

## ALGILANAN HİZMET KALİTESİNİN ÖLÇÜMÜNDE SERVOTHERM ÖLÇEĞİ KULLANIMI: SPA VE WELLNESS MERKEZLERİNE YÖNELİK BİR UYGULAMA<sup>1</sup>

### USE OF SERVOTHERM SCALE FOR MEASUREMENT OF PERCEIVED SERVICE QUALITY: AN EXPERIMENTAL STUDY AT SPA AND WELLNESS CENTERS

Merve Sema YİĞİT TEKİNÇAY\*, Murat ÇUHADAR\*\*

\* Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ABD, merwe\_sdu@windowslive.com, <https://orcid.org/0000-0002-8884-6072>

\*\* Doç. Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, muratcuhadar@sdu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0003-0434-1550>

#### ÖZ

*Bu çalışmanın amacı, SPA ve Wellness merkezlerindeki algılanan hizmet kalitesinin SERVOTHERM ölçeği ile ölçülebilirliğini sınamak ve müşterilerin hizmet kalitesi algılarını demografik özelliklerine göre analiz etmektir. Bununla birlikte, bu hizmeti sunan işletmelerdeki hizmet kalitesinin geliştirilmesine yönelik çözüm önerilerinin sunulması, çalışmanın diğer bir amacıdır. Çalışmada, veri toplama aracı olarak anket formları kullanılmıştır. Bu amaç doğrultusunda, ölçme aracı olarak daha önce kuzey Portekiz'deki termal SPA tesislerinde algılanan hizmet kalitesini ölçmek için Conde, Mazaira, ve Costa (2013) tarafından geliştirilen SERVOTHERM ölçeği kullanılmıştır. Bu kapsamda öncelikle ölçek, Türkçeye uyarlanmış ve Antalya ilinde faaliyet gösteren dört adet beş yıldızlı resort otel işletmesi bünyesindeki SPA ve Wellness merkezlerinde hizmet alan 460 katılımcıya uygulanmıştır. Elde edilen veriler SPSS 22 paket programına aktarılmış ve veri seti analize hazırlanmıştır. Çalışmada kullanılan veriler Mahalanobis mesafe analizi, frekans analizi, t-testi, ANOVA ve Tukey testleri ile analiz edilmiştir. Çalışmada yararlanılan ölçeğin geçerli bir ölçek olup olmadığını ve bu ölçeğin boyutlarının bir üst örtük değişken olan hizmet kalitesinde toplanıp toplanmadığını tespit etmek amacıyla ikinci düzey doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Gerçekleştirilen analizler sonucunda, SPA ve Wellness merkezlerinin hizmet kalitesinin somutluk, güvenilirlik, cevap verebilirlik, güvenlik ve empati olmak üzere beş boyutla açıklandığı tespit edilmiştir.*

**Anahtar Kelimeler:** SPA ve Wellness, Hizmet Kalitesi, SERVOTHERM Ölçeği

**Jel Kodları:** Z31, L80

#### ABSTRACT

*The aim of this study is to examine the measurability of perceived service quality in SPA and Wellness centers using SERVOTHERM scale and to analyze the service quality perceptions of the customers according to their demographic characteristics. However, it is another purpose of the study to develop solutions to increase the service quality in the companies that provide this service. In the study, survey technique was chosen as a data collection tool. For this purpose, the SERVOTHERM scale developed by Conde, Mazaira, & Costa (2013) was used in order to measure the perceived service quality of thermal SPAs in northern Portugal as a measuring tool. In this context, first of all, the scale was adapted to Turkish and applied to 460 participants in SPA and Wellness centers operating in 4 five-star resort hotel establishments operating in Antalya region. The data were transferred to SPSS (Version 22) statistical package program and the data set was prepared for analysis. Mahalanobis distance analysis,*

<sup>1</sup> Bu çalışma, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim dalında tamamlanan bir yüksek lisans tezinden derlenmiştir.

*frequency analysis, t-test, ANOVA and Tukey tests were applied to the data. Second-level confirmatory factor analysis was then conducted to determine whether the scale was a valid scale and whether the dimensions of this scale were aggregated into a higher-context variable. As a result of the analysis, it is determined that service quality in SPA and Wellness centers are explained in five dimensions as tangibility, reliability, responsiveness, security and empathy.*

**Keywords:** SPA and Wellness, Service Quality, SERVOTHERM Scale

**Jel Codes:** Z31, L80

## 1. GİRİŞ

Günümüzde hızla değişen iş ve yaşam koşullarının etkisiyle bireyler ruhen, bedenen ve sosyal yönden yoğun stres altında kalmaktadır. Sağlık turizminin çeşitleri arasında yer alan SPA ve Wellness turizmi, sağlıklı yaşam bilincinin artması ile birlikte mevcut sağlığın korunması, geliştirilmesi ve iyileştirilmesine yönelik sunmuş olduğu ürün ve hizmetler aracılığıyla karşılanmaktadır. SPA ve Wellness hizmet ve ürünlerinin kullanımı gün geçtikçe artmaktadır. Günümüz insanı, hızla değişen yaşam koşullarının etkisiyle ruhen, bedenen ve sosyal yönden yoğun stres altında kalmaktadır. Bu olumsuz etkilere örnek olarak; uzun çalışma saatleri, mobbing, şehrin gürültüsü ve hava kirliliği, teknolojiyle birlikte gelen hareketsizlik, hızlı yemek tüketimi gibi unsurlar verilebilir. Bununla birlikte, yaşamak kadar yaşam kalitesinin de önemli olduğu anlaşılmaya başlanmıştır. Son yıllarda bilgiye erişimin kolaylaşması, sağlıklı yaşam bilincinin gelişmesi ve bireysel farkındalığın artması gibi gelişmeler, sağlığın korunmasına ve iyileştirilmesine yönelik her şeye karşı bireylerin ilgisinin artmasına sebep olmuştur. Dolayısıyla, sağlığını korumaya ve yaşam kalitesini arttırmaya çalışan bireyler, SPA ve Wellness merkezlerini yaygın olarak kullanmaya başlamıştır. Bu merkezlerde, tamamlayıcı ve alternatif tedaviler, çeşitli kürler, masajlar, beslenme, kilo kontrolü, fitness, ruh ve beden aktiviteleri, güzellik ve anti-aging gibi hizmetler sunulmaktadır. Türkiye’de bu türden hizmetleri sunan merkezlerin sayısı gün geçtikçe artmıştır. Bu bağlamda, çalışmadan elde edilen bulguların gelecekte bu konuda yapılacak çalışmalara bir yön çizeceği düşünülmektedir.

## 2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

SPA teriminin, Latincede salus/sanus per aqua kelimelerinin baş harflerinden türetildiği kabul edilmektedir (Özdipçiner, 2018: 56). Illing (2009) ve Ergüven’e (2009) göre terimde yer alan baş harflerden “S”, sağlık/refah anlamına gelen Salus kelimesini veya iyi/sağlıklı/doğal anlamına gelen sanus kelimesini; “P”, aracılığıyla, yardımıyla, sonucunda anlamına gelen per kelimesini ve “A” ise su anlamına gelen aqua kelimesini temsil etmektedir. Van Tubergen ve Van der Linden (2002: 273)’e göre ise yine Latincede “Sanitas Per Aquas” ifadesinin bir kısaltması olduğu kabul edilmektedir. Dolayısıyla SPA, su ile gelen sağlık olarak tanımlanmaktadır ve temel amacı da su kullanarak vücudu temizlemek ve rahatlatmaktır. SPA çeşitleri, sundukları hizmetler arasındaki farklılıklara göre, Uluslararası SPA Birliği (ISPA-EUSPA) tarafından şu şekilde sınıflandırılmaktadır (spayonetimi.com; experienceispa.com): Kulüp SPA, Kruvaziyer SPA, Günlük SPA (Day SPA), Destinasyon SPA, Medikal SPA, Termal SPA ve Resort SPA. SPA terapileri denildiğinde ise; Aromaterapi, Balneoterapi, Fizyoterapi, Hidroterapi, Klimaterapi ve Talassoterapi gibi uygulamalar anlaşılmaktadır (Tütüncü ve Ergüven, 2014: 94-105). Profesyonel bir kuruluş olan ISPA, tesisler, uygulamalar, personel ve diğer ilgili konularda inceleme, denetleme ve sertifikasyon sağlayan uluslararası bir kuruluştur (Özdipçiner, 2018: 57). Wellness sözcüğü ilk kez 1654 yılında Oxford İngilizce Sözlüğüne wealness olarak geçmiştir ve günümüzden yaklaşık 300 yıl önce iyi sağlık ve kendini iyi hissetme anlamında kullanılmıştır (Ergüven, 2012: 17-18). Modern yaşamda ise fiziken, ruhen ve sosyal yönden tam bir

iyilik hali olarak tanımlanan sağlık kelimesinin yerine kullanılabilmesine rağmen Wellness, duygusal, zihinsel, eğitimsel, kültürel, mesleki, ekonomik, cinsel, çevresel, ahlaki ve varoluşa dair boyutların da dahil olduğu daha geniş bir kavramdır. Wellness'ın bütüncül bakış açısı, bu boyutlardan herhangi birinin eksik olması durumunda tam bir Wellness'a erişilemeyeceğini varsaymaktadır (Cohen ve Bodeker, 2008: 7-8). Sağlık sistemlerinin gelişmesi ve Wellness teknikleri sayesinde hastalık tedavisine olan ihtiyacın azalması, SPA hizmetlerinin fiziksel ve tıbbi aktivitelerden, bireyleri rahatlatıcı ve şımartan aktivitelere doğru kaymasına neden olmuştur. Aslında tarihsel olarak SPA tesisleri tedavinin su ile sunulduğu merkezler iken, giderek sunulan ürün ve hizmetlerde çeşitlenmeler görülmüştür. Yani mineral sular, termal sular, deniz suyu, çamurlar, iklim terapisi, oksijen terapisi ve bazen özel diyetler SPA'ların temelini oluşturmaya başlamıştır (Smith ve Puczkó, 2009: 24). Turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmeler, hizmet verecekleri kişilere görünür ve görünmez bileşenlerden oluşan hizmet ürünü sunarlar. Turizm hizmetlerini satın alan müşterilerin, satın

aldıkları hizmetleri ellerine alıp inceleme gibi bir şansları yoktur (Çuhadar, 2001: 31). Hizmet pazarlaması literatüründe, hizmet kalitesi algılamaları, tüketici beklentilerinin gerçek hizmet performansı ile karşılaştırılmasından kaynaklanmaktadır. Kalite değerlendirmeleri sadece bir hizmetin sonucuyla ilgili değildir. Kalite değerlendirmeleri aynı zamanda hizmet sunum sürecinin de değerlendirilmesini içermektedirler. Emegın yoğun olarak kullanıldığı hizmetlerde kalite, hizmetin sunumunda müşteri ve hizmet firması elemanı arasındaki etkileşim sırasında gerçekleşmektedir. Bu durumda müşterinin katılımının yüksek olması, hizmetteki kalitenin kontrolünün sağlanmasını güçleştirmektedir. Çünkü müşteri, süreci etkilemektedir. Bu gibi durumlarda müşterinin müdahalesi, hizmet sunumunun kalitesinde kritik rol oynamaktadır (Parasuraman vd., 1985: 42).

Bu çalışmada, SPA ve Wellness merkezlerindeki algılanan hizmet kalitesinin SERVOTHERM ölçeği ile ölçülebilirliğini sınamak ve müşterilerin hizmet kalitesi algılarının demografik özelliklerine göre analiz edilmesi amaçlanmıştır.

Şekil 1: SERVOTHERM Modeli



Uygulama alanı olarak, Antalya ilindeki resort oteller bünyesinde faaliyet gösteren SPA ve Wellness merkezleri seçilmiştir. Çalışma konusuna ilişkin olarak yapılan literatür taraması sonucunda, SPA ve Wellness merkezlerinde sunulan hizmet kalitesinin araştırılmasına yönelik muhtelif çalışmaların (Lo vd., 2015; Lagrosen ve Lagrosen, 2016; Vryoni vd., 2017; Somkeatkun ve Wongsurawat, 2017; Silvestri vd., 2017; Albayrak vd., 2017) olduğu görülmüştür. Bununla birlikte, SPA ve Wellness merkezlerinde hizmet alan müşterilerinin hizmet kalitesi algılarını değerlendiren çalışma sayısının sınırlı olduğu tespit edilmiştir. Literatürde SERVOTHERM ölçeğinin kullanıldığı tek çalışma, aynı zamanda ölçeği geliştiren yazarlar olan Conde, Mazaira ve Costa (2013) tarafından gerçekleştirilmiştir. Yazarlar, termal SPA tesislerinde algılanan hizmet kalitesinin ölçülmesine yönelik geliştirdikleri, Şekil 1’de verilen ve SERVPERF modelinden türetilen SERVOTHERM modelini kullandıkları çalışmalarında, katılımcıların demografik özellikleri ile SERVOTHERM modelinin boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olup olmadığını araştırmışlardır. Conde ve çalışma arkadaşları, SPA ve Wellness merkezlerinin kendine özgü karakteristikleri olması nedeniyle, SPA ve Wellness tesislerinde hizmet kalitesi algısının ölçümüne yönelik çalışmalarda SERVOTHERM ölçeğinin kullanılmasının daha uygun olacağını önermişlerdir.

### 3. VERİ VE YÖNTEM

Çalışmanın evrenini, Antalya ili sınırları içerisinde faaliyet gösteren 5 yıldızlı resort otellerin SPA ve Wellness merkezlerinin sunduğu hizmetlerden yararlanan misafirler oluşturmaktadır. Ancak, bu konuda derlenmiş mevcut bir istatistik olmaması nedeniyle, örneklem hacmi % 5 yanılma payı ile evreni en yüksek düzeyde temsil edebileceği kabul edilen 460 kişi olarak belirlenmiştir. Araştırma için gerekli olan verilerin toplanmasında anket formları kullanılmış, veri toplama süreci 12.09.2016-28.02.2017 tarihleri arasında

gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın örneklemini, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi ile rastgele seçilen dört adet beş yıldızlı resort otel bünyesindeki SPA ve Wellness merkezi kullanıcıları oluşturmaktadır. Bu işletmelerin bir tanesi, Belek’te ve üç tanesi de (Konyaaltı) Antalya merkezde faaliyet göstermektedir. Çalışmada uygulama alanı olarak beş yıldızlı resort otellerin seçilmiş olmasının temel nedeni, bu işletmelerdeki SPA hizmetleri uygulamalarının, alternatiflerinin ve politikalarının, dört yıldızlı ve daha küçük işletmelere kıyasla daha yerleşik ve kurumsallaşmış olduğu varsayımdır.

Çalışmada, Conde vd. (2013) tarafından termal SPA tesislerinde algılanan hizmet kalitesinin ölçülmesine yönelik geliştirilen; beş boyut ve yirmi bir ifadeden oluşan SERVOTHERM ölçeği kullanılmıştır. Ölçeğin boyutları ve ifade sayıları sırasıyla “Somutluk: 5 ifade”, “Güvenilirlik: 4 ifade”, “Cevap verebilirlik: 4 ifade”, “Güvenlik: 3 ifade”, “Empati: 4 ifade” şeklindedir. Ölçekte yer alan her bir ifade 7’li Likert tipi ölçeğe göre katılımcılar tarafından değerlendirilmiştir. Araştırmanın amacı doğrultusunda uygulanan 460 anket formu arasından eksik veya yanlış doldurulan 37 anket formu çıkartılarak, 423 anket istatistiksel analiz için SPSS 22.0 programına aktarılmıştır. Ayrıca, istatistiksel olarak anlamsız veya aykırı anket formlarının tespiti için çok değişkenli normallik testlerinden *Mahalanobis mesafe* analizi yapılmıştır. Gerçekleştirilen analiz sonucunda, Barnett ve Lewis (1984) tarafından önerildiği üzere, anlamlılık değeri 0.001’den küçük olan ( $p < 0.001$ ) 20 anket formu analiz kapsamından çıkartılarak, kalan 403 anket formu ile analizlere devam edilmiştir. Ölçme aracının ne kadar tutarlı ölçüm yaptığını kontrol etmek için, anket formlarından elde edilen veriler üzerinden ölçeğin ve alt boyutlarının Cronbach Alpha güvenilirlik katsayısı hesaplanmıştır. Hesaplamalar neticesinde elde edilen sonuçlar, Hizmet kalitesi ölçeği için 0.95; somutluk boyutu için 0.92; güvenilirlik boyutu için 0.91; cevap verebilirlik boyutu

için 0.87; güvenlik boyutu için 0.84 ve empati boyutu için 0.91 olarak tespit edilmiştir. Bu sonuçlar, kabul edilebilir değer olan 0.70'den büyük olduğu için boyutların kendi içlerinde tutarlı ve güvenilir olduğu kabul edilmiştir (Nunnally ve Bernstein, 1994). Nicel istatistiksel analizlerde, verilerin normal dağılıp dağılmadığının tespit edilmesi temel kurallardan birisidir. (Gürbüz ve Şahin, 2017: 212-338). Çalışmada gerçekleştirilen normal dağılım analizi sonuçlarına göre, aritmetik ortalama, ortanca ve mod birbirine eşit olmamasına rağmen oldukça yakındır. Çarpıklık ve basıklık -1 ile +1 arasında değişmektedir. Çarpıklık ve basıklık indeksleri 3'ün altında kalmıştır. Dolayısıyla, ölçeğe ait veriler normal dağılım göstermektedir. İkinci aşamada, Conde vd. (2013) tarafından geliştirilen SERVOTHERM ölçeğinin geçerli bir ölçek olup olmadığını ve bu ölçeğin boyutlarının bir üst örtük değişken olan hizmet kalitesinde toplanıp toplanmadığını tespit etmek amacıyla ikinci düzey DFA uygulanmıştır. Çalışmada kullanılan verilerin normal dağılıma uygun olması nedeniyle, parametrik testler arasından iki bağımsız örneklem ortalamasıyla ilgili hipotez testi (t-testi) ve ikiden fazla örneklem ortalamasını karşılaştıran ve "Varyans analizi", "F Testi" olarak da bilinen ANOVA testleri uygulanmıştır. Ayrıca, varyansların homojen dağıldığı durumlar için ikili farklılıkları tespit etmeye yarayan testlerden Tukey testi uygulanmıştır. Çalışma kapsamında gerçekleştirilen tüm istatistiksel testlerde,

anlamlılık seviyesi 0.05 olarak belirlenmiştir.

Çalışmanın hipotezleri şöyledir:

$H_1$ : Hizmet kalitesi boyutları cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir.

$H_2$ : Hizmet kalitesi boyutları yaşa göre anlamlı farklılık göstermektedir.

$H_3$ : Hizmet kalitesi boyutları medeni durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.

$H_4$ : Hizmet kalitesi boyutları eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.

$H_5$ : Hizmet kalitesi boyutları ikamet edilen bölgeye göre anlamlı farklılık göstermektedir.

$H_6$ : Hizmet kalitesi boyutları mesleklere göre anlamlı farklılık göstermektedir.

$H_7$ : Hizmet kalitesi boyutları gelir durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.

#### 4. BULGULAR

Çalışmanın bu bölümünde, katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin frekans dağılımları, ikinci düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA), t-testi ve Varyans analizlerinden elde edilen bulgular sunulmuştur. Araştırmaya katılan 403 bireye ait cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, ikamet edilen bölge, meslek ve gelir değişkenlerinden oluşan demografik özellikler Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 11: Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Frekans Dağılımı

<b>Cinsiyet</b>	<b>f</b>	<b>%</b>	<b>Bölge</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Kadın	196	48.6	Akdeniz	190	47.1
Erkek	207	51.4	Ege	57	14.1
<b>Yaş</b>	<b>f</b>	<b>%</b>	Karadeniz	18	4.5
20 ve altı	15	3.7	Doğu Anadolu	19	4.7
21-30	41	10.2	Marmara	50	12.4
31-40	78	19.4	Güneydoğu Anadolu	28	6.9
41-50	87	21.6	İç Anadolu	41	10.2
51-60	135	33.5	<b>Meslek</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
61 ve üzeri	47	11.7	Kamu Çalışanı	60	14.9
<b>Medeni Durum</b>	<b>f</b>	<b>%</b>	Serbest Meslek Sahibi	77	19.1
Evli	177	43.9	Özel Sektör	145	36.0
Bekar	131	32.5	Ev Hanımı	35	8.7
Boşanmış/Ayrılmış	78	19.4	Çalışmıyor	15	3.7
Dul	17	4.2	Emekli	71	17.6
<b>Eğitim</b>	<b>f</b>	<b>%</b>	<b>Aylık Ortalama Gelir</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
İlköğretim	87	21.6	1000 ₺'den az	46	11.4
Lise	202	50.1	1001 ₺-2000 ₺	107	26.6
Önlisans	57	14.1	2001 ₺-3000 ₺	83	20.6
Lisans	46	11.4	3001 ₺-4000 ₺	65	16.1
Lisansüstü	11	2.7	4001 ₺-5000 ₺	58	14.4
			5001 ₺ ve üstü	44	10.9

#### 4.1. İkinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi

Faktör analizine başlamadan önce örneklemin yeterli büyüklükte olup olmadığını test etmek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett Küresellik testleri uygulanmıştır. KMO testinin 0.5 ile 1 arasında ve 1'e yakın olması ve Bartlett Küresellik Testinde de anlamlılık değerinin 0,05'den küçük ( $p < 0.05$ ) olması gerekmektedir. Bu şartların sağlanması, örneklemin faktör analizi yapmak için yeterli büyüklükte olduğu anlamına gelmektedir (Hair vd. 2014: 102). Tablo 2'de verilen sonuçlara göre, KMO testi 0.94

ve Bartlett Küresellik testi de  $p < 0.05$  değerlerini verdiği için örneklemin yeterli büyüklükte olduğu ve faktör analizi yapılabileceği sonucuna varılmıştır. Beş alt boyut ve toplam yirmi bir ifadeden oluşan SERVOTHERM ölçeğinin ikinci düzey faktöriyel yapısı SPSS-AMOS programı kullanılarak test edilmiştir. Çalışmada kullanılan verilerin normal dağılım göstermesi nedeniyle "Maximum Likelihood Estimation" (En çok olabilirlik kestirimi) hesaplama yöntemi kullanılarak kovaryans matrisi oluşturulmuştur. Ölçeğin ikinci düzey DFA sonuçlarına ilişkin parametre değerlerinin yer aldığı yol şeması Ek 1.'de verilmiştir.

Tablo 2: Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett Küresellik Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterlilik Ölçümü		0.94
	Yaklaşık Ki-kare Değeri	6451.87
Bartlett Küresellik Testi	Serbestlik Derecesi (df)	210.00
	Anlamlılık (p-değeri)	0.00

İkinci düzey DFA neticesinde elde edilen uyum iyiliği indeksleri ve önerilen uyum indeksleri Tablo 3'te verilmiştir. Tablo incelendiğinde araştırmadan elde edilen değerlerin, literatürde önerilen uyum indeks değerlerini sağlandığı görülmektedir.

Tablo 3: Uyum indeksleri

Bu çalışmadan elde edilen DFA sonuçları	Uyum İndeksi	Kabul edilebilir değerler	Referans Kaynaklar
2.60	X <sup>2</sup> /df	≤3.00	Kelloway, (1998)
0.06	RMSEA	≤0.08	Hu and Bentler (1999)
0,80	RMR	≤0.10	Cole (1987)
0.90	GFI	≥0.85	Anderson and Gerbing (1984); Cole (1987)
0.87	AGFI	≥0.80	Marsh, Balla ve Mcdonald (1988)
0.95	CFI	≥0.90	Byrne (2001); Hair vd. (1998)
0.67	AVE	≥0.50	Hair vd. (2009)
0.91	CR	≥0.70	

**Kaynak:** Aksu vd., 2016: 126

Yapı geçerliği için Cronbach Alfa güvenilirlik katsayısına ek olarak Yapı Güvenirlik (Composite Reliability-CR) ve Açıklanan Ortalama Varyans (Average Variance Extracted-AVE) değerlerinin de dikkate alınması önerildiğinden, bu değerler hesaplanarak Ek 2.'de verilmiştir. Ek 2.'de verilen sonuçlar, beş faktörlü SERVOTHERM ölçeğinin öngördüğü kuramsal yapısı ile uyumaktadır. Elde edilen bulgular ışığında, SERVOTHERM ölçeğinin geçerli bir ölçek olduğu söylenebilir.

#### 4.2. Hipotez Testlerine İlişkin Bulgular

Hizmet kalitesi boyutlarının demografik özelliklere göre anlamlı farklılık gösterip göstermediği t-testi ve Varyans Analizi (ANOVA) yapılarak araştırılmıştır. Gerçekleştirilen analizler neticesinde, yedi adet demografik özellikten sadece yaş, meslek ve gelir değişkenleri ile hizmet kalitesi boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Farklılıkların hangi ikili gruptan kaynaklandığını belirlemek için çoklu karşılaştırma Tukey testi yapılmıştır. Bulgular şu şekildedir:

Katılımcıların yaş gruplarına ilişkin  $H_2$  hipotezi desteklenmiştir. Çünkü, hizmet kalitesi boyutları arasında güvenilirlik boyutu ( $F=2.30$ ,  $p<0.05$ ) ve empati boyutu ( $F=2.46$ ,  $p<0.05$ ) yaşa göre anlamlı farklılık göstermektedir. Tukey testi sonuçlarına göre;

Güvenirlik boyutunda 41-50 yaş grubu (Ort.=4.16; S.S.=1.48) ile 51-60 yaş grubu (Ort.=4.70; S.S.=1.31) arasında,

Empati boyutunda ise 41-50 yaş grubu (Ort.=4.24; S.S.=1.45) ile 51-60 yaş grubu (Ort.=4.78; S.S.=1.12) arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır.

Katılımcıların mesleklerine ilişkin  $H_6$  hipotezi desteklenmiştir. Çünkü, hizmet kalitesi boyutları arasında güvenlik boyutu ( $F=2.36$ ;  $p<0.05$ ) ve empati boyutu ( $F=2.48$ ;  $p<0.05$ ) mesleklere göre anlamlı farklılık göstermektedir. Tukey testi sonuçlarına göre;

Güvenlik boyutunda, Serbest Meslek Sahibi grubu (Ort.=4.06; S.S.=1.39) ile Özel Sektör grubu (Ort.=4.61; S.S.=1.20) arasında,

Empati boyutunda, Serbest Meslek Sahibi grubu (Ort.=4.14; S.S.=1.38) ile Özel Sektör

grubu (Ort.=4.72; S.S.=1.26) arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır.

Katılımcıların gelir durumlarına ilişkin  $H_7$  hipotezi desteklenmiştir. Çünkü hizmet kalitesi boyutları arasından somutluk boyutu ( $F=2.73$ ;  $p<0.05$ ) ve güvenilirlik boyutu ( $F=2.48$ ;  $p<0.05$ ) gelir durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir. Tukey testi sonuçlarına göre;

Somutluk boyutunda, 3001TL-4000TL gelir grubu (Ort.=4.18; S.S.=1.39) ile 5001TL ve üstü gelir grubu (Ort.=5.00; S.S.=1.04) arasında,

Güvenirlik boyutunda, 3001TL-4000TL gelir grubu (Ort.=4.29; S.S.=1.30) ile 5001TL ve üstü gelir grubuna mensup katılımcılar (Ort.=5.14; S.S.=1.13) arasında, istatistiksel olarak anlamlı farklılık görülmüştür.

## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

SPA ve Wellness turizmi, turizm sektörü içerisinde gün geçtikçe artan bir talep yapısına sahip olan bir sağlık turizmi türüdür. SPA ve Wellness turizminin bu gelişimi devam ettirebilmesi için, SPA ve Wellness merkezlerinde sunulan hizmetlerin müşteriler tarafından olumlu olarak algılanması oldukça önemlidir. Bu çalışmada, SERVOTHERM ölçeği ile Antalya ilindeki resort oteller bünyesinde faaliyet gösteren SPA ve Wellness merkezlerindeki algılanan hizmet kalitesinin, müşterilerin demografik özelliklerine göre analiz edilmesi amaçlanmıştır. SPA ve Wellness merkezlerindeki hizmet kalitesi ile ilgili çalışmaların sınırlı sayıda olması nedeni ile bu çalışmanın literatürde görülen boşluğa katkı sağlayacağı ve gelecekte bu konuda yapılacak çalışmalara bir yön çizeceği düşünülmektedir.

SERVOTHERM ölçeği, literatürde ilk olarak Conde vd. (2013) tarafından Portekiz'deki SPA merkezlerinde algılanan hizmet kalitesini ölçmek amacıyla geliştirilmiş olup, orijinal olarak toplam yirmi bir ifadeyi kapsayan “somutluk, güvenilirlik, cevap verebilirlik, güvenlik ve empati” olmak

üzere beş boyuttan oluşmaktadır. Bu çalışmada, SERVOTHERM ölçeği önceden geliştirilmiş bir ölçek olduğu için açıklayıcı faktör analizi yapılmasına gerek duyulmamış, ikinci düzey faktör analizi yapılarak orijinal beş boyutun hizmet kalitesi boyutu altında toplandığı sonucu elde edilmiştir. Literatürde önerilen uyum indekslerinin, yapı ve güvenilirlik geçerliğini sağlaması nedeniyle, SERVOTHERM ölçeğinin istatistiksel olarak güvenilir bir ölçek olduğu ve resort otellerin bünyesinde bulunan SPA tesislerinin sunduğu hizmetler için algılanan hizmet kalitesinin ölçülmesinde kullanılabileceği sonucuna varılmıştır. Çalışmada, veri toplama aracı olarak kullanılan SERVOTHERM ölçeği Türkçeye uyarlanarak uygulanmıştır. Orijinal ölçeği geliştiren Conde ve ark. (2013), Portekiz'deki SPA merkezlerinde algılanan hizmet kalitesinin üç boyutla açıklanabileceğini bildirmişlerdir. Bu çalışmada ise, resort oteller bünyesindeki SPA ve Wellness merkezlerinin hizmet kalitesinin beş boyutla açıklanabileceği tespit edilmiştir. Dolayısıyla, SERVOTHERM ölçeğinin genellenebilmesi için daha fazla sayıda farklı ülke, bölge ve dillerde uygulanması gerekmektedir.

Çalışmada, SERVOTHERM ölçeği boyutlarının katılımcıların demografik özelliklerine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediği araştırılmıştır. Uygulanan t-testi ve varyans analizleri (ANOVA) neticesinde, ölçek boyutları ile cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu ve ikamet edilen bölge değişkenlerine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamıştır. Diğer taraftan, SERVOTHERM ölçeği boyutlarının katılımcıların diğer demografik özelliklerden yaş gruplarından 41-50 yaş grubu ile 51-60 yaş grubu arasında güvenilirlik ve empati boyutlarına göre anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Anket uygulamasına katılan müşterilerin büyük bir bölümünün 51-60 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Bu durumda, SPA ve Wellness hizmet ve uygulamalarının bu yaş aralığındaki bireylere daha fazla hitap ettiği söylenebilir. Dolayısıyla, SPA tesislerinin ileriye yönelik yapacakları çalışmalarda, bu



yaş gruplarına hitap edecek şekilde somut varlıklarını revize etmeleri, hizmetlerin kapsamını güncellemeleri ve hizmetlerin çalışanlarının daha fazla müşterilerle ilgili olmalarını sağlayacak sistem geliştirmeleri önerilebilir. Meslek değişkenine göre serbest meslek sahibi grubu ile özel sektör grubu arasında güvenlik ve empati boyutlarına göre anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Bu nedenle, SPA tesislerinin kendilerini geliştirmek için yapacakları çalışmalarda bu meslek gruplarının yaptıklarını dikkate almaları uygun olacaktır ve bunu yaparken çalışanların bilgi, tecrübe ve müşterilerle ilgi seviyeleri dikkate alınabilir. Gelir değişkenine göre 5001 TL ve üstü grubu ile 3001 TL-4000 TL grubu arasında somutluk ve güvenilirlik boyutlarına göre anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Dolayısıyla, SPA'ların somut varlıklarının daha fazla modernleştirilmesi ve çalışanların mesleki bilgilerinin artırılması ile yüksek gelir grubuna mensup SPA kullanıcılarının sayısını arttırabilir. Turizm sektöründe SPA ve Wellness merkezlerinin işletmesi genellikle taşeron şirketlere verilmektedir. Bu durum farklı yönetim biçimlerini ve

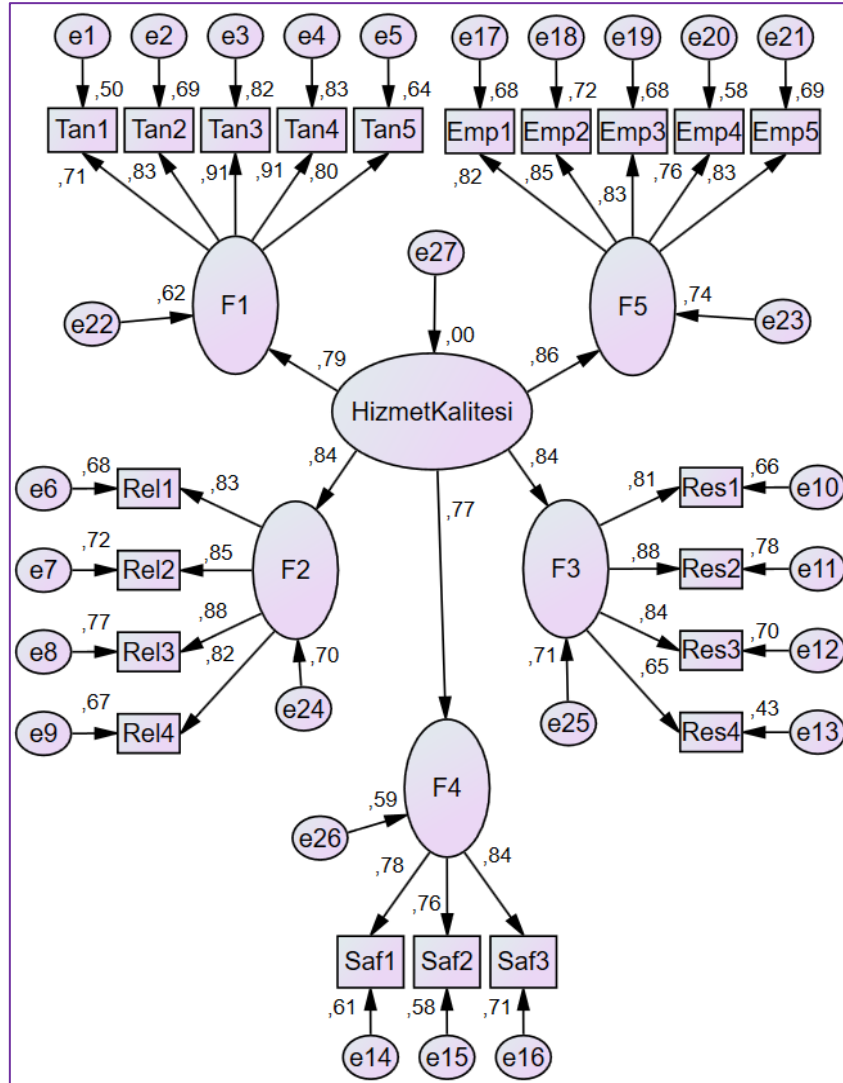
anlayışlarını ortaya çıkarmaktadır. Bir bölümde meydana gelen memnuniyetsizlik diğer bölümleri de etkileyebilmektedir. Türkiye'de SPA ve Wellness turizminin yüksek gelir sağlayan bir sektör olabilmesi için Sağlık Bakanlığı, Kültür ve Turizm Bakanlığı, TÜRSAB, YÖK ve Üniversiteler gibi kurum ve kuruluşların iş birliği içinde çalışmaları gerektiği düşünülmektedir. Konaklama işletmelerinin mutfaklarında Wellness anlayışına yönelik konseptler oluşturulması ve yiyecek-içeceklerde sağlıklı ve vitaminli ürünlere ağırlık verilmesi işletmecilere önerilebilir. Bunun yanı sıra, SPA ve Wellness turizminin alternatif turizm kaynaklarıyla birleştirildiğinde sektöre ekonomik katkısının artacağı düşünülmektedir. Çünkü, alınan terapi gün sayısı veya bakım kürleri sayesinde SPA-Wellness turistlerinin kalış süreleri, normal kalış sürelerinden daha uzun olmaktadır. İleriye yönelik olarak, bireylerin sağlıklı yaşama yönelimleri, SPA ve Wellness merkezlerine gidiş alışkanlıkları üzerine çalışmalar araştırmacılara önerilebilir.

## KAYNAKÇA

- AKSU, A., SAHİN, I, ÖZTÜRK, A. ve GÜLTEKİN, S. (2016). "Analysing Green Meeting Perceptions of Medical Meeting Participants: An Exploratory Research in the Antalya Region of Turkey", *European Journal of Tourism Research*, 12, 114-132.
- ALBAYRAK, T., CABER, M. ve ÖZ, E. K. (2017). "Assessing Recreational Activities Service Quality in Hotels: An Examination of Animation and Spa & Wellness Services", *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 18(2): 218-234.
- BARNETT, V. ve LEWIS, T. (1984). *Outliers in Statistical Data*. New York: Wiley.
- BARTLETT, M. S. (1950). "Tests of Significance in Factor Analysis", *British Journal of Psychology*, 3(2): 77-85.
- CONDE, R. M. R., MAZAIIRA, A. ve COSTA, P. R. S., (2013). "Service Quality Measurement in North Portuguese Thermal Tourism", *Sustainable Medical and Wellness Destinations Client-Result and Innovation-Focused Case Studies*, December 2013, Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, Portugal.
- COHEN, M. ve BODEKER, G., (2008). *Understanding the Global SPA Industry: SPA Management*. Burlington: Elsevier.
- ÇUHADAR, M. (2001). *Otel İşletmelerinde Bir Pazarlama Aracı Olarak İnternetin Kullanımı: Antalya İli Sınırları İçerisinde Faaliyet Gösteren 3, 4 ve 5 Yıldızlı Otel İşletmeleri Üzerine*

- Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
8. ERGÜVEN, M. (2009). Bir Termal-Day-SPA Başarı Konsepti, 10. Ulusal Turizm Kongresi, Mersin Üniversitesi, Mersin.
  9. ERGÜVEN, M. (2012). Wellness Turizmi, Detay Yayıncılık, Ankara
  10. GÜRBÜZ, S. ve ŞAHİN, F. (2017). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, Felsefe-Yöntem-Analiz (4. Baskı), Seçkin Yayıncılık, Ankara
  11. HAIR, J. F., BLACK, W., BABIN, B. J. ve ANDERSON, R. E. (2014). Multivariate Data Analysis: With Readings. Essex: Pearson Education Limited.
  12. ILLING, K. (2009). Gesundheitstourismus und Spa-Management, Oldenbourg Wissenschaftsverlag München
  13. KAISER, H. F. (1970). "A Second-Generation Little Jiffy", *Psychometrika*, 35(4): 401-415.
  14. LAGROSEN, Y. ve LAGROSEN, S. (2016). "Customer Perceptions of Quality – A Study in the SPA Industry", *European Business Review*, 28(6): 657-675.
  15. LO, A., WU, C. ve TSAI, H. (2015). "The Impact of Service Quality on Positive Consumption Emotions in Resort and Hotel Spa Experiences", *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 24(2): 155-179.
  16. NUNNALLY, J. C. ve BERNSTEIN, I. H., (1994), *Psychometric Theory*. (3rd edition), McGraw Hill, New York
  17. ÖZDİPÇİNER, N. (2018). Termal Turizm. Detay Yayıncılık, Ankara
  18. PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V. A. ve BERRY, L. L. (1985). "A Conceptual Model of Service Quality And Its Implications for Future Research", *The Journal of Marketing*, 49(4): 41-50.
  19. SILVESTRI, C., AQUILANI, B. ve RUGGIERI, A. (2017). "Service Quality and Customer Satisfaction in Thermal Tourism", *The TQM Journal*, 29(1): 55-81.
  20. SMITH, M. K. ve PUCZKÓ, L., (2009), *Health and Wellness Tourism*. Burlington: Elsevier.
  21. SOMKEATKUN, W. ve WONGSURAWAT, W. (2017). "Perceptions of the Spa Industry: An Importance Performance Analysis", *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 18(4): 416-436.
  22. TÜTÜNCÜ, Ö. ve ERGÜVEN, M. (2014). "Termal ve SPA Terapileri", s.94-105, (Ed.) KOZAK, N. *Termal ve SPA Hizmetleri*, Anadolu Üniversitesi, Açıköğretim Fakültesi Yayını, No: 1861
  23. VAN TUBERGEN, A. ve VAN DER LINDEN, S. (2002). "A Brief History of SPA Therapy", *Annals of the Rheumatic Diseases*, 61(3): 273-275.
  24. VRYONI, S., BAKIRTZOĞLOU, P. ve IOANNOU, P. (2017). "Customers' Satisfaction and Service Quality of Spa Centers in Greece", *Acta Kinesiologica*, 11 (1): 12-18
  25. SPA YÖNETİMİ (2018). <http://www.spayonetimi.com/index/default.aspx?id=500> [Erişim tarihi: 28.01.2018].
  26. RESORT SUITE (2018). <https://experienceispa.com/resources/Spa-goers> [Erişim tarihi: 02.02.2018].

Ek 1: Doğrulayıcı Faktör Analizi Yol Şeması



## Ek 2: SERVOTHERM Ölçeği

Boyutlar	İfadeler	Cronbach Alpha	AVE	CR
(F1) Somutluk	Tan1 SPA'nın ekipmanları, moderndir.	0.92	0.70	0.92
	Tan2 SPA'nın dekorasyonu, sade ve çekicidir.			
	Tan3 SPA'nın iş ortakları, dikkatli ve profesyonel bir görünüme sahiptir.			
	Tan4 SPA, çok güzel bir doğal çevreye sahiptir.			
	Tan5 SPA'nın konumu, oldukça iyidir.			
(F2) Güvenilirlik	Rel1 SPA çalışanları müşterilerle ilgilenirken, iyi bir bilgiye sahiptir (Onlar, mesleki bilgiye sahiptir).	0.91	0.71	0.91
	Rel2 Müşterilerin bir sorunu olduğunda, SPA bu sorunu çözer.			
	Rel3 SPA tarafından sağlanan hizmetler, güvenilirdir.			
	Rel4 SPA'nın hizmetleri planlanan zamanda verilir			
(F3) Cevap Verebilirlik	Res1 SPA'nın müşterileri, planlanan hizmetler hakkında tam olarak bilgilendirilir.	0.87	0.66	0.89
	Res2 SPA'nın çalışanları, her zaman müşterilere yardım etmeye isteklidir.			
	Res3 SPA'da sürekli olarak sağlık hizmeti vardır.			
	Res4 SPA'daki tedaviler, çok çeşitli ve bol miktardadır (sağlık ve güzellik).			
(F4) Güvenlik	Saf1 Bu SPA'nın iyileştirici ve mineralli suları çok kaliteli ve mükemmel durumdadır.	0.84	0.71	0.88
	Saf2 Bu SPA'nın çalışanlarının davranışları, müşterilere güven vermektedir.			
	Saf3 SPA'nın çalışanları müşterilere cevap vermek için hazırlıklıdır.			
(F5) Empati	Emp1 SPA çalışanlarının davranışları, samimi ve içtendir.	0.91	0.61	0.88
	Emp2 Bu SPA'nın müşterileri her zaman kişisel ilgi görmektedir.			
	Emp3 Bu SPA'nın programları esnek ve birçok farklı müşteriye uyar.			
	Emp4 Bu SPA'nın çalışanları, müşterilerin ihtiyaçlarını fark edebilecek kapasiteye sahiptir.			
	Emp5 SPA'daki müşterilerin problemleri her zaman çözülür.			