

TURİSTLERİN HİDROTERAPİ FARKINDALIK DÜZEYLERİNİN VE MÜŞTERİ KALİTE ALGILARININ YAŞAM KALİTELERİNE ETKİSİNİN İNCELENMESİ*

Benay YİĞİTBAŞI¹ Gülseren YURCU²

¹Bilim Uzmanı, benay.yigitbasi@hotmail.com , ORCID: 0000-0002-9839-0304

²Doç. Dr. Akdeniz Üniversitesi, Turizm Fakültesi, ORCID: 0000-0002-6735-0430

Sorumlu Yazar

E-mail: benay.yigitbasi@hotmail.com

Geliş Tarihi: 31.07.2023

Kabul Tarihi :04.10.2023

Öz

Hidroterapi uygulamaları bireylerin fizyolojik ve psikolojik ihtiyaçların karşılanmasına, sosyal davranışların gelişmesine katkı sağlamaktadır. Bireylerin iyilik hallerinin artması yaşam kalitelerini pozitif etkilemektedir. Çalışmanın amacı, hidroterapi uygulamalarına katılan turistlerin, hidroterapi farkındalık düzeylerinin ve müşteri kalite algılarının yaşam kalitelerine etkisini ortaya koymaktır. Yapılan çalışma kapsamında, hidroterapi konusunda hidroterapi farkındalığının ve müşteri kalite algısının turistlerin yaşam kalitesine etkisinin ölçülmesiyle hidroterapi uygulamalarına katılımın artırılması hedeflenmektedir. Çalışmanın uygulama alanı, Antalya’da hidroterapi uygulaması yapılan otel ve SPA işletmeleri ile hidroterapi merkezleridir. Çalışma verilerini toplamak amacıyla anket formu uygulanmıştır. Verilerin analizinde SPSS paket programı ile, t test, ANOVA, korelasyon ve regresyon analizleri kullanılmıştır. Çalışma sonucunda, Çalışma sonucunda, turistlerin hidroterapi farkındalığı medeni durum, yaş, eğitim durumu ve gelir durumuna göre farklılık oluşmuş ancak cinsiyet, uyruk ve hidroterapi faaliyetini seçme sebebine göre farklılık oluşmamıştır. Turistlerin müşteri kalite algısı cinsiyet, medeni durum ve gelir durumuna göre farklılık oluşmuş ancak yaş, uyruk, eğitim durumu ve hidroterapi faaliyetini seçme sebebine göre farklılık oluşmamıştır. Turistlerin yaşam kalitesi medeni durum, uyruk, eğitim durumu, gelir durumu, hidroterapi faaliyetini seçme sebebine göre farklılık oluşmuş ancak cinsiyet ve yaşa göre farklılık oluşmamıştır. Turistlerin hidroterapi farkındalık düzeyleri ve müşteri kalite algıları, yaşam kalitelerini pozitif etkilemektedir.

Anahtar Kelimeler: Hidroterapi, Farkındalık, Müşteri Kalite Algısı, Yaşam Kalitesi

INVESTIGATION OF THE EFFECTS OF TOURISTS' HYDROTHERAPY AWARENESS LEVELS AND CUSTOMER QUALITY PERCEPTIONS ON THEIR QUALITY OF LIFE

Abstract

Hydrotherapy applications contribute to meeting the physiological and psychological needs of individuals and the development of social behaviors. Increasing the well-being of individuals positively affects their quality of life. The aim of the study is to reveal the effect of hydrotherapy awareness levels and customer quality perceptions on the quality of life of tourists participating in hydrotherapy applications. Within the scope of the study, it is aimed to increase participation in hydrotherapy practices by measuring the effect of hydrotherapy awareness and customer quality perception on the quality of life of tourists. The application area of the study is hotels, SPA establishments and hydrotherapy centers where hydrotherapy is applied in Antalya. A survey form was applied to collect study data. In the analysis of the data, t test, ANOVA, correlation and regression analyzes were used with the SPSS package program. As a result of the study, tourists' awareness of hydrotherapy differed according to marital status, age, education level and income level, but there was no difference according to gender, nationality and the reason for choosing the hydrotherapy activity. Tourists' perception of customer quality differed according to gender, marital status and income level, but there was no difference according to age, nationality, educational status and the reason for choosing the hydrotherapy activity. Tourists' quality of life differed according to marital status, nationality, education level, income level, and reason for choosing hydrotherapy activity, but there was no difference according to gender and age. Tourists' hydrotherapy awareness levels and customer quality perceptions positively affect their quality of life.

Keywords: Hydrotherapy, Awareness, Customer Quality Perception, Quality of Life

*Bu çalışma, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Rekreasyon Yönetimi Anabilim Dalı’nda kabul edilen, Benay Yiğitbaşı’nın aynı başlıklı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

1. GİRİŞ

Bireylerin hidroterapi uygulamalarına katılımı genel iyilik hallerinin korunmasında etkili bir faktör olarak değerlendirilmektedir (Bahadorfar, 2014). Hidroterapi suyun fiziksel özelliklerinin yardımıyla havuz içinde uygulanan su içi egzersizleri kapsamaktadır. Hidroterapi hastalıkları iyileştirme ve önlemede, stresle başa çıkmada psikolojik açıdan etkili olan, bireyleri sosyal açıdan geliştiren uygulamaları içermektedir (Tiainen, 2014).

Hidroterapi farkındalığı, hidroterapinin faydalarının farkında olunmasını ifade eden bir kavramdır (Arankalle vd., 2012). Hidroterapi farkındalığı, bireylerin hidroterapi uygulamalarına katılımlarında ve tercihlerinde önemli görülmektedir ve hidroterapinin birçok faydası bireyin sağlıklı yaşam ve gelişimi için bir ihtiyaç olduğunu göstermektedir (Barker vd., 2003). Hidroterapi uygulamaları yardımıyla ihtiyaçların tam olarak karşılanabilmesi için bireylerin hidroterapinin faydası konusunda farkında olması gerekmektedir (Carere ve Orr, 2016). Bireylerin hidroterapi uygulamalarına yüksek şekilde katılım farkındalığı göstermeleri, bireylere kişisel ve sosyal kazanımlar sağlayacaktır (Vann, 2014). Hidroterapiye katılan bireyler, farkındalıkları oranında hidroterapiyi deneyimlemektedir. Hidroterapi uygulamaları sayesinde bireyler sağlıklı, rahatlamış, dinlenmiş, zindelik kazanmış, duyu ve düşüncelerini daha iyi ifade edebilen, karşılıklı ilişkileri ve kişisel yeterliliği gelişen bireyler haline gelmektedir (Moovenhan ve Nivethitha, 2014). Hidroterapi uygulamaları bireylerin psikolojik ihtiyaçlarının karşılanmasına ve sosyal davranışlarının gelişmesine katkıda bulunmaktadır (Barker vd., 2003). Hidroterapi faydalarının farkında olunması kalitenin değerlendirilmesi açısından etkin bir faktör olmaktadır. Hidroterapi uygulamalarını alan bireyler aldığı hizmeti, ürünü, personeli veya destinasyonu gibi unsurlar hakkında yorumlar ve değerlendirmeler yapabilmektedir. Katile unsurlarının doğru konumlandırılması ve sunulması bireylerin hidroterapi farkındalığı için gerekli bir unsurdur. Bireyin kaliteyi olumlu veya olumsuz şekilde değerlendirmesi bir sonrası hizmet alımı için önemli yönlendirici bir faktör olmaktadır (Smith ve Colgate, 2007). Hidroterapi farkındalığının sağlanması bu açılardan önemli görülmektedir. Hidroterapi uygulamalarına katılımının bütüncül bir yaklaşımla sağlık için fayda sağlamaktadır (Carere ve Orr, 2016). Hidroterapi uygulamalarının sağlık açısından fayda sağlamanın bilinçli algılanması yaşam kalitesini pozitif etkileyecek ve iyilik haline olumlu yansıtacaktır. Dolayısıyla bu çalışmanın temel amacı, Antalya ilinde hidroterapi uygulamasına katılan turistlerin hidroterapi farkındalık düzeylerini ve müşteri kalite algılarının yaşam kalitesine etkisinin tespit edilmesidir. Bu nedenle çalışmanın bu bölümünde; kavramsal çerçeveye odaklanılacaktır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Hidroterapi

Hidroterapi, su anlamına gelen Yunanca “hydro” ve şifa anlamına gelen “therapia” teriminden türemiştir (Bahadorfar, 2014). Hidroterapinin eskiden hidropati olarak adlandırıldığı bilinmekte ve doğrudan su içi uygulanan egzersizler olarak tercüme edilmektedir (Tiainen, 2014). Hidroterapi vücudun tamamının veya bir kısmının suyla temasını içeren, birçok ekipman türü ile egzersizleri kapsamaktadır. Hidroterapi uygulamalarında farklı su sıcaklıkları ile suyun fiziksel özelliklerinden yararlanılmaktadır (Aran, 2016). Suyun kaldırma kuvveti ve hidrostatik basınç özellikleri su içi terapilerin etkinliğine yardımcı olmaktadır. Hidrostatik basınç, vücudun su altında kalan tüm kısımlarına eşit miktarda basınç uygulamakta ve su içindeki dokuyu aşırı zorlamadan kas gücünü arttırmaya yardımcı olmak için direnç sağlamaktadır. Kaldırma kuvveti, suyun içindeki vücut ağırlığının yükünü azaltmaya yardımcı olmakta ve desteklemektedir (Kauffman vd., 2014). Hidroterapide vücuda uygulanan su vücut tarafından algılanmakta, beyin ve omurilik tarafından kontrol edilen refleks etkiler ile sonuçlanmaktadır. Kan damarlarında oluşmakta olan fiziksel değişiklikler, kan akış hızında ve kan akış hızıyla bağlantılı metabolik işlevlerde farklılıklara neden olmaktadır (Timothy, 2020).

Hidroterapi, turizmi ve sağlık sektörünü etkileyen birçok kişiyi kapsayan havuz içinde su içi egzersizleri içeren terapi türünü oluşturmaktadır. Hidroterapi egzersizleri su sıcaklığı da dahil olmak üzere bireye yönelik farklı yöntemlerden oluşmaktadır (Moovenhan ve Nivethitha, 2014). Hidroterapi kas ve iskelet sistemi, sinir sistemi, dolaşım sistemi, solunum sisteminde üzerinde etkili olduğu bilinmektedir. Hidroterapi bireyde fizyolojik, psikolojik ve sosyolojik anlamda birçok fayda sağlamaktadır (Carere ve Orr, 2016).

2.2. Hidroterapi Farkındalığı

Farkındalık, bireyin belirli bir durum veya olayın bilincine sahip olduğu bir zihin hali olarak ifade edilmektedir. Bir şeyi algılama veya bilme yeteneği olarak da anlaşılabilir (Brown vd., 2007). Hidroterapi farkındalığı, hidroterapinin faydalarının farkında olunmasını ifade eden bir kavramdır. Hidroterapi farkındalığı, bireylerin hidroterapi uygulamalarına katılımlarında ve tercihlerinde önemli görülmektedir. Hidroterapinin birçok faydası, bireyin sağlıklı yaşam ve gelişimi için bir ihtiyaç olduğunu göstermektedir. Hidroterapi uygulamaları bireyin kendisini daha iyi ifade etmesini sağlayacaktır. Yeni yetenek ve bilgilerin kazanımı için fırsat yaratacaktır (Arankalle vd., 2012). Hidroterapi farkındalığı olan bireylerin becerilerini geliştirme, sosyal dayanışma sağlama ve farklı kültürden insanlarla yakınlaşma gibi sosyal faydaları olduğu düşünülmektedir (Barker vd., 2003). Suyun fiziksel özelliklerinin vücuda uygulanması ve vücudun sistemlerini etkilemesi nedeniyle hidroterapi farkındalığı oluşmaktadır. Hidroterapi uygulamaları sonucu oluşan duygu hidroterapi farkındalığını etkilemektedir. Duyguların olumlu deneyimlenmesi düşük düzeyde olumsuz ruh haline sebep olacak ve hidroterapiden memnun olma eğilimi oluşacaktır. Yüksek memnuniyet duygusu, bireyin yaşam kalitesi düzeyini yükseltmektedir (Diener vd., 2003). Hidroterapi farkındalığı haz-eğlence, sosyal-başarı, kendini geliştirme unsurları yer almaktadır (Ekinci ve Özdilek, 2019):

- *Haz-eğlence*: Haz ve eğlence bireyin eylemini harekete geçiren güdü olarak kabul edilmektedir. Hidroterapi egzersizinde suyun etkisi ile vücut gevşemeye, rahatlamaya başlamakta ve bireyin yenilenmesini kolaylaştırmaktadır (Coveney ve Bunton, 2003).
- *Sosyal-başarı*: Bireyler su ortamında rahat hareket edebilme olanağına sahip olduğu için bireyin aidiyet duygusu önem kazanmaktadır. Yeni yetenekler ve bilgilerin kazanımı için fırsat sağlanmış olmaktadır (Eider vd., 2014).
- *Kendini geliştirme*: Hidroterapi bireyin yaratıcılığı ve potansiyelini ortaya çıkarmasını sağlamaktadır (Brooks ve Shell 2006). Bireyin su ile bağı güçlenmekte ve kendini tanımaya olanak sağlanmaktadır (Tokmakidis vd., 2008).

2.3. Müşteri Kalite Algısı

Müşteri kalite algısı, bireylerin karşılanması gereken beklentileri ile gerçekte aldığı hizmetin karşılaştırılması sonucunda oluşan fark müşteri kalite algısını ortaya çıkarmaktadır. Bireylerin ihtiyaçları, değerleri ve beklentileri sürekli değişmektedir (Fornel vd., 2006). Bireylerin daha yüksek yaşam kalitesi ve iyilik haline ulaşma eğiliminin artması, günlük yaşamdaki stresli ortam, beden ve zihnin iyi hissetme isteği, fiziksel, zihinsel ve psikolojik ihtiyaçları ortaya çıkarmıştır. Müşteri kalite algısında fiziksel etkiler, zihinsel etkiler, zevk ve esneklik unsurları yer almaktadır (Lagrosen ve Lagrosen, 2016):

- *Fiziksel etkiler*: Bireylerin iyi hissetme ihtiyacı psikolojik olduğu kadar fizyolojik yönleri de kapsamaktadır. Fiziksel etkilere ulaşmak için; farklı türde fiziksel tedaviler ve egzersizler, sağlıklı yiyecekler gibi olanaklar etkili olmaktadır (Nguyen ve Leblanc, 2002).
- *Zihinsel etkiler*: Bireyler aldıkları hizmet sonrası zihinsel ve psikolojik açıdan sakinleşme, stres azaltma ve daha rahatlamış hissetme amacı içinde olmaktadır. Zihinsel etkiler birçok rahatsızlıkta önemli bir faktör olarak belirtilmektedir (Moraitou ve Efklides 2013).
- *Zevk*: Bireyin bir durum karşısında kendini ne ölçüde iyi, mutlu ya da tatmin olmuş hissettiği olarak tanımlanmaktadır (Liu vd., 2020). Bireylerin aldıkları hizmet sonrası geçirdikleri zamandan keyif almak istemeleri zevk faktörünü ortaya çıkarmaktadır (Gohm ve Clore, 2000).
- *Esneklik*: Bireylerin ihtiyaçlarını rahat şekilde karşılayabilme özelliği esneklik unsurunu ortaya çıkarmaktadır (Lagrosen ve Lagrosen, 2016).

2.4. Hidroterapi Farkındalığının Müşteri Kalite Algısıyla İlişkisi

Bireylerin kendilerini iyi hissetme ihtiyacı ve sağlık algısı düzeyinin yükselmesinin etkisiyle hidroterapi farkındalığı artmaktadır (Mooventhana ve Nivethitha, 2014). Hidroterapiye katılan bireylerin, hidroterapi farkındalığı sonrasında algıladıkları kalite müşteri kalite algısını ortaya koymaktadır. Hidroterapi uygulamalarında müşteri kalite algısı, bireylerin havuz içi egzersiz sonrası öznel değerlendirmesini ifade etmektedir (Taylor ve Baker, 1994). Birey aldığı hizmete daha farkında ve bilinçli baktığında kaliteyi daha iyi değerlendirecek ve yorumlayacaktır. Hidroterapi merkezlerinde,

hizmet ve fiziksel çevrenin müşteri kalite algısının belirlenmesinde önemli rol oynamaktadır (Ryu vd., 2012). Hidroterapi farkındalığına sahip olan bireylerin hidroterapi hizmeti sonrası duyduğu memnuniyet veya memnuniyetsizlik, bireyin hidroterapi deneyimini ortaya koymaktadır. Kalite sağlanırken bireyin beklentilerine, isteklere ve ihtiyaçlarına önem verilmesi gerekmektedir (Pavot ve Diener, 1993). Bireylerin beklentileri karşılanırsa hidroterapiden memnun olma eğilimi artacaktır.

Literatürdeki ilgili çalışmalarda SPA uygulamaları farkındalığının oluşmasında müşteri kalite algısı incelenmiştir. Mak ve diğerlerinin (2009) yaptıkları çalışma sonucunda müşteri kalite algısının oluşmasında rahatlama ve gevşemenin en önemli faktörler olduğu ortaya konulmuştur. Müşteri tarafından algılanan kalitenin sağlanmasında hizmetin beş duyuya hitap etmesi gerektiği ve tekrar gelmenin sağlanması için fiziksel, duygusal, zihinsel rahatlık ve konfor durumunun sağlanması sonucuna varmışlardır. Güler yüzlü personel ve iyi temizlenmiş tesisler de önemli faktörler olarak değerlendirilmiştir. Chen ve diğerlerinin (2013) yaptıkları çalışmada su içi egzersizlerde temizlik ve güvenliğin müşteri kalite algısını belirleme etkili olduğu ortaya konulmuştur. Lagrosen ve Lagrosen (2007) SPA merkezlerindeki müşteri kalite algısının belirlenmesinde fiziksel değişim, zihinsel değişim ve keyif alma unsurunun farkındalıkla bağlantılı olduğunu belirtmişlerdir. Hidroterapi farkındalığının sağlanması ve devamlılığının sürdürülmesinde kalite unsurlarının doğru sunulması gerekmektedir. Hidroterapi için havuzların uygun olması, ekipmanların doğru kullanımı ve havuz içi egzersiz esnasında ortam koşullarının uygun olması; müşteri kalite algısını etkileyen kilit noktaları oluşturmaktadır (Han, 2013).

2.5. Hidroterapi Farkındalığının Yaşam Kalitesiyle İlişkisi

Hidroterapi, havuz içerisinde farklı sıcaklıklarda gerçekleştirilen çeşitli egzersiz faaliyetlerini içermektedir. Egzersiz yapmanın fiziksel, psikolojik ve sosyal iyilik halini geliştirmede etkili olduğu bilinmektedir (Moura ve Cunha, 2019). Hidroterapi uygulamaları, bireylerin kendilerini daha iyi hissetmelerine, rahatlama ve stresli yaşamdan kaçmalarına yardımcı olup bireyin yaşam kalitesini pozitif anlamda etkilemektedir (Monteson ve Singer 2004). Hidroterapi farkındalığının oluşması bireylerin egzersizleri farkındalık bilinçliyle değerlendirmesi yaşam kalitesini etkilemektedir. Hidroterapi egzersizlerinin yaşam kalitesini olumlu etkilediği, fiziksel ve zihinsel sağlık sorunlarının iyileşmesi açısından önemli görüldüğü ifade edilmektedir. Pereira ve diğerlerinin (2014) yaptıkları çalışmada hidroterapi farkındalığına sahip yaşlı bireyler üzerinde olumlu fizyolojik etkilerinin yanı sıra günlük yaşam aktivitelerini gerçekleştirme becerilerine de iyileştirdiği sonuca varmışlardır. Penaforte ve diğerlerinin (2015) yaptıkları çalışma doğrultusunda suda yapılan egzersizlerin, suyun vücuda uyguladığı basınç ile eklemlerdeki şişlik ve ağrıyı hafifletmesinden dolayı vücut esnekliği ve hareket kabiliyeti olanağı tanınması, bireylerin hidroterapi farkındalık düzeylerini arttırmış ve yaşam kalitelerine olumlu yansıtacağı ifade edilmiştir. Oh ve diğerlerine (2015) yaptıkları çalışmada suda yapılan egzersizlerin günlük yaşam aktivitelerini olumlu etkilediğini belirtmişlerdir. Koh ve diğerlerinin (2010) yaptıkları çalışma sonucunda hidroterapi ve SPA uygulamalarına katılan bireyler için uygulamaların sosyalleşme, rahatlatıcı, sağlıklı ve gençleştirici hissettirme özelliklerine sahip olmasının bireylerin yaşam kalitesine etkili olduğu sonucuna varmışlardır.

Hidroterapi uygulamalarında fiziksel iyileşmelerin yanında refah ve eğlence unsurları bireylere sunulmaktadır. Loureiro ve diğerlerinin (2013) yaptıkları çalışmada hidroterapi farkındalık düzeyleri oluşan bireylerde hidroterapi faaliyetlerini eğlence anlamında artan bir öneme sahip olduğu ifade edilmiştir. Hidroterapide yaşam kalitesini ve iyilik halinin sağlanmasında estetik unsurunu geliştirmek, fiziksel zindelik ve iyileşmeyi ortaya koymak önemli görülmektedir. Alves ve diğerlerinin (2004) hidroterapi farkındalığı ile suda yapılan egzersizlerin çeşitli sağlık faydaları olarak bireyler tarafından tercih edildiği ortaya konulmuştur. Sawant ve Shinde (2019) çalışmalarında hidroterapi egzersizlerinin bireylerin yaşam kalitesini artırmak için uygun egzersizler olduğu belirtilmiştir. Salem ve diğerleri (2011) su egzersizi programlarının rehabilitasyon amaçlı uygun ve faydalı olduğu ve yaşam kalitesiyle pozitif ilişkide olduğu sonucuna varmışlardır. Wouters ve diğerlerinin (2010) yaptıkları çalışmada hidroterapi alanında yapılan çeşitli egzersizlere katılım farkındalığı yüksek çıkmıştır. Hidroterapi egzersizleri içinde yer alan Aqua jogging yapmanın kişilerde fiziksel ve zihinsel sağlık açısından fayda sağladığı belirtilmiştir. Hidroterapi uygulamalarının iyileştirme farkındalığı olan bireylerde olumlu duygular yaratması bireylerin sosyal yaşamını pozitif etkilemektedir. Aile, arkadaşlık ve iş yaşamında pozitif etkiler oluşturmaktadır. Literatürdeki ilgili çalışmalar doğrultusunda hidroterapinin birçok sağlık ihtiyacını karşılama arzusuyla uygulandığı ve yaşam kalitesine etkisi olduğu sonucuna varılmaktadır.

Hidroterapi farkındalığına sahip olan bireyin deneyimi, yaşam kalitesini arttırmada kritik bir unsur olarak görülmektedir.

2.6. Yaşam Kalitesi

Yaşam kalitesi, bireylerin fiziksel, psikolojik ve sosyal sağlığını içeren, birçok alanı bir araya getiren çok yönlü kavram olarak tanımlanmaktadır (Costanza vd., 2008). Yaşam kalitesinde maddi ve fiziksel iyilik hali, diğer insanlarla ilişkiler, sosyal, toplumsal ve sivil faaliyetler, kişisel gelişim ve tatmin, rekreasyon unsurları yer almaktadır (Burckhardt ve Anderson, 2003).

- *Maddi ve fiziksel iyilik hali:* Maddi ve fiziksel iyilik hali düzeyi yaşam koşullarındaki gelir, istihdam gibi faktörleri içermektedir (Easterlin, 2001). Maddi ve fiziksel iyilik hali ihtiyacı karşılandığında yaşam kalitesine katkıda bulunacak olanaklara daha kolay erişim sağlanacaktır (Barro 2002).
- *Diğer insanlarla ilişkiler:* Bireyler arası ilişkiler insanların yaşam kaliteleri üzerinde etkili olmaktadır. Bireylerin bir gruba ait olması, birlik ve beraberlik sağlaması, karşılıklı arkadaşlık ve sevgi alışverişi bireyler arası ilişkileri geliştirmektedir. (Diener ve Ryan, 2009).
- *Sosyal, toplumsal ve sivil faaliyetler:* Bireyler sosyal, toplumsal ve sivil faaliyetler, istihdam, ekonomik kalkınma, çevresel planlama ve yönetim alanlarında kamu politikası oluşturma, yaşam kalitesinin korunması ve iyileştirilmesi açısından önemlidir (Massam, 2002).
- *Kişisel gelişim ve tatmin:* Kişisel gelişim bireye karar verme gücü ve farklı alternatifler arasından seçim yapma özgürlüğü tanımaktadır. Kişisel gelişim, bireylerin yeteneklerini keşfetme ve geliştirme sürecinde etkili olmaktadır (Drobic vd., 2010).
- *Rekreasyon:* Rekreasyon, insanların fiziksel, zihinsel ve ruhsal ihtiyaçlarını karşılamak için yaptığı aktiviteler olarak tanımlanmaktadır. Rekreasyon aktiviteleri bireyin sosyal ilişkilerini pozitif düzeyde desteklemektedir (Diener ve Ryan, 2009).

2.7. Hidroterapi Farkındalığının ve Müşteri Kalite Algısının Yaşam Kalitesiyle İlişkisi

Hidroterapi farkındalığı kalitenin değerlendirmesinde önemli faktör olarak görülmekte ve yaşam kalitesini etkilemektedir. Farkındalığın oluşmasında kalite unsurlarının etkili şekilde bireye sunulması, bireyin kalite algısını etkilemektedir. Bireyin müşteri kalite algısının olumlu düzeye çıkması yaşam kalitesine pozitif şekilde yansımaktadır. Bireylerin daha sağlıklı yaşam sürme isteği önem kazanmaktadır (Heintzman, 2010). Yaşam kalitesinin yüksek olması bütün yaşamı etkilemektedir. Bireylerde görülen artan hidroterapi farkındalığının oluşması hidroterapiye katılımı etkilemektedir (Küçükusta ve Guillet, 2014). Hidroterapide sağlığın korunması ve sürdürülmesi amacıyla suyun iyileştirici özelliği kullanılmaktadır. Bedeni ve ruhu iyileştirmek için etkili görülmektedir. Hidroterapi egzersizleri rahatlatıcı, enerji verici ve psikolojik bir destek faktörü olduğu için zihin için de faydalı olmaktadır (Stan, 2013). Hidroterapi faydalarının birey tarafından farkında olunması kaliteyi değerlendirme açısından önemlidir. Kalite unsurlarının doğru konumlandırılması ve sunulması bireyin yaşam kalitesini olumlu etkilemektedir. Literatürdeki ilgili çalışmalarda suyun yaşam kalite üzerinde etkili olduğu ifade edilmektedir. Suda yapılan egzersizler, bedeni ve ruhu güçlendirmek için en önemli tedavi araçlarından biri haline gelmektedir. Godbey (2009) yaptığı çalışmada SPA uygulamalarına katılan bireylerin fiziksel ve zihinsel durumlarını iyileştirmenin farkında olunması amacıyla katılım gösterildiği sonucuna varılmıştır. Bireylerin suyun iyileştirici özelliklerinden faydalanmak istemesi hidroterapi uygulamalarına katılımı arttırmaktadır. Su stresi azaltmaya ve konsantrasyonu arttırmaya yardımcı olmak için sinir sistemi ile etkileşime girerek tüm duyuları beslemektedir. Suda düzenli egzersiz yapmak vücudun strese verdiği tepkileri kontrol altında tutmakta ve bireyi mutlu hissettirmektedir. Becker (2009) bireyin huzurlu, mutlu, iyi hissetmesi yaşam kalitesine pozitif yansımaktadır. Literatürdeki ilgili çalışmalarda hidroterapiye katılan bireyler, yaptığı hidroterapi egzersizini farkındalık düzeyine göre deneyimlemektedir. Bireylerin öncesinde hidroterapi farkındalığının oluşması gerekmektedir. Hidroterapinin faydalarının farkında olunması kaliteyi değerlendirme açısından etkili olmaktadır. Kalitenin farkında olarak değerlendirilmesi bireyin yaşam kalitesine etkisini ortaya koyacaktır. Hidroterapiye olan farkındalık düzeyinin artması yaşam kalitesini büyük ölçüde etkilemektedir. Hidroterapi farkındalık düzeyi birey tarafından bilindiği sürece kalite algısını yorumlaması ve yaşamına aktarması sağlanacaktır. Hidroterapi farkındalık düzeyinin ve müşteri kalite algısının yaşam kalitesine etkisi ortaya çıkmış olacaktır. Hidroterapi farkındalığına sahip olan bireylerde kalite algısı beklentilerin karşılanması durumunda, birey tatmin olmakta ve müşteri kalite

algısı olumlu şekilde etkilenmektedir. Müşteri kalite algısının olumlu olması, yaşam kalitesi üzerinde pozitif etki yaratmaktadır (Gonzalez ve Brea, 2005).

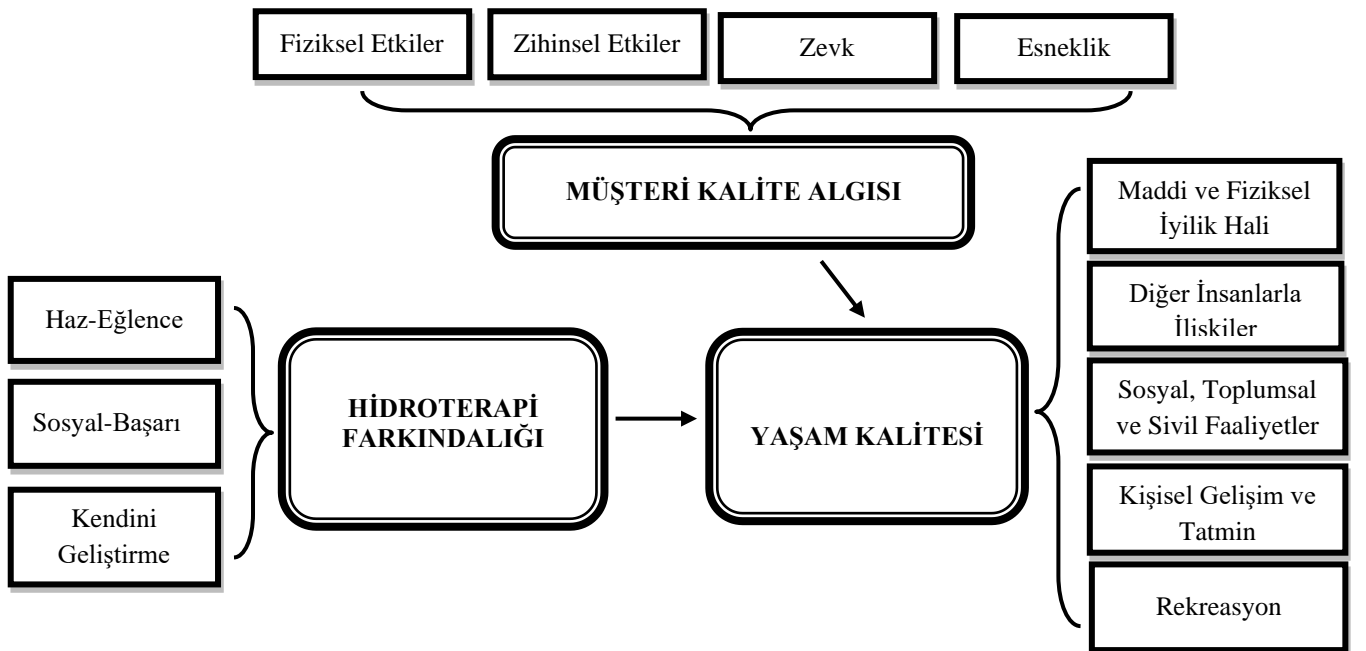
3. ÇALIŞMANIN YÖNTEMİ

3.1. Çalışmanın Kapsamı

Çalışmanın uygulama alanı olarak Antalya’da hidroterapi uygulaması yapılan otel, SPA işletmeleri ve hidroterapi merkezleri seçilmiştir. Çalışmada örneklem seçiminde kolayda örnekleme yöntemi uygulanmıştır. Çalışmada nicel çalışma yönteminden yararlanılmıştır. Verilerin elde edilmesi için anket formu kullanılmıştır. Anket formu Rusça, İngilizce, Almanca ve Türkçe olarak dört dilde uzmanlarca çevrilmiş ve uygulanmıştır. Veriler 2022-2023 yılı içerisinde turizm sezonunun en yüksek dönemi olan Haziran, Temmuz, Ağustos aylarında toplanmıştır. Veri toplama sonucunda 540 anket formuna ulaşılmıştır. Verilerin 203 tanesi Türk, 104 tanesi Rus, 101 tanesi Ukraynalı, 80 tanesi Alman ve 52 tanesi İngiliz vatandaşlarına aittir.

Çalışma verilerini toplamak amacıyla oluşturulan anket dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde kişisel bilgilere (cinsiyet, yaş, uyruk, eğitim durumu, medeni durum, aylık gelir, daha önce hidroterapi faaliyetinden yararlanma, hidroterapi faaliyetini seçme sebebi, hidroterapi faaliyetine gelme sıklığı, hidroterapi faaliyetine gelmede etkili olan özellik) yönelik sorulara yer verilmiştir. İkinci bölümde turistlerin hidroterapi farkındalık düzeylerini belirlemek amacıyla Ekinci ve Özdilek (2019) tarafından geliştirilen 41 ifade ve 3 boyuttan (haz-eğlence, sosyal-başarı, kendini geliştirme) oluşan Rekreasyon Farkındalık ölçeği kullanılmıştır. Ölçek, (1) “Tamamen Katılmıyorum”, (2) “Katılmıyorum”, (3) “Kararsızım”, (4) “Katılıyorum”, (5) “Tamamen Katılıyorum” şeklinde 5’li likert tipidir. Üçüncü bölümde, turistlerin müşteri kalite algısı belirlemek amacıyla Lagrosen ve Lagrosen (2016) çalışmalarında kullandıkları 20 ifade 4 boyuttan (fiziksel etkiler, zihinsel etkiler, zevk ve esneklik) oluşan Müşteri Kalite Algısı ölçeği kullanılmıştır. Ölçek (1) “Hiç Önemli Değil”, (2) “Biraz Önemli”, (3) “Önemli”, (4) “Çok Önemli”, (5) “Tamamen Önemli” şeklinde 5’li likert tipidir. Dördüncü bölümde ise, turistlerin yaşam kalitesini ölçmek için Burckhardt ve Anderson (2003) gerçekleştirdikleri çalışmalarında kullandıkları 15 ifade 6 boyuttan (maddi ve fiziksel iyilik hali, diğer insanlarla ilişkiler, sosyal toplumsal ve sivil faaliyetler, kişisel gelişim ve tatmin, rekreasyon) oluşan Yaşam Kalitesi Ölçeği kullanılmıştır. Ölçek, (1) “Hiç Memnun Değilim” (2) “Memnun Değilim” (3) “Kararsızım” (4) “Çoğunlukla Memnun” (5) “Tamamen Memnunum” şeklinde 5’li likert tipi ölçektir. Anket formu ile elde edilen veriler SPSS istatistiksel veri analizi paket programı ile analiz edilip, t test, ANOVA, korelasyon ve regresyon analizleri uygulanmıştır.

3.2. Çalışmanın Modeli ve Hipotezler



Şekil 1: Çalışma Modeli

Çalışmanın modeli (Şekil 1) ve çalışmanın amacı doğrultusunda geliştirilen çalışma hipotezleri aşağıdaki gibi oluşturulmuştur:

H₁: Turistlerin hidroterapi farkındalık düzeyleri ile demografik özellikleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılaşma vardır.

H₂: Turistlerin müşteri kalite algısı ile demografik özellikleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılaşma vardır.

H₃: Turistlerin yaşam kaliteleri ile demografik özellikleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılaşma vardır.

H₄: Turistlerin hidroterapi farkındalığı ve müşteri kalite algıları, yaşam kalitelerini pozitif etkilemektedir.

H₅: Turistlerin müşteri kalite algıları boyutları yaşam kalitelerini pozitif etkilemektedir

H₆: Turistlerin hidroterapi farkındalığı boyutları yaşam kalitelerini pozitif etkilemektedir.

4. BULGULAR

4.1. Geçerlilik ve Güvenilirlik Bulguları

Kullanılan ölçeğin güvenilirlik analizinde iç tutarlılık kat sayısı olarak Alfa (α) modeli (Cronbach Alpha Coefficient) kullanılmıştır. Turistlerin hidroterapi farkındalık düzeylerinin ve müşteri kalite algılarının yaşam kalitesine etkisi incelemek amacıyla çalışma kapsamında kullanılan farkındalık ölçeğinin Cronbach Alpha katsayısı 0,97, müşteri kalite algısı ölçeğinin Cronbach Alpha katsayısı 0,79 ve yaşam kalitesi ölçeğinin Cronbach Alpha katsayısı 0,83 ve kullanılan ölçeklerin genel geçerlilik ve güvenilirlik analizinde Cronbach Alpha katsayısı 0,93 olarak bulunmuştur. Bu Cronbach Alpha değerleri çalışmada kullanılan ölçeklerin yüksek güvenilir olduğunu göstermektedir (Özdemir, 2010).

4.2. Hidroterapi Farkındalığı Faktör Analizi

Çalışmada kullanılan Farkındalık ölçeği yapı geçerliliğinin sınanabilmesi için faktör analizi uygulanmıştır. Örneklem büyüklüğünün yeterliliğini test etmek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve değişkenlerin normal dağılıma sahip olup olmadığını belirleyebilmek için Barlett Sphericity testi yapılmıştır. Hidroterapi farkındalık ölçeğinin KMO değeri 0,950, Barlett Sphericity testi sonuçları da anlamlıdır (Kaya, 2013). Faktör analizi ve varimax döndürme işlemi yapıldıktan sonra hidroterapi farkındalık ölçeğinin öz değeri (eigenvalue) birden büyük üç boyut belirlenmiş ve üç boyut toplam varyansın %72,927'sini açıklamaktadır. Tablo 1'de hidroterapi farkındalık ölçeğinin hangi faktörler altında toplandığı gösterilmektedir.

Tablo 1. Hidroterapi Farkındalığı Faktör Analizi

Değişkenler	İfadeler	Faktör Yükleri	Faktör Geçerlilikleri	Faktör Varyansı
Sosyal-Başarı	11. Zamanı iyi planlamamıza yardımcı olur.	,689	,975	30,209
	12. Suç oranını azaltır.	,777		
	13. Çalışma kapasitesini arttırır.	,765		
	14. Yeni yetenek ve bilgilerin kazanımı için fırsatlar sağlar.	,803		
	15. Başarı duygusu kazandırır.	,788		
	16. Toplumsal fayda sağlar.	,852		
	17. Kültürel çeşitliliği ve bütünlüğü sağlar.	,825		
	18. Aidiyet duygusu kazandırır.	,837		
	19. Yeni arkadaşlıklar kurmamıza yardımcı olur.	,824		
	20. Sosyal tatmin sağlar.	,778		
	21. Eğitimde başarıyı arttırır.	,868		
	22. İyi bir gelecek kurmamıza yardımcı olur.	,751		
	23. Statü kazandırır.	,866		
	24. Boş zamanın verimli kullanımına yardımcı olur.	,840		
	25. Yaratıcılık becerisi kazandırır.	,809		
	26. Sosyal davranışlarımızı kontrol etmemize yardımcı olur.	,566		
	27. Sosyalleştirir.	,765		

Kendini Geliştirme	28. Toplumsal kurallara uygun yaşamamızı sağlar.	,516		
	29. Zamanı iyi kullanmamıza yardımcı olur.	,790		
	30. Düşünme, öğrenme, hafıza ve konsantrasyonu geliştirir.	,853		
	31. Yeniliklere açık olma hissi kazandırır.	,821		
	32. Doğa bilincini geliştirir.	,653		
	33. Sağlıklı iletişim kurmamıza yardımcı olur.	,700		
	34. Bireyin çevresini tanımasına yardımcı olur.	,689		
	35. Öz güveni artırır.	,877	,965	23,568
	36. Doğa ile olan bağlarımızı güçlendirir.	,568		
	37. Stres ve kaygıyı azaltır.	,734		
38. Bireyin kendisini tanımasına yardımcı olur.	,862			
39. Öz saygıyı artırır.	,828			
40. Bireyin kendini değerli görmesine katkı sağlar.	,767			
41. Bağımsız hareket edebilmeyi sağlar.	,826			
Haz-Eğlence	1. Fiziksel tatmin sağlar.	,894		
	2. Zindelik kazandırır.	,877		
	3. Ruhu dinlendirir.	,710		
	4. Günlük sıkıntılardan uzaklaşmamızı sağlar.	,673		
	5. Boş zaman tatmini sağlar.	,838		
	6. Heyecan verici deneyimler yaşatır	,829	,962	19,151
	7. Eğlendiricidir.	,839		
	8. Yaşam kalitesini artırır.	,888		
	9. Yenilenmeye yardımcı olur.	,682		
	10. Olumsuz düşüncelerden arındırır.	,856		
KMO: 0,950		Chi-Square: 27652,641	Toplam Varyans:	
P: ,000 (Barlett's Test)		df: 820	72,927	

Hidroterapi uygulamasına katılan turistlerin hidroterapi farkındalıkları haz-eğlence, sosyal-başarı ve kendini geliştirme olmak üzere üç boyutta toplanmıştır.

4.3. Müşteri Kalite Algısı Faktör Analizi

Çalışmada kullanılan Müşteri Kalite Algısı ölçeği yapı geçerliliğinin sınanabilmesi için faktör analizi uygulanmıştır. Örneklem büyüklüğünün yeterliliğini test etmek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve değişkenlerin normal dağılıma sahip olup olmadığını belirleyebilmek için Barlett Sphericity testi yapılmıştır. Müşteri Kalite Algısı KMO değeri 0,838 Barlett Sphericity testi sonuçları da anlamlıdır yapılmıştır (Büyüköztürk, 2010). Faktör analizi ve varimax döndürme işlemi yapıldıktan sonra müşteri kalite algısı ölçeğinin öz değeri (eigenvalue) birden büyük dört boyut belirlenmiş ve dört boyut toplam varyansın %64,783'ünü açıklamaktadır. Her bir faktördeki maddelerin faktör yüklerinin 0,50'nin üstünde olması gerekmektedir (Gegez, 2007:371). 15. maddenin faktör yükü 0.50'nin altında bir değere sahip olmasından dolayı çıkarılmasına karar verilmiştir. Tablo 2'de müşteri kalite algısı ölçeğinin hangi faktörler altında toplandığı gösterilmektedir.

Tablo 2. Müşteri Kalite Algısı Faktör Analizi

Değişkenler	İfadeler	Faktör Yükleri	Faktör Geçerlilikleri	Faktör Varyansı
Fiziksel Etkiler	1. İyi donanımlı bir spor salonudur.	,971		
	2. Fitness dersleri geniş ve çeşitlidir.	,803		
	3. Çok çeşitli SPA bakımları vardır.	,972		
	4. Güzellik bakımları geniş ve çeşitlidir.	,807	,965	29,592
	5. Farklı türde sağlık uzmanları mevcuttur.	,974		
	14. Tesisin lüks duygusu vardır.	,867		
	16. Tesis iyi temizlenmiştir.	,974		
Zevk	9. Gıdalar sağlıklıdır.	,605		
	10. Yemekler lezzetlidir.	,746	,761	13,270

	11. Tesis güzeldir.	,760		
	12. Ortam güzeldir.	,763		
	13. Personel dost canlısıdır.	,597		
Esneklik	17. Yerinde tedavi rezervasyonu yapmak mümkündür.	,791	,759	12,834
	18. Kaldığınız süre boyunca hiçbir güçlük yoktur.	,742		
	19. Tesise ulaşım süresi çok uzun değildir.	,807		
	20. Fiyat çok yüksek değildir.	,591		
Zihinsel Etkiler	6. Ortam sakin ve rahatlatıcıdır.	,716	,592	9,087
	7. Yoga, meditasyon, stres giderici veya rahatlatıcı aktiviteler mevcuttur.	,598		
	8. Farklı havuzlarda dinlenmek için olanaklar geniştir.	,733		
KMO: 0,838 P: ,000 (Barlett's Test)		Chi-Square: 12957,310 df: 190	Toplam Varyans: 64,783	

Hidroterapi uygulamasına katılan turistlerin müşteri kalite algıları fiziksel etkiler, zihinsel etkiler, zevk ve esneklik olmak üzere dört boyutta toplanmıştır.

4.4. Yaşam Kalitesi Faktör Analizi

Çalışmada kullanılan Yaşam Kalitesi ölçeği yapı geçerliliğinin sınanabilmesi için faktör analizi uygulanmıştır. Örneklem büyüklüğünün yeterliliğini test etmek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve değişkenlerin normal dağılıma sahip olup olmadığını belirleyebilmek için Barlett Sphericity testi yapılmıştır. Yaşam Kalitesi KMO değeri 0,814 Barlett Sphericity testi sonuçları da anlamlıdır (Büyüköztürk, 2010). Faktör analizi ve varimax döndürme işlemi yapıldıktan sonra yaşam kalitesi ölçeğinin öz değeri (eigenvalue) birden büyük beş boyut belirlenmiş ve beş boyut toplam varyansın %69,292'sini açıklamaktadır. Her bir faktördeki maddelerin faktör yüklerinin 0,50'nin üstünde olması gerekmektedir (Gegez, 2007:371). 3. maddenin faktör yükü 0.50'nin altında bir değere sahip olmasından dolayı çıkarılmasına karar verilmiştir. Tablo 3'de yaşam kalitesi ölçeğinin hangi faktörler altında toplandığı gösterilmektedir.

Tablo 3. Yaşam Kalitesi Faktör Analizi

Değişkenler	İfadeler	Faktör Yükleri	Faktör Geçerlilikleri	Faktör Varyansı
Kişisel Gelişim ve Tatmin	9. Entelektüel gelişim sağlamak	,510	,770	18,350
	10. Kendinizi anlamak	,741		
	11. Mesleki rolünüz	,804		
	12. Kendini yaratıcı bir şekilde ifade etmek	,705		
Rekreasyon	13. Sosyalleşmek	,709	,775	15,423
	14. Pasif ve gözlemsel rekreasyonel aktivitelere katılmak	,785		
	15. Aktif rekreasyonel aktivitelere katılmak	,802		
Diğer İnsanlarla İlişkiler	4. Çocuk sahibi olmak ve yetiştirmek	,858	,753	14,865
	5. Eş veya diğer önemli kişilerle ilişkiler	,896		
	6. Arkadaşlarla ilişkiler	,608		
Sosyal, Toplumsal ve Sivil Faaliyetler	7. Başkalarına yardım etmek veya teşvik etmek	,796	,631	10,905
	8. Organizasyonlara ve kamu işlerine katılmak	,805		
Maddi ve Fiziksel İyilik Hali	1. Maddi iyi oluş ve fiziksel güvenlik	,870	,537	9,748
	2. Sağlık ve fiziksel olarak zinde, dinç olmak	,697		
KMO: 0,814 P: ,000 (Barlett's Test)		Chi-Square: 2666,468 df: 91	Toplam Varyans: 69,292	

Hidroterapi uygulamasına katılan turistlerin yaşam kaliteleri maddi ve fiziksel iyilik hali diğer insanlarla ilişkiler, sosyal toplumsal ve sivil faaliyetler, kişisel gelişim ve tatmin, rekreasyon olmak üzere beş boyutta toplanmıştır.

4.5. Kişisel Bilgilere İlişkin Bulgular

Çalışma bulguları incelendiğinde; hidroterapi uygulamalarına katılan bireylerin kişisel bilgilerine bakıldığında; kadın turist oranının erkek turistlerden daha fazla olduğu ortaya çıkmıştır. Çalışmaya en fazla katılım sağlayan 46-55 yaş aralığındaki bireylerden oluşmaktadır ve %65,5'i evlidir. Eğitim durumuna bakıldığında, lisans mezunun çoğunlukta olduğu görülmektedir. Katılımcıların gelir durumu incelendiğinde, %37,6'sı 1000\$-2000\$, %34,8'i 2001\$-3000\$, %13,9'u 1000\$ ve altı, %11,1'i 3001\$-4000\$ ve %2,6'sı 4000\$ ve üstü aylık gelire sahiptir. Çalışmaya katılan bireylerin büyük çoğunluğu daha önce hidroterapi uygulamalarına katılmıştır. Bireyler hidroterapi uygulamalarına katılmada, 43,5'i psikolojik olarak iyi hissetmek için, %42,4'ü fizyolojik olarak iyi hissetmek için ve %14,1'i sosyolojik olarak iyi hissetmek için yanıtını vermişlerdir. Hidroterapi uygulamalarına katılmada kaliteli hizmet sunulmasının en fazla orana sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Hidroterapi uygulamalarına gelme sıklığı incelendiğinde, %50'si en fazla oranla vakit bulduğunda hidroterapi uygulamalarına katıldığı görülmektedir. Katılımcıların kişisel bilgilerine ilişkin bulgular Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 4. Kişisel Bilgilere İlişkin Bulgular

Değişkenler		f	%	Değişkenler		f	%	
Cinsiyet	Kadın	336	62,2	Medeni Durum	Bekar	189	35,5	
	Erkek	204	37,8		Evli	351	65,5	
Uyruk	Türk	203	37,6	Hidroterapi Faaliyetinden Daha Önceden Yararlanma	Evet	447	82,8	
	Rus	104	19,3		Hayır	93	17,2	
	Ukraynalı	101	18,7	Hidroterapi Faaliyetini Seçme Sebebi	Fizyolojik olarak iyi hissetmek için	229	42,4	
Alman	80	14,8	Psikolojik olarak iyi hissetmek için		235	43,5		
İngiliz	52	9,6	Sosyolojik olarak iyi hissetmek için		76	14,1		
Yaş	18-25	35	6,5		Hidroterapi Faaliyetine Gelme Sıklığı	Haftada 1 kez	162	30
	26-35	115	21,3			Haftada 2 kez	84	15,6
	36-45	146	27	Haftada 3 kez		24	4,4	
	46-55	159	29,4	Vakit Bulduğumda		270	50	
Eğitim Durumu	56 ve üzeri	85	15,7	Hidroterapi Faaliyetine Gelme Etkili Olan Özellik	Ulaşım Kolaylığı	38	7	
	İlköğretim	9	1,7		Güzel Bir Atmosfere Sahip Olması	150	27,8	
	Lise	36	6,7		Güvenilir Olması	99	18,3	
	Ön Lisans	127	23,5		Kaliteli Hizmet Sunması	253	46,9	
	Lisans	305	56,5					
Aylık Gelir	Yüksek Lisans	53	9,8					
	Doktora	10	1,9					
	1000\$ ve altı	75	13,9					
	1000\$ -2000\$	203	37,6					
	2001\$-3000\$	188	34,8					
3001\$-4000\$	60	11,1						
4000\$ ve üstü	14	2,6						

4.6. Turistlerin Demografik Değişkenlere Göre Hidroterapi Farkındalığı Farkı

Turistlerin hidroterapi farkındalığı medeni durum, yaş, eğitim durumu ve gelir durumuna göre farklılık oluşmuş ($p<0,05$) ancak cinsiyet, uyruk ve hidroterapi faaliyetini seçme sebebine göre ($p>0,05$) farklılık oluşmamıştır. Çalışma hipotezlerine ilişkin bulgular aşağıda yer almaktadır.

Tablo 5. Turistlerin Medeni Duruma Göre Hidroterapi Farkındalığı Farkı

	N	\bar{x}	Standart Sapma	t	p
Bekar	189	3,930	,65825	-2,207	,028
Evli	351	4,055	,60940		

Tablo 5'e göre yapılan t-testi sonuçlarına göre çalışmaya katılan bekar ($x=3,930$) ve evlilerin ($x=4,055$) ortalamaya sahip oldukları ortaya çıkmıştır. Turistlerin medeni durumları ile hidroterapi farkındalığı arasında fark anlamlı bulunmuştur. Bu durumda, ($t=-2,207$, $p<0,05$). Evlilerin hidroterapi farkındalık düzeyi ($x= 4,055$) göre daha yüksek çıkmıştır.

Tablo 6. Turistlerin Diğer Demografik Değişkenlere Göre Hidroterapi Farkındalığı Farkı

Demografik Değişkenler	Kareler Toplamı	df	Kare Ortalaması	F	P	
Yaş	Gruplar Arası	15,158	4	3,790	10,230	,000
	Gruplar İçi	198,191	535	,370		
	Toplam	213,350	539			
	Toplam	213,350	539			
Eğitim Durumu	Gruplar Arası	4,990	5	,998	2,558	,027
	Gruplar İçi	208,360	534	,390		
	Toplam	213,350	539			
	Toplam	213,350	539			
Gelir Durumu	Gruplar Arası	6,494	4	1,623	4,199	,002
	Gruplar İçi	206,856	535	,387		
	Toplam	213,350	539			
	Toplam	213,350	539			

Turistlerin hidroterapi farkındalığının yaş gruplarına göre farklılık gösterdiği ortaya çıkmaktadır ($F(4;535)=10,230$, $p<0,05$). Turistlerin hidroterapi farkındalığının eğitim durumu gruplarına göre farklılık gösterdiği ortaya çıkmaktadır ($F(5;534)=2,558$, $p<0,05$). Turistlerin hidroterapi farkındalığının gelir durumuna göre farklılık gösterdiği ortaya çıkmaktadır ($F(4,535)=4,199$, $p<0,05$). Çalışma hipotezlerine ilişkin bulgular aşağıda yer almaktadır.

Tablo 7. Turistlerin Hidroterapi Farkındalığının Yaş Gruplarına Göre Dağılımı

	N	\bar{x}	Standart Sapma	Standart Hata	Min.	Max.	
Hidroterapi Farkındalığı	18-25	35	3,4404	,83814	,141167	1,27	4,80
	26-35	115	3,9813	,63851	,05954	2,00	4,98
	36-45	146	4,0722	,55553	,04598	2,00	5,00
	46-55	159	4,1413	,56060	,04446	2,12	4,98
	56 ve üzeri	85	3,9409	,63081	,06842	2,34	4,98
	Total	540	4,0116	,62915	,02707	1,27	5,00

Tablo 7 incelendiğinde turistlerin yaş gruplarına göre hidroterapi farkındalığında farklılaşma olmakla birlikte, 18-25 yaş aralığı ($x= 3,440$), 26-35 yaş aralığı ($x= 3,981$), 36-45 yaş aralığı ($x= 4,072$), 46-55 yaş aralığı ($x= 4,141$) ve 56 yaş ve üstü ($x= 3,940$) ortalamaya sahip oldukları görülmektedir. 46-55 yaş aralığının hidroterapi farkındalık düzeyi ($x= 4,141$) diğer gruplara göre daha yüksek çıkmıştır.

Tablo 8. Turistlerin Hidroterapi Farkındalığının Eğitim Durumu Gruplarına Göre Dağılımı

	N	\bar{x}	Standart Sapma	Standart Hata	Min.	Max.	
Hidroterapi Farkındalığı	İlköğretim	9	3,8753	,64050	,21350	2,66	4,51
	Lise	36	3,9756	,62361	,10393	2,00	4,93
	Ön Lisans	127	3,9902	,58841	,05221	1,27	4,98
	Lisans	305	4,0441	,66001	,03779	1,39	5,00
	Yüksek Lisans	53	4,0469	,50474	,06933	2,66	4,66
	Doktora	10	3,3237	,49068	,15517	2,39	4,05
	Total	540	4,0116	,62915	,02707	1,27	5,00

Tablo 8 incelendiğinde turistlerin eğitim durumu gruplarına göre hidroterapi farkındalığında farklılaşma olmakla birlikte, ilköğretim ($\bar{x}=3,875$), lise ($\bar{x}=3,975$), ön lisans ($\bar{x}=3,990$), lisans ($\bar{x}=4,044$), yüksek lisans ($\bar{x}=4,046$) ve doktora ($\bar{x}=3,323$) ortalamaya sahip oldukları görülmektedir. Yüksek lisans eğitim durumunun hidroterapi farkındalık düzeyi ($\bar{x}=4,046$) diğer gruplara göre daha yüksek çıkmıştır.

Tablo 9. Turistlerin Hidroterapi Farkındalığının Gelir Durumuna Göre Dağılımı

	N	\bar{x}	Standart Sapma	Standart Hata	Min.	Max.	
Hidroterapi Farkındalığı	1000\$ ve altı	35	3,4404	,83814	,141167	1,27	4,80
	1000\$ -2000\$	115	3,9813	,63851	,05954	2,00	4,98
	20001\$-3000\$	146	4,0722	,55553	,04598	2,00	5,00
	3001\$-4000\$	159	4,1413	,56060	,04446	2,12	4,98
	4000\$ ve üstü	85	3,9409	,63081	,06842	2,34	4,98
	Total	540	4,0116	,62915	,02707	1,27	5,00

Tablo 9 incelendiğinde turistlerin aylık gelir durumu gruplarına göre hidroterapi farkındalığında farklılaşma olmakla birlikte, 1000\$ ve altı ($\bar{x}=3,440$), 1000\$ ve 2000\$ ($\bar{x}=3,981$), 2001\$ ve 3000\$ ($\bar{x}=4,072$), 3001\$ ve 4000\$ ($\bar{x}=4,141$) ve 4000\$ ve üstü ($\bar{x}=3,940$) ortalamaya sahip oldukları tespit edilmiştir. 3001\$-4000\$ aralığı gelir durumunun hidroterapi farkındalık düzeyi ($\bar{x}=4,141$) diğer gruplara göre daha yüksek çıkmıştır.

4.7. Turistlerin Demografik Değişkenlere Göre Müşteri Kalite Algısı Farkı

Turistlerin müşteri kalite algısı cinsiyet, medeni durum ve gelir durumuna göre farklılık oluşmuş ($p<0,05$) ancak yaş, uyruk, eğitim durumu ve hidroterapi faaliyetini seçme sebebine göre ($p>0,05$) farklılık oluşmamıştır. Çalışma hipotezlerine ilişkin bulgular aşağıda yer almaktadır.

Tablo 10. Turistlerin Cinsiyete Göre Müşteri Kalite Algısı Farkı

	N	\bar{x}	Standart Sapma	t	p
Kadın	336	3,9563	,50654	2,523	,012
Erkek	204	3,8414	,52282		

Tablo 10'da görüldüğü gibi yapılan t-testi sonuçlarına göre çalışmaya katılan kadınların ($\bar{x}=3,9563$) ve erkeklerin ($\bar{x}=3,8414$) ortalamaya sahip oldukları gözlenmektedir. Turistlerin cinsiyetleri ile müşteri kalite algısı arasında fark anlamlı bulunmuştur ($t=2,523$, $p<0,05$).

Tablo 11. Turistlerin Medeni Duruma Göre Müşteri Kalite Algısı Farkı

	N	x	Standart Sapma	t	p
Bekar	189	3,8505	,54954	-2,069	,039
Evli	351	3,9464	,49342		

Tablo 11'e göre yapılan t-testi sonuçlarına göre çalışmaya katılan bekar ($x=3,8505$) ve evlilerin ($x=3,9464$) ortalamaya sahip oldukları ortaya çıkmıştır. Turistlerin medeni durumları ile müşteri kalite algısı arasında fark anlamlı bulunmuştur ($t=-2,069$, $p<0,05$).

Tablo 12. Turistlerin Gelir Durumuna Göre Müşteri Kalitesi Algısı Farkı

Demografik Değişken	Kareler Toplamı	df	Kare Ortalaması	F	P
Gelir Durumu	Gruplar Arası	2,999	,750	2,862	,023
	Gruplar İçi	140,119	,262		
	Toplam	143,118	539		

Tablo 12'ye göre turistlerin müşteri kalite algısının aylık gelir durumu gruplarına göre farklılaşma rastlanmaktadır ($F(4;535)=,750$, $p<0,05$). Müşteri kalite algısının gelir durumu gruplarına göre farkı Tablo 13'de gösterilmektedir.

Tablo 13. Turistlerin Müşteri Kalite Algısının Gelir Durumu Gruplarına Göre Dağılımı

	N	x	Standart Sapma	Standart Hata	Min.	Max.	
Hidroterapi Farkındalığı	1000\$ ve altı	75	4,0033	,53026	,06123	1,62	5,00
	1000\$ -2000\$	203	3,9584	,46042	,03231	2,55	5,00
	20001\$-3000\$	188	3,8864	,55020	,04013	2,00	5,00
	3001\$-4000\$	60	3,7875	,50511	,06521	2,65	5,00
	4000\$ ve üstü	14	3,6607	,60960	,16292	2,35	4,65
	Total	540	3,9129	,51529	,02217	1,65	5,00

Tablo 13 incelendiğinde turistlerin aylık gelir durumu gruplarına göre müşteri kalite algısında farklılaşma olmakla birlikte, 1000\$ ve altı ($x= 3,003$), 1000\$ ve 2000\$ ($x= 3,958$), 2001\$ ve 3000\$ ($x= 4,886$), 3001\$ ve 4000\$ ($x= 3,787$), 4000\$ ve üstü ($x= 3,660$) ortalamaya sahip oldukları tespit edilmiştir. 2001\$-3000\$ gelir durumunun müşteri kalite algısı ($x= 4,886$) diğer gruplara göre daha yüksek çıkmıştır.

4.8. Turistlerin Demografik Değişkenlere Göre Yaşam Kalitesi Farkı

Turistlerin yaşam kalitesi medeni durum, uyruk, eğitim durumu, gelir durumu, hidroterapi faaliyetini seçme sebebine göre farklılık oluşmuş ($p<0,05$) ancak cinsiyet ve yaşa göre ($p>0,05$) farklılık oluşmamıştır. Çalışma hipotezlerine ilişkin bulgular aşağıda yer almaktadır.

Tablo 14. Turistlerin Medeni Duruma Göre Yaşam Kalitesi Farkı

	N	x	Standart Sapma	t	p
Bekar	189	4,5291	1,16320	-2,448	,015
Evli	351	4,7746	1,08257		

Yapılan t-testi sonuçlarına göre çalışmaya katılan bekar ($x = 4,5291$) ve evlilerin ($x = 4,7746$) ortalamaya sahip oldukları ortaya çıkmıştır. Turistlerin medeni durumları ile yaşam kalitesi arasında fark anlamlı bulunmuştur ($t = -2,448$, $p < 0,05$).

Tablo 15. Turistlerin Diğer Demografik Değişkenlere Göre Yaşam Kalitesi Farkı

Demografik Değişkenler		Kareler Toplamı	df	Kare Ortalaması	F	P
Uyruk	Gruplar Arası	13,510	4	3,378	2,744	,028
	Gruplar İçi	658,447	535	1,231		
	Toplam	671,957	539			
Eğitim Durumu	Gruplar Arası	19,544	5	3,911	3,201	,007
	Gruplar İçi	652,403	534	1,222		
	Toplam	671,957	539			
Gelir Durumu	Gruplar Arası	13,636	4	3,409	2,770	,027
	Gruplar İçi	658,321	35	1,231		
	Toplam	671,957	539			
Hidroterapi Faaliyetini Seçme Sebebine	Gruplar Arası	10,061	2	5,031	4,081	,017
	Gruplar İçi	661,896	537	1,233		
	Toplam	671,957	539			

Turistlerin yaşam kalitesinin uyruğa göre farklılık gösterdiği ortaya çıkmıştır. ($F(4,535) = 2,744$, $p > 0,05$). Turistlerin yaşam kalitesinin eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık gösterdiği ortaya çıkmaktadır ($F(5;534) = 3,201$, $p < 0,05$). Turistlerin yaşam kalitesinin aylık gelir durumuna göre farklılık gösterdiği ortaya çıkmaktadır ($F(4;535) = 3,2770$, $p < 0,05$). Turistlerin yaşam kalitesinin hidroterapi faaliyetlerini seçme sebebine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği ortaya çıkmaktadır ($F(2;537) = 4,081$, $p < 0,05$). Çalışma hipotezlerine ilişkin bulgular aşağıda yer almaktadır.

Tablo 16. Turistlerin Yaşam Kalitesinin Uyruk Gruplarına Göre Dağılımı

Uyruk	N	x	Standart Sapma	Standart Hata	Min.	Max.	
Yaşam Kalitesi	Türk	203	4,561	1,12011	,07862	1,53	7,00
	Rus	104	4,737	1,09040	,10692	2,27	6,60
	Ukraynalı	101	4,568	1,06507	,10598	2,60	7,00
	Alman	80	4,895	1,23749	,13836	1,67	7,00
	İngiliz	52	5,001	,97144	,13471	3,13	6,53
	Total	540	4,688	1,11655	,04805	1,53	7,00

Tablo 16 incelendiğinde uyruk gruplarına göre yaşam kalitesinde farklılaşma olmakla birlikte, Türk ($x = 4,561$), Rus ($x = 4,737$), Ukraynalı ($x = 4,568$), Alman ($x = 4,895$) ve İngiliz ($x = 5,001$) ortalamaya sahip oldukları ortaya çıkmaktadır. Turistlerin yaşam kalitesi ortalamalarına göre, İngiliz uyruğunun ($x = 5,001$) diğer gruplara göre daha yüksek ortalamaya sahip olduğu sonucuna varılmıştır.

Tablo 17. Turistlerin Yaşam Kalitesinin Eğitim Durumu Gruplarına Göre Dağılımı

Eğitim Durumu	N	x	Standart Sapma	Standart Hata	Min.	Max.	
Yaşam Kalitesi	İlköğretim	9	4,6296	,98325	,32775	3,53	6,80
	Lise	36	4,6870	1,18967	,19828	2,27	6,87
	Ön Lisans	127	4,6310	1,15217	,10224	2,13	7,00
	Lisans	305	4,6092	1,10718	,06340	1,53	7,00
	Yüksek Lisans	53	5,1509	,97649	,13413	3,27	6,80
	Doktora	10	5,4533	,79056	,25000	4,07	6,40
	Total	540	4,6887	1,11655	,04805	1,53	7,00

Tablo 17'ye göre turistlerin eğitim durumu gruplarına göre yaşam kalitesinde farklılaşma olmakla birlikte, ilköğretim ($x= 4,6296$), lise ($x= 4,6870$), ön lisans ($x= 4,6310$), lisans ($x= 4,6092$), yüksek lisans ($x= 5,1509$) ve doktora ($x= 5,4533$) ortalamaya sahip oldukları ortaya çıkmaktadır. Doktora eğitim durumu grubunun en yüksek ortalamaya ($x= 5,4533$) olduğu bulunmuştur.

Tablo 18. Turistlerin Yaşam Kalitesinin Gelir Durumuna Göre Dağılım

	N	x	Standart Sapma	Standart Hata	Min.	Max.
1000\$ ve altı	75	4,4240	1,17673	,13588	1,53	6,87
1000\$ -2000\$	203	4,6713	,99741	,07000	2,40	7,00
Hidroterapi Farkındalığı 20001\$-3000\$	188	4,7628	1,19441	,08711	1,67	7,00
3001\$-4000\$	60	4,6778	1,13809	,14693	2,27	6,47
4000\$ ve üstü	14	5,4099	,94880	,25358	3,53	6,47
Total	540	4,6887	1,11655	,04805	1,53	7,00

Tablo 18 incelendiğinde turistlerin aylık gelir durumu gruplarına göre yaşam kalitesinde farklılaşma olmakla birlikte, 1000\$ ve altı ($x= 4,424$), 1000\$ ve 2000\$ ($x= 4,671$), 2001\$ ve 3000\$ ($x= 4,762$), 3001\$ ve 4000\$ ($x= 4,677$), 4000\$ ve üstü ($x= 5,409$) ortalamaya sahip oldukları görülmektedir. 4000\$ ve üstü gelir durumunun yaşam kalitesi ($x= 5,409$) diğer gruplara göre daha yüksek çıkmıştır.

Tablo 19. Turistlerin Yaşam Kalitesinin Hidroterapi Faaliyetini Seçme Sebebine Göre Dağılımı

	N	x	Standart Sapma	Standart Hata	Min.	Max.
Fizyolojik olarak iyi hissetmek için	229	4,6961	1,14688	,07579	1,53	7,00
Yaşam Kalitesi Psikolojik olarak iyi hissetmek için	235	4,5810	,96433	,06291	2,33	6,80
Sosyolojik olarak iyi hissetmek için	76	4,9991	1,38754	,15916	2,13	7,00
Total	540	4,6887	1,11655	,04805	1,53	7,00

Tablo 19 incelendiğinde turistlerin hidroterapi faaliyetini seçme sebebine göre farklılaşma olmakla birlikte, fizyolojik olarak iyi hissetmek için ($x= 4,696$), psikolojik olarak iyi hissetmek için ($x= 4,999$) ve sosyolojik olarak iyi hissetmek için ($x= 4,581$) ortalamaya sahip oldukları ortaya çıkmaktadır. Turistlerin yaşam kalitesinin hidroterapi faaliyetini seçme sebebine göre psikolojik olarak iyi hissetmek için ($x= 4,999$) diğer gruplara göre daha yüksek çıkmıştır.

4.9. Turistlerin Hidroterapi Farkındalığı ve Müşteri Kalite Algısının Yaşam Kalitesine Etkisi

Hidroterapi uygulamasına katılan turistlerin hidroterapi farkındalığı ve müşteri kalite algısını yaşam kalitesine etkisini belirlemek için yapılan basit doğrusal ve çoklu regresyon analizi Tablo 23'de gösterilmektedir.

Tablo 20. Regresyon Analizi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	Katsayı		t	F	R ²
		β	S. hata			
	Sabit Değer	1,737	4,17	4,168		
Yaşam Kalitesi	Hidroterapi Farkındalığı	,238	,075	3,136	25,717	0,087
	Müşteri Kalite Algısı	,513	,092	5,606		

Tablo 20 incelendiğinde, tablodaki F değeri (25.717), modelimizin bir bütün olarak her düzeyde anlamlı olduğunu göstermektedir (Sig.=,000). Parametrelere ait t istatistik değerlerinden modele dahil edilen her bir değişkenin ayrı ayrı (%5 anlamlılık düzeyinde) anlamlı olduğu görülmektedir. R² değeri bağımlı değişkende oluşan değişimin bağımsız değişkenler tarafından ne kadar şekilde tanımlandığını göstermektedir (Büyüköztürk, 2010). Hidroterapi farkındalığı ortalaması ve müşteri kalite algısı ortalaması yaşam kalitesini %8 oranında etkilemektedir. Diğer bir ifade ile, yaşam kalitesini etkileyen hidroterapi farkındalığı ortalaması ve müşteri kalite algısı ortalaması yaşam kalitesini %8 oranında açıklamaktadır (R²=0,087). Hidroterapi farkındalığı β değeri (,238) ve müşteri kalite algısı β değeri (,513) itibarıyla yaşam kalitesini pozitif etkilemektedir. Bu durumda, “*H₄: Turistlerin hidroterapi farkındalığı ve müşteri kalite algıları, yaşam kalitelerini pozitif etkilemektedir*” hipotezi desteklenmektedir.

4.10. Turistlerin Müşteri Kalite Algısı Boyutlarının Yaşam Kalitesine Etkisi

Hidroterapi uygulamasına katılan turistlerin müşteri kalite algısı boyutlarının yaşam kalitesine etkisini belirlemek için yapılan basit doğrusal ve çoklu regresyon analizi Tablo 21’de gösterilmektedir.

Tablo 21. Turistlerin Müşteri Kalite Algısı Boyutlarının Yaşam Kalitesine Etkisi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	Katsayı		t	F	R ²
		β	S. hata			
	Sabit Değer	2,956	,386	7,658		
	Fiziksel Etkiler	,332	,043	7,732		
Yaşam Kalitesi	Zihinsel Etkiler	,077	,056	1,363	18,659	0,116
	Zevk	,240	,067	3,610		
	Esneklik	,006	,060	,090		

Tablo 21 incelendiğinde, tablodaki F değeri (18,659), modelimizin bir bütün olarak her düzeyde anlamlı olduğunu göstermektedir (Sig.=,000). Parametrelere ait t istatistik değerlerinden modele dahil edilen her bir değişkenin ayrı ayrı (%5 anlamlılık düzeyinde) anlamlı olduğu görülmektedir. R² değeri bağımlı değişkende oluşan değişimin bağımsız değişkenler tarafından ne kadar şekilde tanımlandığını göstermektedir (Büyüköztürk, 2010). Müşteri kalite algısı boyutları yaşam kalitesini %11 oranında etkilemektedir. Diğer bir ifade ile, yaşam kalitesini etkileyen müşteri kalite algısı boyutları yaşam kalitesini %11 oranında açıklamaktadır (R²=0,116). Müşteri kalite algısı boyutları, fiziksel etkiler β değeri (,332), zevk β değeri (,240), zihinsel etkiler β değeri (,077) ve esneklik β değeri (,006) pozitif etkilemektedir. Bu durumda, “*H₅: Turistlerin müşteri kalite algısı boyutları yaşam kalitelerini pozitif etkilemektedir*” hipotezi desteklenmektedir.

4.11. Turistlerin Hidroterapi Farkındalığı Boyutlarının Yaşam Kalitesine Etkisi

Hidroterapi uygulamasına katılan turistlerin hidroterapi farkındalığı boyutlarının yaşam kalitesine etkisini belirlemek için yapılan basit doğrusal ve çoklu regresyon analizi Tablo 22’de gösterilmektedir.

Tablo 22. Turistlerin Hidroterapi Farkındalığı Boyutlarının Yaşam Kalitesine Etkisi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	Katsayı		t	F	R ²
		β	S. hata			
	Sabit Değer	2,956	,386	7,658		
Yaşam Kalitesi	Haz-Eğlence	,056	,087	,638	16,664	0,085
	Sosyal-Başarı	,402	,057	7,052		
	Kendini Geliştirme	,210	,077	2,737		

Tablo 22 incelendiğinde, ttablodaki F değeri (16,664), modelimizin bir bütün olarak her düzeyde anlamlı olduğunu göstermektedir (Sig.=,000). Parametrelere ait t istatistik değerlerinden modele dahil edilen her bir değişkenin ayrı ayrı (%5 anlamlılık düzeyinde) anlamlı olduğu görülmektedir. . R² değeri bağımlı değişkende oluşan değişimin bağımsız değişkenler tarafından ne kadar şekilde tanımlandığını göstermektedir (Büyüköztürk, 2010). Hidroterapi farkındalığı boyutları yaşam kalitesini %8 oranında etkilemektedir. Diğer bir ifade ile, yaşam kalitesini etkileyen hidroterapi farkındalığı boyutları yaşam kalitesini %8 oranında açıklamaktadır (R²=0,085). Hidroterapi farkındalık boyutları, sosyal-başarı β değeri (,402), kendini geliştirme β değer (,210) ve haz-eğlence β değeri (,056) pozitif etkilemektedir. Bu durumda, ‘‘H₆: Turistlerin hidroterapi farkındalığı boyutları yaşam kalitelerini pozitif etkilemektedir’’ hipotezi desteklenmektedir.

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Çalışmada hidroterapi uygulamalarına katılan turistlerin, hidroterapi farkındalık düzeylerinin ve müşteri kalite algılarının yaşam kalitelerine etkisini ortaya koymaktır. Çalışmanın temel amacı, hidroterapi uygulaması alan turistlerin hidroterapi farkındalık düzeylerinin oluşması sonucu, kaliteyi farkındalık bilinciyle değerlendirmesi ve yaşam kalitesini olumlu etkileyeceği üzerine kurulmuştur. Çalışmanın uygulama alanı olarak Antalya’da hidroterapi uygulaması yapılan otel, SPA işletmeleri ve hidroterapi merkezleri seçilmiştir. Çalışma sonucunda, Antalya’da hidroterapi faaliyetine katılan turistlerin kişisel bilgilerine yönelik analizde, çalışmaya katılan kadın turist oranının erkek turistlerden daha fazla olduğu ortaya çıkmıştır. Çalışmaya en fazla katılım sağlayan 46-55 yaş aralığındaki bireylerden oluşmaktadır ve %65,5’i evlidir. Eğitim durumuna bakıldığında, lisans mezunun çoğunlukta olduğu görülmektedir. Katılımcıların gelir durumu incelendiğinde, %37,6’sı 1000\$-2000\$, %34,8’i 2001\$-3000\$, %13,9’u 1000\$ ve altı, %11,1’i 3001\$-4000\$ ve %2,6’sı 4000\$ ve üstü aylık gelire sahiptir. Çalışmaya katılan bireylerin büyük çoğunluğu daha önce hidroterapi uygulamalarına katılmıştır. Bireyler hidroterapi uygulamalarına katılımda, 43,5’i psikolojik olarak iyi hissetmek için, %42,4’ü fizyolojik olarak iyi hissetmek için ve %14,1’i sosyolojik olarak iyi hissetmek için yanıtını vermişlerdir. Hidroterapi uygulamalarına katılımda kaliteli hizmet sunulmasının en fazla orana sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Hidroterapi uygulamalarına gelme sıklığı incelendiğinde, %50’si en fazla oranla vakit bulduğunda hidroterapi uygulamalarına katıldığı görülmektedir. Çalışmaya katılan turistlerin hidroterapi farkındalığı sosyal-başarıya yönelik olduğu sonucuna varılmıştır. İkinci ve Özdilek (2019) ve Ece ve diğerlerinin (2022) yaptıkları çalışmada, katılımcıların farkındalığının en yüksek oranla sosyal-başarıya yönelik olduğu sonucuna varmışlardır. Loureiro ve diğerleri (2013) hidroterapi farkındalık düzeyleri oluşan bireylerde hidroterapi faaliyetlerini zevk ve eğlence anlamında artan bir öneme sahip olduğu ifade edilmiştir. Öztürk (2022), Tekin ve diğerlerinin (2009) ve Aksoy ve diğerlerinin (2007) rekreatif faaliyetlere katılım farkındalığı yüksek olan bireylerin rekreatif faaliyetlere katılmada daha istekli oldukları ve bireylerin yaşam tarzlarını etkileyip, bireylere fiziksel, sosyal ve duygusal açıdan katkı sağladığını belirtmişlerdir. Godbey (2009) çalışmasında SPA ve hidroterapi uygulamalarına katılan bireylerin farkındalıklarının yüksek olması bireylerin fiziksel ve zihinsel iyileşmesini arttırdığı sonucuna ulaşmıştır. Sawant ve Shinde (2019) bireylerin öz bakım ve egzersizlere olan ilgisinin artmasını hidroterapiye olan farkındalığı attırdığını ifade etmektedirler. Bu nedenle ağrıyı hafifletmek, hareketleri iyileştirmek için yapılan müdahalenin yanı sıra kasların güçlendirilmesi ve yaşam kalitesinin artırılması için hidroterapi egzersizleri yapılmakta sonucuna ulaşmışlardır.

Çalışma sonuçlarına göre, turistlerin hidroterapi farkındalığı medeni durum, yaş, eğitim durumu ve gelir durumuna göre farklılık oluşmuş ancak cinsiyet, uyruk ve hidroterapi faaliyetini seçme sebebine göre farklılık oluşmamıştır. 3001\$-4000\$ aralığındaki aylık gelir durumuna (x= 4,141) sahip turistlerin hidroterapi uygulamalarını daha çok tercih ettiği tespit edilmiştir. Ece ve diğerlerinin (2022) yaptıkları çalışmada gelir durumunun farkındalık düzeyleri üzerinde belirleyici bir değişken olduğu ve gelir düzeyinin yüksek olması farkındalık düzeyi üzerinde olumlu etki yarattığı sonucuna varmışlardır. Gürbüz ve diğerleri (2010) bireylerdeki farkındalığın oluşmasında gelirin önemli bir faktör olduğunu ifade etmişlerdir. Literatürdeki çalışma sonuçları elde edilen bulgularla ilgili olarak çalışmayı destekler niteliktedir. Turistlerin hidroterapi farkındalıkları ortalamalarına göre evlilerin (x= 4,055) en yüksek ortalamaya sahip oldukları görülmektedir. Turistlerin hidroterapi farkındalığı düzeylerinin 18-25 yaş aralığı grubun hidroterapi farkındalık düzeyi (x= 3,440) diğer gruplara göre daha düşük çıkmıştır. Turistlerin hidroterapi farkındalığı düzeylerinin, 18-25 yaş aralığı tüketici grubuna yönelik hidroterapi

farkındalığı arttırılmalıdır. Bülbül ve diğerleri (2021) yaşın farkındalık üzerinde etkili olduğu sonucuna varmışlardır. Yaş arttıkça farkındalık çeşitli sebeplerle düşmektedir. Literatürdeki çalışma sonucu elde edilen bulguyu destekler niteliklidir. Turistlerin hidroterapi farkındalık ortalamalarına göre, yüksek lisans grubunun ($x= 4,046$) hidroterapi farkındalığının daha yüksek olduğu sonucuna varılmıştır. Güngörmüş ve diğerleri (2010) bireyin eğitim düzeyi arasında bir ilişki olduğu, eğitim düzeyi arttıkça bireylerin farkındalıklarının artacağı sonucuna varmışlardır.

Turistlerin müşteri kalite algısı cinsiyet, medeni durum ve gelir durumuna göre farklılık oluşmuş ancak yaş, uyruk, eğitim durumu ve hidroterapi faaliyetini seçme sebebine göre farklılık oluşmamıştır. Turistlerin müşteri kalite algısı ortalamalarına göre kadınların ($x= 3,956$) daha yüksek ortalamaya sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Mattila ve diğerlerinin (2003) yaptıkları çalışmada kalite algısında cinsiyetlere göre farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çalışanın kibar ve yardımsever olması bireylerin cinsiyet farklılıklarına göre algısını değiştirmiş ve müşteri kalite algısını daha fazla etkilemiştir. Kalite algısının oluşmasında müşteriyle temas kuran çalışanın olumsuz duygular göstermesi kadınların erkeklere göre daha az tatmin olmasına sebep olduğunu açıklamışlardır. Ürün veya hizmet hakkında bilgiler sunulması bireyin kalite algısını oluşmasına katkıda bulunmaktadır. Literatürdeki ortaya çıkan bulgular çalışma sonucunu destekler niteliktedir. Sachdev ve Verma (2004) tarafından yapılan çalışmaya göre, müşterinin kalite algısının karşılanması istenen kalite ile gerçekte alınan kalite arasındaki farka bağlı olduğunu ve kaliteyi üst düzeye çıkarmanın en iyi yolu aradaki farkı minimum düzeyde tutmak gerektiğini belirtmişlerdir. Ürün veya hizmet hakkında bilgilendirmenin önemini vurgulamışlardır.

Turistlerin yaşam kalitesi medeni durum, uyruk, eğitim durumu, gelir durumu, hidroterapi faaliyetini seçme sebebine göre farklılık oluşmuş ancak cinsiyet ve yaşa göre farklılık oluşmamıştır. Camphell ve diğerleri (1976) yaptıkları çalışmada, medeni durumun yaşam kalitesinde etkili olduğu sonucu ortaya koymuşlardır. Evli kişilerin, bekar kişilere kıyasla daha yüksek bir yaşam kalitesine sahip olduğu ifade edilmiştir. Klose ve Jacobi (2004) yaptığı çalışma sonucunda ise evli olmayan kadınların evli olan kadınlardan daha yüksek yaşam kalitesine sahip olduğunu sonucuna varmışlardır. Han ve diğerlerinin (2014) yaptığı çalışmada medeni durumun yaşam kalitesini etkilediği, cinsiyet ve yaşa göre farklılık gösterdiği sonucunu ifade etmişlerdir. Literatürdeki bu çalışmalar, medeni durumun yaşam kalitesi üzerindeki etkisini destekler niteliktedir. Schalock (2004) ve Susniene ve Jurkauskas (2009) bireylerin yaşam kalitesinde gelir durumunun önemli bir etken olduğunu ortaya koymuşlardır. Gelir yetersizliğinin oluşması bireyler açısından olumsuz bir faktördür. Maddi kaynakların kısıtlanması yaşam kalitesini düzeyini düşürmektedir (Novakova ve Soltes, 2016). Gelir, insanların temel ihtiyaçlarının karşılanmasını açısından önemlidir (Diener ve Suh, 1997). Eğitim bireylerin gelişimi ve sosyalleşmesi açısından önemli bir faktördür. Nourzad ve Powell, (2003) eğitimin bireylerin işlerine erişimini kolaylaştıran ve üretkenliğini destekleyen, bireylerin bilgi ve becerileri artırarak, yaşam kalitesini geliştirdiğini ortaya koymaktadır. Turistlerin yaşam kalitesinin doktora eğitim durumu ($x= 5,453$) diğer gruplara göre daha yüksek çıkmıştır. Bireylerin yaşam kalitesi düzeyinin belirlenmesinde eğitimin etkin faktör olduğu sonucu yorumlanmaktadır.

Müşteri kalite algısı boyutları yaşam kalitesini pozitif etkilemektedir. Fiziksel etkiler (β değeri (,332)) en çok pozitif etkileyen faktördür. Lagrosen ve Lagrosen (2007) SPA merkezlerindeki müşteri kalite algısının belirlenmesinde fiziksel değişim, zihinsel değişim ve keyif alma unsurunun farkındalıkla bağlantılı olduğu sonucuna varılmıştır. Dedeoğlu ve diğerlerinin (2015) yaptığı çalışmada kalitenin fiziksel bileşenlerinin dışında keyif verme açısından da önemli olmasının müşteri kalite algısını etkilediğini ortaya koymuşlardır. Çalışma sonucunda turistlerin kalite algısında değer, imaj ve hazzın kaliteye olumlu etki gösterdiği sonucuna varmışlardır. Bireyin hizmetten duyduğu haz ve zevk tekrar gelme niyetini etkilemektedir. Bir sonraki hizmet sunumunda yönlendirici etki yaratmaktadır. Jang ve Namkung (2009), Liu ve Jang (2009) yaptıkları çalışmalarda zevk ve eğlence unsurlarının kalite algısında önemli olduğu ve davranışsal niyetler üzerinde etkisinin olduğu sonucuna varmışlardır.

Hidroterapi farkındalığı boyutları yaşam kalitesini pozitif etkilemektedir. Çalışmada elde edilen bulgular literatürdeki bazı çalışmalarla desteklenmektedir. Loureiro ve diğerleri (2013) hidroterapi farkındalık düzeyleri oluşan bireylerde hidroterapi faaliyetlerini zevk ve eğlence anlamında artan bir öneme sahip olduğu ifade edilmiştir. Öztürk (2022), Tekin ve diğerlerinin (2009) ve Aksoy ve diğerlerinin (2007) rekreatif faaliyetlere katılım farkındalığı yüksek olan bireylerin rekreatif faaliyetlere katılmada daha istekli oldukları ve bireylerin yaşam tarzlarını etkileyip, bireylere fiziksel, sosyal ve duygusal açıdan katkı sağladığını belirtmişlerdir. Godbey (2009) çalışmasında SPA ve hidroterapi uygulamalarına katılan bireylerin farkındalıklarının yüksek olması bireylerin fiziksel ve zihinsel

iyileşmesini arttırdığı sonucuna ulaşmıştır. Sawant ve Shinde (2019) bireylerin öz bakım ve egzersizlere olan ilgisinin artmasını hidroterapiye olan farkındalığı attırdığını ifade etmektedirler. Nemcic ve diğerlerinin (2013) yaptıkları çalışma sonucunda hidroterapi egzersiz programlarının fiziksel bozukluklarda etkili olduğu ve yaşam kalitelerini attırdığı sonucuna varmışlardır. Barker ve diğerleri (2014) hidroterapinin fiziksel işlevselliği iyileştirmenin yanında yaşam kalitesinin iyileştirilmesine yardımcı olduğunu tespit etmişlerdir. Fizyolojik etkilerin yanı sıra hidroterapinin psikolojik etkisi de vardır. Becker (2009) yaptığı çalışma bunu destekler niteliktedir. Çalışmaya göre hidroterapinin iyi olma hali üzerindeki etkisi olduğu belirtilmiştir. Çalışmada suda yapılan hidroterapi egzersizlerinin iyilik hali duygusunu artırdığı ve algılanan iyilik halinin yaşam kalitesini etkilediği sonucuna varmıştır. Bireyin hidroterapi sonrası iyilik hali yaşam kalitesini olumlu etkilemektedir. Oh ve diğerlerine (2015) yaptıkları çalışmada suda yapılan egzersizlerin günlük yaşam aktivitelerini olumlu etkilediğini belirtmişlerdir. Literatürdeki çalışmalar sonucu bireylerin hidroterapi uygulamaları sonrası genel fayda ve iyi olma hissi üzerinde etkisi vardır. Hidroterapi sırasında yapılan egzersize yönelik motivasyonun artması bireyin algılanan iyi olma halini olumlu yönde etkilenmesi yaşam kalitesini arttıracaktır yorumu yapılmaktadır.

Çalışma sonucunda turistlerin hidroterapi farkındalık düzeyleri ve müşteri kalite algıları, yaşam kalitelerini pozitif etkilemektedir. Hidroterapi egzersizleri iyileştirici, rahatlatıcı, psikolojik bir destek faktörü ve fizyolojik anlamda da faydalı olmaktadır (Stan, 2013). Hidroterapi egzersizleri faydalarının birey tarafından farkında olunması kaliteyi değerlendirme açısından önemlidir. Kalite unsurlarının doğru konumlandırılması ve bilinçli algılanması yaşam kalitesini olumlu etkileyecektir. Çalışma modeli, hidroterapi farkındalığı, müşteri kalite algısı ve yaşam kalitesi kavramları üzerine kurulmuştur. Yapılan çalışma Antalya'da hidroterapi uygulaması yapılan otel SPA işletmeleri ve hidroterapi merkezleri seçilmiştir. Çeşitli turizm faaliyetlerinin olması turistlerin Antalya'yı tercih etme nedenlerindedir. Turist alan bir bölge olan Antalya turizm çeşitliği adına hidroterapi merkezlerinin çeşitlendirilmesi turizme katkı sağlayacaktır. Çalışma sonunda elde edilen bulgular ve sonuçlar doğrultusunda turistlerin hidroterapi farkındalığı ve müşteri kalite algıları, yaşam kalitelerini pozitif etkilemektedir. Yapılan çalışmada, bireylerin hidroterapi uygulamalarına katılım göstermede istekli ve ilgili olduğu, çalışmaların artırılması ve hidroterapi uygulamalarının genişletilmesi gerektiği sonucuna varılmıştır.

Antalya ilindeki hidroterapi uygulaması yapan işletmelerin bireylerin ihtiyaç, istek ve taleplerine yönelik çalışmalarına ağırlık vermesi gerekmektedir. Bireylerin hidroterapinin faydasının bilincinde olması ve uygulamalara katılımın sürekliliğine katkıda bulunmak amacıyla bilgilendirme sağlanması önerilmektedir. İstek ve ihtiyaçların anlaşılması, yüksek eğitimli profesyoneller tarafından sunulan hizmetler, iletişim ve erişilebilirlik kolaylığı hidroterapiye katılımı arttıracak etkiye sahip olacaktır. Bireylerin hidroterapi farkındalık düzeyleri artırılmalı ve yaşam kalitelerine olumlu yansımaları konusunda rehberlik sağlanmalıdır. Hidroterapi uygulaması yapan işletmelerin reklam ve tanıtım unsurlarına, bilgi iletişim teknolojilerine ağırlık vermesi ve kalite unsurlarının doğru konumlandırılması hidroterapi farkındalığının artırılması açısından gereklidir. Hidroterapinin daha yaygın kullanılabilmesi için sağlık hizmeti uygulayıcıları ve otel işletmeleri arasında iş birliğinin sağlanması önerilmektedir. Hidroterapi uygulamalarını değerlendirmek için yöntemlerin sürekli iyileştirilmesi sağlanmalıdır. Hidroterapi uygulamalarının bu düşünceyle geliştirilmesi önemlidir.

Çalışmanın sınırlılıkları değerlendirilecek olursa, gerçekleştirilen anket uygulamasının sadece en az bir kere hidroterapi uygulanmasından yararlanan bireylere uygulanmasıdır. Daha sonraki çalışmalarda ülke genelinde farklı illerde, hidroterapi uygulaması mevcut olan işletmelerde uygulanabilir. Daha geniş bir örneklem kitlesini kapsayacak şekilde uygulanması önerilebilir. İlgili literatür incelemesinde farkındalığa yönelik çalışmalar yer almaktadır ancak hidroterapi uygulamalarına katılan bireylerin hidroterapi farkındalık düzeyleri üzerinde herhangi çalışmaya rastlanılmamıştır. Aynı şekilde literatür incelemesinde hidroterapi gibi spesifik bir konu üzerinden geniş çaplı çalışma mevcut değildir. Daha sonraki çalışmalarda hidroterapi farkındalığı nitel çalışmalarda derinlemesine incelenebilir. Nicel çalışmalarda elde edilen bulgular farklı bölge ve işletmelerde tekrarlanabilir.

KAYNAKÇA

Aksoy, Y., Çankaya, S. ve Tasmektepligil, M. Y. (2017). The Effects of Participating in Recreational Activities on Quality of Life and Job Satisfaction. Universal Journal of Educational Research, 5(6), 1051-1058.

- Alves, R.V., Mota, J., Costa, M.C. ve Alves, J.G.B. (2004). Physical fitness and elderly health effects of hydrogymnastics. *Rev Bras Med Esporte*, 10(1), 38-43.
- Aran, O, T. (2016). Nöro-Rehabilitasyonda Hallıwıck Yaklaşımı. Türkiye Fizyoterapistler Derneği, Nörolojik Fizyolojik Grubu, 2(12).
- Arankalle, D., Sundaran, J. ve Puthige, R. (2012). Critical review on trends in hydrotherapy research. *Int J Naturop Med*, 6, 693.
- Barro, R. J. (2002). Quantity and quality of economic growth. *Banco Central de Chile*.
- Bahadorfar, M. (2014). A Study of Hydrotherapy and Its Health Benefits. *International Journal of Research (IJR)*, 1(8), 294-305.
- Barker, K. L., Dawes, H., Hansford, P. ve Shamley, D. (2003). Perceived and measured levels of exertion of patients with chronic back pain exercising in a hydrotherapy pool. *Archives of physical medicine and rehabilitation*, 84(9), 1319-1323.
- Barker, A. L., Talevski, J., Morello, R. T., Brand, C. A., Rahmann, A. E. ve Urquhart, D. M. (2014). Effectiveness of aquatic exercise for musculoskeletal conditions: a meta-analysis. *Archives of physical medicine and rehabilitation*, 95(9), 1776-1786.
- Becker, B. E. (2009). Aquatic therapy: scientific foundations and clinical rehabilitation applications. *Pm&r*, 1(9), 859-872.
- Brooks, D. W. ve Shell, D. F. (2006). Working memory, motivation, and teacher-initiated learning. *Journal of Science Education and Technology*, 15(1), 17.
- Burckhardt, C. S. ve Anderson, K. L. (2003). The Quality of Life Scale (QOLS): reliability, validity, and utilization. *Health and quality of life outcomes*, 1(1), 1-7.ü
- Büyüköztürk, Ş. (2010). Sosyal Bilimler için Veri Analizi El Kitabı, Pegem Akademi Yayıncılık, Ankara.
- Brown, K. W., Ryan, R. M. ve Creswell, J. D. (2007). Mindfulness: Theoretical foundations and evidence for its salutary effects. *Psychological Inquiry*, 211-237.
- Campbell, A., Converse, P. E., & Rodgers, W. L. (1976). The quality of American life: Perceptions, evaluations, and satisfactions. Russell Sage Foundation.
- Carere, A., ve Orr, R. (2016). The impact of hydrotherapy on a patient's perceived well-being: a critical review of the literature. *Physical Therapy Reviews*, 21(2), 91-101.
- Chen, K. H., Chang, F. H. ve Wu, C. (2013). Investigating the wellness tourism factors in hot spring hotel customer service. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(7), 1092-1114.
- Costanza, R., Fisher, B., Ali, S., Beer, C., Bond, L., Boumans, R. ve Snapp, R. (2008). An integrative approach to quality of life measurement, research, and policy. *SAPI EN. S. Surveys and Perspectives Integrating Environment and Society*, 1(1).
- Coveney, J. ve Bunton, R. (2003). In pursuit of the study of pleasure: implications for health research and practice, 7(2), 161-179.
- Diener, E., Oishi, S. ve Lucas, R. E. (2003). Personality, culture, and subjective well-being: Emotional and cognitive evaluations of life. *Annual review of psychology*, 54(1), 403-425.
- Diener, E. ve Ryan, K. (2009). Subjective well-being: A general overview. *South African journal of psychology*, 39(4), 391-406.
- Drobnic, S., Beham, B. ve Prag, P. (2010). Good job, good life? Working conditions and quality of life in Europe. *Social indicators research*, 99, 205-225.
- Easterlin, R. A. (2001). Income and happiness: Towards a unified theory. *The economic journal*, 111(473), 465-484.
- Ece, C., Çetin, S., Şen, M., Senger, K. ve Koç, M. (2022). The Relationship between Recreation Awareness and Happiness Levels of Children in Turkey. *Annals of Applied Sport Science*, 10(3).
- Eider, J., Lubkowska, W. ve Paczynska-Jędrycka, M. (2014). The significance of swimming and corrective exercises in water in treatment of postural deficits and scoliosis. *Central European Journal of Sport Sciences and Medicine*, 6, 93-101.
- Ekinci, N. E. ve Özdilek, C. (2019). Investigation of University Students' Awareness of Recreational Activities. *International Online Journal of Educational Sciences*, 11(2).

- Dedeoğlu, B. B., Küçükergin, K. G. ve Balıkçioğlu, S. (2015). Understanding the relationships of servicescape, value, image, pleasure, and behavioral intentions among hotel customers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, S42-S61.
- Fornell, C., Mithas, S., Morgeson III, F. V. ve Krishnan, M. S. (2006). Customer satisfaction and stock prices: High returns, low risk. *Journal of marketing*, 70(1), 3-14.
- Godbey, G. (2009). Outdoor recreation, health, and wellness: Understanding and enhancing the relationship.
- Gohm, C. L. ve Clore, G. L. (2000). Individual differences in emotional experience: Mapping available scales to processes. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 26(6), 679-697.
- Gonzalez, M. E. A. ve Brea, J. A. F. (2005). An investigation of the relationship among service quality, customer satisfaction and behavioural intentions in Spanish health spas. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 13(2), 67-90.
- Güngörmüş, H.A. (2007). Factors driving individuals receiving services from private health sports centers to recreational exercise Gazi university institute of health sciences department department of physical education and sports, Phd Thesis Ankara.
- Gürbüz B., Özdemir A. S., Sarol, H. ve Karaküçük, S. (2010). Comparison of recreational behaviours of individuals with regard to demographic variables. *age*, 143, 40-4.
- Han, K. T., Park, E. C., Kim, J. H., Kim, S. J. ve Park, S. (2014). Is marital status associated with quality of life? *Health and quality of life outcomes*, 12, 1-10.
- Han, H. (2013). The healthcare hotel: Distinctive attributes for international medical travelers. *Tourism Management*, 257-268.
- Heintzman, P. (2010). Nature-based recreation and spirituality: A complex relationship. *Leisure Sciences*, 32, 72-89.
- Kaya, M. F. (2013). Sürdürülebilir Kalkınmaya Yönelik Tutum Ölçeği Geliştirme Çalışması. *Marmara Coğrafya Dergisi*, (28), 175-193.
- Kauffman, T. L., Scott, R. W., Barr, J. O. ve Moran, M. L. (Eds.). (2014). A comprehensive guide to geriatric rehabilitation: previously entitled Geriatric Rehabilitation Manual. Elsevier Health Sciences. 517-519.
- Klose, M. ve Jacobi, F. (2004). Can gender differences in the prevalence of mental disorders be explained by sociodemographic factors? *Archives of women's mental health*, 7, 133-148.
- Koh, S., Jung-Eun Yoo, J. ve Boger Jr, C. A. (2010). Importance-performance analysis with benefit segmentation of spa goers. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(5), 718-735.
- Küçükusta, D. ve Guillet, B. D. (2014). Measuring spa-goers' preferences: A conjoint analysis approach. *International Journal of Hospitality Management*, 41, 115-124.
- Lagrosen, S. ve Lagrosen, Y. (2007). Exploring service quality in the health and fitness industry, *Managing Service Quality*, 17(1), 41-53.
- Liu, Y. ve Jang, S. S. (2009). The effects of dining atmospherics: An extended Mehrabian-Russell model. *International journal of hospitality management*, 28(4), 494-503.
- Liu, Y., Huang, D., Wang, M. ve Wang, Y. (2020). How do service quality, value, pleasure, and satisfaction create loyalty to smart dockless bike-sharing systems? *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 22, 705-728.
- Loureiro, S. M. C., Almeida, M. ve Rita, P. (2013). The effect of atmospheric cues and involvement on pleasure and relaxation: The spa hotel context. *International Journal of Hospitality Management*, 35-43.
- Mak, A. H., Wong, K. K. ve Chang, R. C. (2009). Health or self-indulgence? The motivations and characteristics of spa-goers. *International Journal of tourism research*, 11(2), 185-199.
- Massam, B. H. (2002). Quality of life: public planning and private living. *Progress in planning*, 58(3), 141-227.
- Mattila, A. S., Grandey, A. A. ve Fisk, G. M. (2003). The interplay of gender and affective tone in service encounter satisfaction. *Journal of Service Research*, 6(2), 136-143.
- Monteson, P. A. ve Singer, J. (2004). Marketing a resort-based spa. *Journal of Vacation Marketing*, 10(3), 282-287.
- Moura P. ve Cunha, P. (2019). Drivers of customer satisfaction and loyalty in swimming pools. *The TQM Journal*, 31(3), 436-450.

- Moraitou, D. ve Efklides, A. (2012). Wise thinking, hopeful thinking, and positive aging: Reciprocal relations of wisdom, hope, memory, and affect in young, middle-aged, and older adults. In *A positive psychology perspective on quality of life*, 189-218.
- Mooventhan, A. ve Nivethitha, L. (2014). Scientific evidence-based effects of hydrotherapy on various systems of the body. *North American journal of medical sciences*, 6(5), 199.
- Nemcic, T., Budišin, V., Vrabec-Matković, D. ve Grazio, S. (2013). Comparison of the effects of land-based and water-based therapeutic exercises on the range of motion and physical disability in patients with chronic low-back pain: single-blinded randomized study. *Acta Clinica Croatica*, 52(3), 321-326.
- Nguyen, N. ve Leblanc, G. (2002). Contact personnel, physical environment and the perceived corporate image of intangible services by new clients. *International journal of service industry management*, 13(3), 242-262.
- Oh, S., Lim, J. M., Kim, Y., Kim, M., Song, W. ve Yoon, B. (2015). Comparison of the effects of water- and land-based exercises on the physical function and quality of life in community-dwelling elderly people with history of falling: a single-blind, randomized controlled trial. *Archives of Gerontology and Geriatrics*, 60(2), 288-293.
- Oz, S. N., Ihtiyar, A., Ahmad, F. S. ve Ali, F. (2016). A conceptual framework to explain the impact of visitors' previous experiences on customer satisfaction. *Journal of Global Business Insights*, 1(1), 38-49.
- Özdemir, A. (2010). *Yönetim Biliminde İleri Çalışma Yöntemleri ve Uygulamalar*. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Öztürk, Y. (2022). Rekreasyon Fayda Farkındalığı ve Yaşam Doyum Düzeyi Arasındaki İlişkinin İncelenmesine Yönelik Bir Çalışma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 13(36), 1237-1250.
- Pavot, W. ve Diener, E. (1993). Review of the satisfaction with life scale. *Psychological assessment*, 5(2), 164.
- Penaforte, F. R. O., Calhau, R., Mota, G. R. ve Chiarello, P. G. (2015). Impact of short-term water exercise programs on weight, body composition, metabolic profile and quality of life of obese women. *Journal of Human Sport and Exercise*, 10(4), 915-926.
- Pereira, E. C. S., Baiao, M., de Carvalho, J. H. ve Correia, V. (2014). Elderly's Physical-Functional Fitness and Perceived Functional Capacity and Health after Participation in a Hydrotherapy Program. *Journal of Tourism, Sustainability and Well-being*, 2(2), 139-146.
- Poston, B. (2009). Maslow's hierarchy of needs. *The surgical technologist*, 41(8), 347-353.
- Ryu, K., Lee, H. R. ve Kim, W. G. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International journal of contemporary hospitality management*.
- Sachdev, S. B. ve Verma, H. V. (2004). Relative importance of service quality dimensions: A multisectoral study. *Journal of services research*, 4(1).
- Salem, Y., Scott, A. H., Karpatkin, H., Concert, G., Haller, L., Kaminsky, E. ve Spatz, E. (2011). Community-based group aquatic programme for individuals with multiple sclerosis: a pilot study. *Disability and rehabilitation*, 33(9), 720-728.
- Sawant, R. S. ve Shinde, S. B. (2019). Effect of hydrotherapy based exercises for chronic nonspecific low back pain. *Indian Journal of Physiotherapy & Occupational Therapy*, 13(1), 133-8.
- Smith, J. B. ve Colgate, M. (2007). Customer value creation: a practical framework. *Journal of marketing Theory and Practice*, 15(1), 7-23.
- Stan, A. E. (2013). Psychological Effects of Aquatic Activity in Hydrotherapy Programs. *Marathon*, 5(2), 205-209.
- Susilowati, C. ve Sugandini, D. (2018). Perceived value, eWord-of-mouth, traditional word-of-mouth, and perceived quality to destination image of vacation tourists. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 7, 312-321.
- Taylor, S. A. ve Baker, T. L. (1994). An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions. *Journal of retailing*, 70(2), 163-178.

- Tekin, G., Amman, M. T. ve Tekin, A. (2009). Serbest Zamanlarda Yapılan Fiziksel Egzersizin Üniversite Öğrencilerinin Depresyon Ve Atılganlık Düzeylerine Etkisi. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 6(2), 148-159.
- Tiainen, B. (2014). Using aromatherapy and hydrotherapy in obstetrics care—study on labouring womens perceptions. *University Of Eastern Finland*, 1-59.
- Timothy, A. (2020). Hydrotherapy aquatic physiotherapy and the application of bad ragaz ring method. *Journal of Advanced Health Care*, 2(2).
- Tokmakidis, S. P., Spassis, A. T. ve Volaklis, K. A. (2008). Training, detraining and retraining effects after a water-based exercise program in patients with coronary artery disease. *Cardiology*, 111(4), 257-264.
- Uzunsakal, E. ve YILDIZ, D. (2018). Alan Çalışmalarında Güvenilirlik Testlerinin Karşılaştırılması ve Tarımsal Veriler Üzerine Bir Uygulama. *Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(1), 14-28.
- Wouters, E. J., Van Nunen, A., Geenen, R., Kolotkin, R. L. ve Vingerhoets, A. J. (2010). Effects of aquajogging in obese adults: a pilot study. *Journal of obesity*.
- Vann, N. (2014). Hydrotherapy: the benefits and challenges of current practice. *The SLD Experience*, 69(1), 19-21.
- Voudouris, K., Yapijakis, C., Georgaki, M. N. ve Angelakis, A. N. (2023). Historical issues of hydrotherapy in thermal–mineral springs of the Hellenic world. *Sustainable Water Resources Management*, 9(1), 1-16.