni		
Fiyatlarının Uygun Olması	303	60,6
Diğer Konaklama İşletmelerinde Yer Bulunamaması	23	4,6
Rahatlık	80	16,0
Termal Tesislere Yakınlık	35	7,0
Aileye Uygunluk	56	11,2
Diğer	3	0,6
Toplam	500	100

Tablo 2'ye göre ev pansiyonlarında konaklayan turistlerin büyük çoğunluğunun (%46,8) ilk defa olarak konakladığı ev pansiyonunu seçtiği görülmektedir. Aynı ev pansiyonunda daha önceden konaklamış olanların %53,2'lik bir oranda olduğu görülmektedir. Turistlerin ev pansiyonu seçiminde daha çok aile ve arkadaş tavsiyeleri yönünde hareket ettiği (%36,6) bunu %34,4'lük bir oran ile kendi seçim tercihini yapanların takip ettiği görülmektedir. Turistlerin sadece %8,8'lik bir oranı tek başına konaklama yaparken %53,8 ile en büyük yüzdeye sahip kesimin aileleri (eş, eş ve çocuklar ve anne baba) ile konaklamayı tercih ettiği görülmektedir. Bunları %12,0'lık bir yüzde ile arkadaşları ile konaklamayı tercih edenlerin takip ettiği görülmektedir. Turistlerin konaklama sürelerine bakıldığında 4-6 gün arası konaklamayı tercih eden katılımcıların %32,4 ile en büyük grubu oluşturdukları görülmektedir. Bunları sırası ile 1-3 gün arası (%30,0) konaklamayı tercih edenler, 10 gün ve üzeri (%16,6) konaklamayı tercih edenler ile 7-9 gün arası (%21,0) konaklamayı tercih edenlerin takip ettiği görülmektedir. Ev pansiyonlarında konaklayan turistlerin ev pansiyonlarını tercih nedenlerine bakıldığında %60,6 gibi büyük bir oranın ev pansiyonlarını diğer konaklama işletmelerine göre daha uygun fiyatlı olmalarından dolayı tercih ettikleri görülmektedir. Bunları sırası ile ev pansiyonlarının turistlere sağladığı rahatlık (%16,0), aileye uygunluk (%11,2), termal tesislere yakınlık (%7,0), diğer konaklama işletmelerinde yer bulunamaması (%4,6) ve %0,6'lık en düşük oran ile diğer seçeneğini işaretleyen turistlerin takip ettiği görülmektedir.

Ev pansiyonlarında konaklayan turistlerin demografik özellikleri ile bu turistlerin ev pansiyonlarına yönelik beklenti ölçeği maddelerine verdikleri puanların ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olup olmadığını belirlemek için yapılan İlişkisiz İki Örneklem T Testleri ile Tek Yönlü Anova Testlerinin sonuçlarının verildiği Tablo 3 ve Tablo 4'e göre turistlerin cinsiyetleri, medeni durumları, yaşları, eğitim durumları, meslekleri ve gelirleri ile beklenti ölçeği hizmet kalitesi boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur.

Tablo 3. Beklenti Ölçeği Hizmet Kalitesi Boyutu İlişkiz İki Örneklem T Testleri

Ölçek	Değişken	Grup	n	Ortalama	Standart Sapma	sd	t	p	
Beklenti Ölçeği Hizmet Kalitesi Boyutu	Cinsiyet	Erkek	250	4,5625	,50726	498	-	4,929	,000
		Kadın	250	4,7900	,52476				
	Medeni Durum	Bekâr	121	4,5238	,65557	498	-	3,695	,000
		Evli	379	4,7249	,47091				

Tablo 4. Beklenti Ölçeği Hizmet Kalitesi Boyutu Tek Yönlü Anova Testleri Sonuçları

Ölçek	Değişken	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	p
Beklenti Ölçeği Hizmet Kalitesi Boyutu	Yaş	Gruplar arası	4,734	4	1,183	4,359	,002
		Gruplar içi	134,375	495	,271		
		Toplam	139,109	499			
	Eğitim	Gruplar arası	5,522	3	1,841	6,834	,000
		Gruplar içi	133,587	496	,269		
		Toplam	139,109	499			
	Meslek	Gruplar arası	13,074	6	2,179	8,524	,000
		Gruplar içi	126,034	493	,256		
		Toplam	139,109	499			
Gelir	Gruplar arası	3,091	3	1,030	3,757	,011	
	Gruplar içi	136,017	496	,274			
	Toplam	139,109	499				

Tablo 5 ve Tablo 6'ya göre turistlerin cinsiyetleri, medeni durumları, yaşları, eğitim durumları, meslekleri ve gelirleri ile beklenti ölçeği fiziki alt yapı boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur.

Tablo 5. Beklenti Ölçeği Fiziki Alt Yapı Boyutu İlişkisiz İki Örneklem T Testleri

Ölçek	Değişken	Grup	n	Ortalama	Standart Sapma	sd	t	p	
Beklenti Ölçeği Fiziki Alt Yapı Boyutu	Cinsiyet	Erkek	250	4,5566	,54795	498	-	4,811	,000
		Kadın	250	4,7726	,45124				
	Medeni Durum	Bekâr	121	4,5289	,60711	498	-	3,376	,001
		Evli	379	4,7079	,47176				

Tablo 6. Beklenti Ölçeği Fiziki Alt Yapı Boyutu Tek Yönlü Anova Testleri Sonuçları

Ölçek	Değişken	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	p
Beklenti Ölçeği Fiziki Alt Yapı Boyutu	Yaş	Gruplar arası	2,600	4	,650	2,500	,042
		Gruplar içi	128,695	495	,260		
		Toplam	131,295	499			
	Eğitim	Gruplar arası	3,372	3	1,124	4,358	,005
		Gruplar içi	127,923	496	,258		
		Toplam	131,295	499			
	Meslek	Gruplar arası	10,050	6	1,675	6,811	,000
		Gruplar içi	121,244	493	,246		
		Toplam	131,295	499			
	Gelir	Gruplar arası	2,004	3	,668	2,563	,054
		Gruplar içi	129,291	496	,261		
		Toplam	131,295	499			

Tablo 7. Beklenti Ölçeği Personel Tutumu Boyutu İlişkisiz İki Örneklem T Testleri

Ölçek	Değişken	Grup	n	Ortalama	Standart Sapma	sd	t	p	
Beklenti Ölçeği Personel Tutumu Boyutu	Cinsiyet	Erkek	250	4,6063	,45700	498	-	3,186	,002
		Kadın	250	4,7583	,60006				
	Medeni Durum	Bekâr	121	4,5112	,75722	498	-	4,078	,000
		Evli	379	4,7369	,43361				

Tablo 8. Beklenti Ölçeği Personel Tutumu Boyutu Tek Yönlü Anova Testleri Sonuçları

Ölçek	Değişken	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	p
Beklenti Ölçeği Personel Tutumu Boyutu	Yaş	Gruplar arası	5,999	4	1,500	5,358	,000
		Gruplar içi	138,550	495	,280		
		Toplam	144,549	499			
	Eğitim	Gruplar arası	5,466	3	1,822	6,497	,000
		Gruplar içi	139,084	496	,280		
		Toplam	144,549	499			
	Meslek	Gruplar arası	11,239	6	1,873	6,928	,000
		Gruplar içi	133,310	493	,270		
		Toplam	144,549	499			
	Gelir	Gruplar arası	3,857	3	1,286	4,533	,004
		Gruplar içi	140,692	496	,284		
		Toplam	144,549	499			

Tablo 7 ve Tablo 8'e göre turistlerin cinsiyetleri, medeni durumları, yaşları, eğitim durumları, meslekleri ve gelirleri ile beklenti ölçeği personel tutumu boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur.

Tablo 9. Tatmin Ölçeği Hizmet Kalitesi Boyutu İlişkisiz İki Örneklem T Testleri

Ölçek	Değişken	Grup	n	Ortalama	Standart Sapma	sd	t	p
Tatmin Ölçeği Kalitesi Boyutu	Cinsiyet	Erkek	250	3,7500	,83293	498	3,148	,002
		Kadın	250	3,5180	,81476			
	Medeni Durum	Bekâr	121	3,7583	,84591	498	1,894	,059
		Evli	379	3,5943	,82366			

Tablo 10. Tatmin Ölçeği Hizmet Kalitesi Boyutu Tek Yönlü Anova Testleri Sonuçları

Ölçek	Değişken	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	p
Tatmin Ölçeği Hizmet Kalitesi Boyutu	Yaş	Gruplar arası	10,248	4	2,562	3,791	,005
		Gruplar içi	334,524	495	,676		
		Toplam	344,772	499			
	Eğitim	Gruplar arası	7,517	3	2,506	3,685	,012
		Gruplar içi	337,255	496	,680		
		Toplam	344,772	499			
	Meslek	Gruplar arası	16,306	6	2,718	4,079	,001
		Gruplar içi	328,466	493	,666		
		Toplam	344,772	499			
	Gelir	Gruplar arası	8,382	3	2,794	4,120	,007
		Gruplar içi	336,390	496	,678		
		Toplam	344,772	499			

Ev pansiyonlarında konaklayan turistlerin demografik özellikleri ile bu turistlerin ev pansiyonlarında sunulan ürünlere yönelik tatmin düzeylerinin belirlenmesine yönelik tatmin ölçeği maddelerine verdikleri puanların ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olup olmadığını belirlemek için yapılan İlişkisiz İki Örneklem T Testleri ile Tek Yönlü Anova Testlerinin sonuçlarının verildiği Tablo 9 ve Tablo 10'a göre turistlerin cinsiyetleri, yaşları, eğitim durumları, meslekleri ve gelirleri ile tatmin ölçeği hizmet kalitesi boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur.

Tablo 11. Tatmin Ölçeği Fiziki Alt Yapı Boyutu İlişkisiz İki Örneklem T Testleri

Ölçek	Değişken	Grup	n	Ortalama	Standart Sapma	sd	t	p
Tatmin Ölçeği Fiziki Alt Yapı Boyutu	Cinsiyet	Erkek	250	3,7011	,82354	498	4,629	,000
		Kadın	250	3,3674	,78816			
	Medeni Durum	Bekâr	121	3,7048	,87106	498	2,636	,009
		Evli	379	3,4798	,79977			

Tablo 12. Tatmin Ölçeği Fiziki Alt Yapı Boyutu Tek Yönlü Anova Testleri Sonuçları

Ölçek	Değişken	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	p
Tatmin Ölçeği Fiziki Alt Yapı Boyutu	Yaş	Gruplar arası	14,480	4	3,620	5,548	,000
		Gruplar içi	322,994	495	,653		
		Toplam	337,473	499			
	Eğitim	Gruplar arası	14,187	3	4,729	7,255	,000
		Gruplar içi	323,286	496	,652		
		Toplam	337,473	499			
	Meslek	Gruplar arası	22,492	6	3,749	5,867	,000
		Gruplar içi	314,982	493	,639		
		Toplam	337,473	499			
	Gelir	Gruplar arası	4,088	3	1,363	2,028	,109
		Gruplar içi	333,385	496	,672		
		Toplam	337,473	499			

Tablo 11 ve Tablo 12'ye göre göre turistlerin cinsiyetleri, medeni durumları, yaşları, eğitim durumları ve meslekleri ile tatmin ölçeği fiziki alt yapı boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur.

Tablo 13. Tatmin Ölçeği Personel Tutumu Boyutu İlişkiziz İki Örneklem T Testleri

Ölçek	Değişken	Grup	n	Ortalama	Standart Sapma	sd	t	p
Tatmin Ölçeği Personel Tutumu Boyutu	Cinsiyet	Erkek	250	4,1189	,68284	498	1,581	,115
		Kadın	250	4,0086	,86656			
	Medeni Durum	Bekâr	121	4,0401	,77881	498	-,381	,703
		Evli	379	4,0712	,78297			

Tablo 14. Tatmin Ölçeği Personel Tutumu Boyutu Tek Yönlü Anova Testleri Sonuçları

Ölçek	Değişken	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	p
Tatmin Ölçeği Personel Tutumu Boyutu	Yaş	Gruplar arası	7,105	4	1,776	1,776	1,776
		Gruplar içi	297,498	495	,601		
		Toplam	304,603	499			
	Eğitim	Gruplar arası	,461	3	,154	,251	,861
		Gruplar içi	304,142	496	,613		
		Toplam	304,603	499			
	Meslek	Gruplar arası	4,943	6	,824	1,355	,231
		Gruplar içi	299,660	493	,608		
		Toplam	304,603	499			
	Gelir	Gruplar arası	5,676	3	1,892	3,139	,025
		Gruplar içi	298,927	496	,603		
		Toplam	304,603	499			

Tablo 13 ve Tablo 14 'e göre turistlerin yaşları ve gelirleri ile tatmin ölçeği personel tutumu boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur.

Tablo 15. Davranışsal Niyet Ölçeği İlişkisiz İki Örneklem T Testleri

Ölçek	Değişken	Grup	n	Ortalama	Standart Sapma	sd	t	p
Davranışsal Ölçeği	Cinsiyet	Erkek	250	3,4787	1,04676	498	6,352	,000
		Kadın	250	2,9147	,93559			
	Medeni Durum	Bekâr	121	3,4766	1,00630	498	3,468	,001
		Evli	379	3,1073	1,02421			

Tablo 16. Davranışsal Niyet Ölçeği Tek Yönlü Anova Testleri Sonuçları

Ölçek	Değişken	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	p
Davranışsal Niyet Ölçeği	Yaş	Gruplar arası	35,664	4	8,916	8,918	,000
		Gruplar içi	494,886	495	1,000		
		Toplam	530,550	499			
	Eğitim	Gruplar arası	44,570	3	14,857	15,163	,000
		Gruplar içi	485,980	496	,980		
		Toplam	530,550	499			
	Meslek	Gruplar arası	53,342	6	8,890	9,185	,000
		Gruplar içi	477,208	493	,968		
		Toplam	530,550	499			
	Gelir	Gruplar arası	9,508	3	3,169	3,017	,030
		Gruplar içi	521,042	496	1,050		
		Toplam	530,550	499			

Ev pansiyonlarında konaklayan turistlerin demografik özellikleri ile bu turistlerin ev pansiyonlarına yönelik davranışsal niyetlerinin belirlenmesine yönelik davranışsal niyet ölçeği maddelerine verdikleri puanların ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olup olmadığını belirlemek için yapılan İlişkisiz İki Örneklem T Testleri ile Tek Yönlü Anova Testlerinin sonuçlarının verildiği Tablo 15 ve Tablo 16 'ya göre turistlerin cinsiyetleri, medeni durumları, yaşları, eğitim durumları, meslekleri ve gelirleri ile davranışsal niyetleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur.

Tablo 17. Beklenti Ölçeği ile Tatmin Ölçeği İlişkili Örneklem T Testleri

Madde	Grup	n	b>m		Standart Sapma	s.d.	t	d	p	
			m>b	b=m						
Beklenti Ölçeği Hizmet Kalitesi Boyutu	Beklenti	500	429	40	4,7722	,61944	499	7,824	1,12	,000
Tatmin Ölçeği Hizmet Kalitesi Boyutu	Tatmin		31		4,5394	,73770				

Beklenti Ölçeği Fiziki Alt Yapı Boyutu	Beklenti	424	4,3817	,87518				
		500	45		499	5,768	1,17	,000
Tatmin Ölçeği Fiziki Alt Yapı Boyutu	Tatmin	31	4,1598	,69421				
Beklenti Ölçeği Personel Tutumu Boyutu	Beklenti	362	4,7592	,59166				
		500	58		499	18,550	0,72	,000
Tatmin Ölçeği Personel Tutumu Boyutu	Tatmin	80	3,9569	,64569				

Ev pansiyonlarında konaklayan turistlerin ev pansiyonlarına yönelik beklentileri ile ev pansiyonlarında konaklayan turistlerin ev pansiyonlarında kendilerine sunulan ürün ve hizmetlere yönelik tatmin düzeyleri arasında yapılan ilişkili örneklem t testi sonuçlarının verildiği tablo 17'ye göre beklenti ölçeği hizmet kalitesi boyutu ile tatmin ölçeği hizmet kalitesi boyutu arasında, beklenti ölçeği fiziki alt yapı boyutu ile tatmin ölçeği fiziki alt yapı boyutu arasında ve beklenti ölçeği personel tutumu boyutu ile tatmin ölçeği personel tutumu boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. İlişkili örneklem t testinde ortalamaları karşılaştırılan beklenti ölçeği hizmet kalitesi, fiziki alt yapı ve personel tutumu boyutları ile tatmin ölçeği hizmet kalitesi, fiziki alt yapı ve personel tutumu boyutları arasındaki anlamlı farklılığın büyüklüğü "etki büyüklüğü" adı verilen d değeri ile ifade edilir. d değeri işaretinden bağımsız olarak değerlendirilir ve her değeri alabilir. 1 in üzeri çok büyük, 0,8 büyük, 0,5 orta, 0,2 küçük ve 0 değeri ortalamanın karşılaştırıldığı sabit değere eşit olduğu anlamına gelir (Green & Salkind, 2005' den aktaran Can, 2013: 153; Morgan vd., 2004 dan aktaran Can, 2013: 137). Tablo 17'de d başlığı altında verilen etki değerlerine bakıldığında beklenti ölçeği hizmet kalitesi ve fiziki alt yapı boyutları ile tatmin ölçeği hizmet kalitesi ve fiziki alt yapı boyutları arasında anlamlı farklılığın çok büyük, beklenti ölçeği personel tutumu boyutu ile tatmin ölçeği personel tutumu boyutu arasında anlamlı farklılığın büyük olduğu görülmektedir. Özellikle beklenti ölçeği hizmet kalitesi boyutu ile beklenti ölçeği fiziki alt yapı boyutunda mevcut durumun turistlerin beklentilerini karşılamaktan uzak olduğu söylenebilir.

Tablo 18 ile ilgili olarak korelasyon analizi iki değişken arasındaki ilişkinin düzeyini (derecesini – şiddetini – gücünü) ve yönünü belirlemek amacıyla yapılır. Korelasyon katsayısı "r" harfiyle ifade edilir ve -1 ile +1 arasında ($-1 \leq r \leq +1$) bir değer alır. Korelasyon katsayısı ne kadar ± 1 e yakınsa, aradaki ilişki o kadar fazla ya da güçlü demektir. Katsayının +1 olması iki değişken arasında mükemmel bir doğrusal ilişkinin (x değeri 1 birim artarken y değeri de 1 birim artmaktadır) olduğunu gösterirken, katsayının -1 olması ise değişkenler arasında mükemmel bir ilişkinin olduğunu fakat ilişkinin yönünün ters olduğunu (x değeri 1 birim artarken y değeri 1 birim azalmaktadır) anlamına gelmektedir. Burada, değişkenler arasındaki ilişkinin düzeyini, rakamların mutlak büyüklüğü, yönünü ise rakamların işareti (pozitif ya da negatif olması) belirler. Korelasyon katsayısı r sadece iki değişken arasındaki ilişkinin şiddeti konusunda bilgi vermektedir, ilişki neden sonuç ilişkisi şeklinde yorumlanamaz. Değişkenler arasındaki ilişkinin düzeyi, korelasyon katsayısının 0 – 0,25 arasında olması durumunda çok zayıf, 0,26 – 0,49 arasında olması durumunda zayıf, 0,50 – 0,69 arasında olması durumunda orta, 0,70 – 0,89 arasında olması durumunda yüksek ve 0,90 – 1 arasında olması durumunda çok yüksek şeklinde yorumlanabilir (Can, 2013, s. 321-322; Ural ve Kılıç, 2013, s. 243-244; Altunışık vd., 2012, s. 228-229; Nakip, 2006, s. 343; Kalaycı, 2014, s. 116-117).

Araştırmaya katılan ev pansiyonlarında konaklayan turistlerin ev pansiyonlarında kendilerine sunulan ürün ve hizmetlere yönelik tatmin düzeylerinin hizmet kalitesi boyutu ile turistlerin davranışsal niyetleri arasında tablo 18'e göre anlamlı bir ilişki vardır ($p=0,00$; $p<0,01$), değişkenler arasında doğru yönlü (pozitif) güçlü bir ilişki ($r=,85$) vardır. Turistlerin tatmin düzeylerinin fiziki alt yapı boyutu ile turistlerin davranışsal niyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır ($p=0,00$; $p<0,01$), değişkenler arasında doğru yönlü (pozitif) güçlü bir ilişki ($r=,88$) vardır. Turistlerin tatmin düzeylerinin personel tutumu boyutu ile turistlerin davranışsal niyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır ($p=0,00$; $p<0,01$), değişkenler arasında doğru yönlü (pozitif) orta bir ilişki ($r=,56$) vardır.

Tablo 18. Pearson Korelasyon Matrisi Tatmin ve Davranışsal Niyet Ölçeği

		Tatmin Ölçeği Hizmet Kalitesi Boyutu	Tatmin Ölçeği Fiziki Alt Yapı Boyutu	Tatmin Ölçeği Personel Tutumu Boyutu	Davranışsal Niyet Ölçeği
Tatmin Hizmet Boyutu	Pearson Correlation	1			
	Sig. (2-tailed)				
	N	500			
Tatmin Fiziki Alt Yapı Boyutu	Pearson Correlation	,853**	1		
	Sig. (2-tailed)	,000			
	N	500	500		
Tatmin Personel Tutumu Boyutu	Pearson Correlation	,671**	,665**	1	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		
	N	500	500	500	
Davranışsal Niyet Ölçeği	Pearson Correlation	,855**	,882**	,564**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	500	500	500	500

SONUÇ

Araştırma sonucunda pansiyonda konaklayan turistlerin cinsiyetleri, medeni durumları, yaşları, eğitim durumları, meslek durumları ve gelirleri ile hizmet kalite ölçeği hizmet kalitesi boyutu arasında, pansiyonda konaklayan turistlerin cinsiyetleri, medeni durumları, yaşları, eğitim durumları ve meslekleri ile hizmet kalite ölçeği fiziki alt yapı boyutu arasında ve pansiyonda konaklayan turistlerin cinsiyetleri, medeni durumları, yaşları, eğitim durumları, meslek durumları ve gelirleri ile hizmet kalite ölçeği personel tutumu boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Pansiyonda konaklayan turistlerin cinsiyetleri, yaşları, eğitim durumları, meslek durumları ve gelirleri ile tatmin ölçeği hizmet kalitesi boyutu arasında, pansiyonda konaklayan turistlerin cinsiyetleri, medeni durumları, yaşları, eğitim durumları, meslekleri ile tatmin ölçeği fiziki alt yapı boyutu arasında ve pansiyonda konaklayan turistlerin yaşları ve gelirleri ile tatmin ölçeği personel tutumu boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Termal turizm işletmelerinde hizmet kalitesi ile tüketici memnuniyeti arasındaki ilişkiyi test eden araştırmalardan Eleren ve Kılıç (2007), bireylerin termal turizme daha önce katılmış olmalarının algıladıkları hizmet kalitesini etkilediğini belirtmişlerdir. Kılıç ve Eleren (2010) bireylerin hizmet kalitesi algılamalarında konaklama sürelerinin ve aynı oteli tercih etme sıklıklarının etkili olduğu vurgulanmıştır. Öztürk ve Öztürk (2017), katılımcıların demografik özellikleri açısından hizmet kalite algı ve beklentileri sorgulandığı çalışmalarında kadın ziyaretçilerin hizmet algıları erkek ziyaretçilerin hizmet algılarına göre daha düşük çıkmıştır. Ev pansiyonu işletmelerinde hizmet kalitesine yönelik müşteri algılarının araştırılması ve elde edilecek bulgular ışığında ürün farklılaştırmasına gidilmesi sürdürülebilir rekabet

açısından önemlidir. Ev pansiyonlarında konaklayan turistlerin tatmin düzeylerinin hizmet kalitesi boyutu, fiziki alt yapı boyutu ve personel tutumu boyutu ile davranışsal niyetleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($p=0,00$; $p<0,01$), değişkenler arasında doğru yönlü (pozitif) yüksek, yüksek ve orta bir ilişki ($r=85$, $r=88$, $r=56$) vardır. Zabkar, Brencic ve Dmitrovic (2010), Slovenya’da dört farklı destinasyonda 1056 kişi üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmalarında, destinasyon ölçeğinde memnuniyetin davranışsal niyetleri olumlu etkilediğini tespit etmişlerdir. İlban, M.O., Bezirgan, M. & Çolakoğlu, F. (2016), termal turizme katılan turistlerin hizmet kalitesi algılarının, müşteri memnuniyetine ve müşterilerin davranışsal niyetlerine etkisini araştırdıkları çalışmalarında hizmet kalitesi boyutlarından güven ve empati boyutlarının müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi olduğu, müşteri memnuniyetinin de davranışsal niyetler üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca hizmet kalitesi boyutlarından termal tesislerinin fiziksel durumu ile güvenilirlik ve heveslilik boyutlarının turistlerin memnuniyeti üzerinde herhangi bir etkiye sahip olmadığı sonucuna varılmıştır. Güven ve Sarıışık (2014), herşey dahil pazarlama yaklaşımına sahip otel işletmelerinde yaptıkları çalışmada müşterilerinin davranışsal niyetini fiziksel özellikler, heveslilik ve güvenilirlik olarak tespit edilen üç önemli boyutun etkilediğini belirlemişlerdir. Araştırma ev pansiyonlarında sunulan ürün ve hizmetlerin kalitesinin belirlenmesi ve bunların turistlerin davranışsal niyetlerine etkisi anlamında gelecek çalışmalara referans oluşturacak nitelikte bir çalışma olarak görülmelidir.

KAYNAKÇA

- Acayıp, E. (2012). *Termal turizm işletmelerinde iç ve dış müşteri tatmini ilişkisi Çeşme -bölgesi işletmelerinde uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Allahyari Sanı, R. (2011). *Türkiye deki’ konaklama işletmelerinde uygulanan her şey dahil sisteminin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinin ölçülmesi: İran’lı turistler örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2012). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri spss uygulamalı* (yedinci baskı). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Arıkan, R. (2007). *Araştırma teknikleri ve rapor hazırlama* (altıncı baskı). Ankara: Asil Yayın Dağıtım
- Aydın, O. (2012). Türkiye’de alternatif bir turizm; sağlık turizmi, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14 (23), 91-96.
- Aylar, F. (2013). Orta Karadeniz’de yeni gelişen bir termal turizm merkezi: Gözlek kaplıcası (Amasya), *Doğu Coğrafya Dergisi*, 32, 261-276.
- Baş, T. (2008). *Anket, anket nasıl hazırlanır?, anket nasıl uygulanır?, anket nasıl değerlendirilir?* (beşinci baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Belber, B.G. & Turan, A. (2015). Termal turizm işletmelerinde, turistik tüketicilerin tatmin düzeylerine etki eden faktörlerin belirlenmesi: Kırşehir ili üzerine bir uygulama, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7 (3), 457-481.
- Can, A. (2013). *Spss ile bilimsel araştırma sürecinde nicel veri analizi*. Ankara: Pegem Akademi.
- Cihangir, İ.S. (2016). *Termal turizm potansiyelinin bölgesel kalkınmada ekonomik rolü: Ilgın termal tesislerinde bir uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Çetin, T. (2011). Termal turizm potansiyeli açısından Kozaklı (Nevşehir) kaplıcaları, *International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 6 (1), 899-924.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., & Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik spss ve lirsal uygulamaları* (ikinci baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- Çontu, M. (2006). *Alternatif turizm çeşitleri ve Kızılcahamam termal turizm örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.
- Edinsel, S. & Adıgüzel, O. (2014). Türkiye’nin sağlık turizmi açısından son beş yıldaki dünya ülkeleri içindeki konumu ve gelişmeleri, *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(2), 167-190.

- Eleren, A., & Kılıç, B. (2007). Turizm sektöründe servqual analizi ile hizmet kalitesinin ölçülmesi ve bir termal otelde uygulama. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, 9(1), 235-263.
- Gül, M. (2015). *Müşteri temelli marka değerinin yaratılması ve termal turizm amaçlı seyahat eden turistlerin marka algılarının ölçülmesi: Balçova örneği*. Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Güven, E.Ö. & Sarıışık, M. (2014). Konaklama hizmetlerinde davranışsal niyeti etkileyen hizmet kalitesi boyutları, *İşletme Bilimi Dergisi*, 2 (2), 21-51.
- İlban, M.O., Bezirgan, M. & Çolakoğlu, F. (2016). Termal otellerde algılanan hizmet kalitesi, memnuniyet ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkilerin incelenmesi: Edremit örneği, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 27 (2), 181 – 194.
- İlker, G. (2012). *Türkiye’de termal turizme yönelik hizmet veren konaklama işletmelerinde pazarlama karması elemanları: Örnek bir alan araştırması*. Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Kalaycı, Ş. (2014). Faktör analizi. Kalaycı, Ş. (Ed.). (2014). *Spss uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri* içinde (s. 321-331). Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kılıç, B., & Eleren, A. (2010). Termal otel işletmelerinde hizmet kalitesinin ölçülmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(3), 119-142.
- Nakip, M. (2006). *Pazarlama araştırmaları teknikler ve (spss destekli) uygulamalar* (ikinci baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Öztürk, Y. & Öztürk, A. (2017). Rekreasyon alanlarında hizmet kalitesinin serqual yöntemi ile ölçülmesi: Ilgaz Dağı Milli Parkı’nda bir uygulama, *Journal of Recreation and Tourism Research*, 4 (2), 30-43.
- Sandıkçı, M. (2008). *Termal turizm işletmelerinde sağlık beklentileri ve müşteri memnuniyeti*. Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.
- Sav, D. (2016). *Müşteri beklentileri ve memnuniyetinin stratejik planlama açısından değerlendirilmesi: Afyonkarahisar ilindeki termal turizm işletmeleri üzerinde bir araştırma*. Doktora Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Ural, A. & Kılıç, İ. (2013). *Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi* (dördüncü baskı). Detay Yayıncılık. Ankara.
- Yazıcıoğlu, Y. & Erdoğan, S. (2014). *Spss uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri* (dördüncü baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zabkar, V., Brencic, M. M. & Dmitrovic, T. (2010). Modelling perceived quality, visitor satisfaction and behavioural intentions at the destination level, *Tourism Management*, 31 (4), 537-546.
- Zeithaml, V., Parasuraman, A. & Berry, L. (1996). The behavioral consequences of service quality, *Journal Of Marketing*, 60 (2), 31-46.