

Türk Turizm Araştırmaları Dergisi

2023, 7(3): 465-479.

DOI: [10.26677/TR1010.2023.1287](https://doi.org/10.26677/TR1010.2023.1287)

ISSN: 2587-0890 Dergi web sayfası: <https://www.tutad.org>



ARAşTIRMA MAKALESİ

Termal Sağlık Turizmde Destinasyon İmajı, Destinasyon Memnuniyeti ve Destinasyon Sadakati Arasındaki İlişkiler

Dr. Öğr. Üyesi Tekin SANCAR, Iğdir Üniversitesi, İİBF Fakültesi, Iğdir, e-posta: tekin.sancar@igdir.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5277-3449>

Öz

Bu çalışmanın amacı, termal sağlık turistlerinin destinasyon imajı algılarının, destinasyonu tekrar ziyaret niyetlerine ve sadakatlerine etkisinde memnuniyet düzeylerinin aracılık etkisini araştırmaktır. Araştırmanın evrenini Şubat-Mart-Nisan 2023 tarihleri arasında İzmir-Balçova bölgesinde faaliyet gösteren termal tesislerden hizmet almış turistler oluşturmuştur. Örneklem grubunu ise 540 termal turist oluşturmuştur. Araştırma kapsamında veri setinin analizi için IBM SPSS 23 ve AMOS istatistiksel analiz programları birlikte kullanılmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre; termal turizm destinasyon memnuniyeti ile termal turizm destinasyon sadakati arasındaki ilişki ileri düzeydedir ($P<,001$) ve pozitif yönlüdür. Aynı şekilde termal turizm destinasyon imajı ile termal turizm destinasyon sadakati arasındaki ilişki ileri düzeydedir ($P<,001$) ve pozitif yönlüdür. Bunun yanı sıra termal turizm destinasyon imajı ile termal turizm destinasyon memnuniyeti arasındaki ilişki ileri düzeyde önemlidir ($P<,001$) ve ilişki pozitif yönlüdür. Sonuç olarak; termal turizm destinasyon memnuniyeti artarken termal turizm destinasyon sadakati de artmaktadır; termal turizm destinasyon imajı artarken termal turizm destinasyon sadakati de artmaktadır ve termal turizm destinasyon imajı artarken termal turizm destinasyon memnuniyeti de artmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Termal Sağlık Turizmi, Destinasyon İmajı, Destinasyon Memnuniyeti, Destinasyon Sadakati.

Makale Gönderme Tarihi: 04.08.2023

Makale Kabul Tarihi: 12.09.2023

Önerilen Atıf:

Sancar, T. (2023). Termal Sağlık Turizmde Destinasyon İmajı, Destinasyon Memnuniyeti ve Destinasyon Sadakati Arasındaki İlişkiler, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(3): 465-479.

© 2023 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.



Journal of Turkish Tourism Research

2023, 7(3): 465-479.

DOI: [10.26677/TR1010.2023.1287](https://doi.org/10.26677/TR1010.2023.1287)

ISSN: 2587-0890 Journal Homepage: <https://www.tutad.org>



RESEARCH PAPER

The Relationships between Destination Image, Destination Satisfaction and Destination Loyalty in Thermal Health Tourism

Assistant Prof. Dr. Tekin SANCAR, Iğdır University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Iğdır, e-mail: tekin.sancar@igdir.edu.tr
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5277-3449>

Abstract

The aim of this study is to investigate the mediating effect of satisfaction levels on the effect of thermal health tourists' perceptions of destination image on their intention to revisit the destination and their loyalty. The universe of the research consisted of tourists who received service from the thermal facilities operating in the Izmir-Balçova region between February-March-April 2023. The sample group consisted of 540 thermal tourists. Within the scope of the research, IBM SPSS 23 and AMOS statistical analysis programs were used together for the analysis of the data set. According to the results of the research; The relationship between thermal tourism destination satisfaction and thermal tourism destination loyalty is highly significant ($P < .001$) and the relationship is positive. Likewise, the relationship between thermal tourism destination image and thermal tourism destination loyalty is highly significant ($P < .001$) and the relationship is positive. In addition, the relationship between thermal tourism destination image and thermal tourism destination satisfaction is highly significant ($P < .001$) and the relationship is positive. In conclusion; While thermal tourism destination satisfaction will increase, thermal tourism destination loyalty will also increase; While thermal tourism destination image will increase, thermal tourism destination loyalty will increase, and as thermal tourism destination image will increase, thermal tourism destination satisfaction will also increase.

Keywords: Thermal Health Tourism, Destination Image, Destination Satisfaction, Destination Loyalty.

Received: 04.08.2023

Accepted: 12.09.2023

Suggested Citation:

Sancar, T. (2023). The Relationships between Destination Image, Destination Satisfaction and Destination Loyalty in Thermal Health Tourism, *Journal of Turkish Tourism Research*, 7(3): 465-479. © 2023 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Yerel ve bölgesel kalkınmada etkin bir güce sahip olan turizm, özellikle kırsal alanların kalkınmasında önemli bir itici güç olarak görülmektedir. Turizmin itici gücünün farkında olan destinasyonlar başarılı olmanın yollarını aramaktadır. Başarıya ulaşmanın birincil koşullarından biri olumlu bir destinasyon imajı oluşturmak olarak ifade edilmektedir. Turistler tarafından algılanan destinasyonun olumlu imajının artırılması destinasyonun gelişimine katkı sağlayacak önemli faktörlerden biridir. Olumlu bir destinasyon imajı oluşturmak, destinasyonun rekabet avantajı sağlamasına ve daha rekabetçi bir destinasyona dönüşmesine katkı sağlayacaktır (Chi ve Qu, 2008; Jeong ve Kim, 2020).

Bir destinasyonun tüketicilere sunduğu turistik ürünler, destinasyona özgü çevresel, ekonomik, sosyo-kültürel, politik, coğrafi ve tarihi özellikleri içermektedir. Destinasyonun pazarlamasında başarılı olabilmek için oluşturulacak imajın destinasyonun kişiliğini yansıtması gerekmektedir. Turistlerin satın alma tercihlerini ve memnuniyet düzeylerini etkileyen en önemli faktörlerden biri de destinasyon imajıdır. Potansiyel ve mevcut turistlerin destinasyona ilişkin sahip oldukları imaj, o destinasyonun turizmde geleceğini belirleyen temel faktör olarak değerlendirilebilir. Destinasyon imajı, seyahat öncesinde satın alma kararının verilmesine, destinasyondaki deneyime ve bu deneyimin değerlendirilmesine; seyahat sonrasında ise davranış ve niyetlerin şekillenmesine yardımcı olmaktadır (Özersin, 2019).

Destinasyon imajı, bireyin belirli bir destinasyona ilişkin bilgi, inanç ve duyguları olarak tanımlanmaktadır (Crompton, 1979; Fakeye ve Crompton, 1991). Destinasyon imajı, turistik karar verme süreçlerinde etkili bir unsur olarak kabul edilmektedir (Beerli ve Martin, 2004, Bigne vd., 2001; Castro vd., 2007; Chen ve Tsai, 2007). Destinasyon imajının davranışlar üzerinde iki önemli etkisi vardır. Bu etkiler, değerlendirme (memnuniyet) süreçlerini ve gelecek niyetlerini (tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme) şekillendirmektedir (Bigne vd., 2001; Lee vd., 2005). İlgili literatür, destinasyon imajının algılanan kalite, memnuniyet, sadakat ve tekrar satın alma niyetinin doğrudan bir öncülü olduğunu (Bigne vd., 2001), davranışsal niyetler üzerinde hem doğrudan hem de dolaylı etkileri olduğunu (Chen ve Tsai, 2007) göstermektedir. Bu doğrultuda, bazı araştırmacılar imajın algılanan kalite, memnuniyet ve sadakat niyetleri olmak üzere üç bileşen üzerinde etkisi olduğunu öne sürmektedir (Bigné vd., 2001). Ayrıca Chi ve Qu (2008), destinasyon imajının turist memnuniyeti ve destinasyon sadakati üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu bulmuşlardır.

Türkiye; plajları, kaliteli hizmetleri ve misafirperverliği ile bir turizm destinasyonu olarak olumlu bir imaja sahiptir. Ayrıca, Türkiye uygun fiyatlı bir seyahat destinasyonu olarak algılanmaktadır. Sonuç olarak, Türkiye'de turizm endüstrisi önemli bir ekonomik kaynaktır ve turizm hizmeti sunan ülkeler arasında üst sıralarda olmaya devam edecektir. Bu doğrultuda Fransa, İspanya, İtalya, Portekiz ve Yunanistan gibi Akdeniz ülkeleri ile rekabet halinde kalacağı söylenebilir (Kozak ve Rimmington, 1999). Buradan hareketle bu araştırmanın amacı, termal turistlerin destinasyon imajı, destinasyon memnuniyeti ve destinasyon sadakati algılarını değerlendirmek ve termal sağlık turizminde destinasyon imajı, destinasyon memnuniyeti ve destinasyon sadakati arasındaki yapısal ilişkileri tespit etmektir.

LİTERATÜR İNCELEMESİ

Genel olarak destinasyon imajı kavramı geçmişteki çalışmalarda bir yer hakkındaki düşüncelerin bütünü olarak ele alınmış, destinasyon bir tek kişinin veya grubun belirli bir yerle ilgili tüm tarafsız bilgilerinin, parodilerinin, önyargılarının, düşüncelerinin, ruh halinin ve hassas duygularının dışı vurumu olarak nitelendirilmiştir (Baud Bovy ve Lawson, 1977). Destinasyon

imajı için pek çok sözleşme vardır, ancak duygusal ve bilişsel imaja dayalı olan kolektif yapı, destinasyonun imaj değerlendirmesi için daha yararlı olabilir (Papadimitriou vd., 2015). Echtner ve Ritchie (2003), destinasyon imajının yalnızca ayrı nitelikler veya potansiyeller olmadığını, aynı zamanda başkalarının düşünceleri üzerindeki tüm izlenim ve nesne çeşitliliği olduğunu öne sürmüştür. Destinasyon imajı kavramı; destinasyonun niteliklerine ilişkin bilgi ve görüşleri içeren algısal-bilişsel ve destinasyona yönelik ruhu, duyguları ve yaklaşımları tanımlayan duyuşsal bir unsur olmak üzere iki bölümden oluşmaktadır (Dam, 2017).

Destinasyon imajı turizm bağlamında yaygın olarak kullanıldığı için literatürde farklı bakış açıları mevcuttur. Literatürde yaygın olarak kullanılan destinasyon imajının ortak ifadesi, bireyin destinasyona ilişkin algı ve izlenimleri şeklindedir (Loi vd., 2017). Destinasyon imajı; duyuşsal, bilişsel ve isteksel bileşenlerle bilinmektedir (Nadeau vd., 2008). Nghiêm Phú (2014)'ye göre destinasyon imajı, ziyaretçiler tarafından algılanan bilişsel, duyuşsal ve genel imajdan oluşmaktadır. Xia vd. (2009), destinasyon imajının turist davranışı üzerinde doğrudan etkisi olduğunu ortaya koymuşlardır. Destinasyon imajı, bir kişinin bilgi, duygu ve belirli bir destinasyonla ilgili genel bir görüşüne ilişkin psikolojik imajı olarak karakterize edilir. Ziyaretçilerin arzuları ve önemli değere sahip izlenimleri, destinasyondan edindikleri imaj tarafından şekillendirilir (Chen ve Tsai, 2007). Chen ve Tsai, (2007), olumlu bir destinasyon imajının turist memnuniyetini sağlayacağını ve ziyaretçilerin sosyal amaçlarını etkileyeceğini öne sürmektedir. Bu görüş, memnuniyetin, algısal değerlendirmeden daha ziyade destinasyon imajının bir sonucu olabileceği düşüncesini desteklemiştir (Yu ve Dean, 2001). Genel olarak, geçmiş araştırmalar, destinasyon imajının memnuniyetin doğrudan bir öncüsü olduğunu tavsiye etmiştir ve giderek daha iyi bir destinasyon imajının muhtemelen daha önemli bir turist memnuniyetini hızlandıracağı konusunda bir fikir birliği sağlamıştır (Chen ve Tsai, 2007; Parra vd., 2016). Ayrıca Lee vd. (2005), olumlu bir destinasyon imajı deneyimleyen kişilerin daha olumlu bir memnuniyet düzeyi ve düşünce sergileyeceğini ifade etmiştir.

Destinasyon imajı turist memnuniyetini önemli ölçüde etkilemektedir. Destinasyon imajının derecesi arttıkça destinasyona turist ziyaretleri artacaktır. İmaj, turist memnuniyetini büyük ölçüde etkiler. Destinasyon imajının, ziyaretçi memnuniyetiyle çok uyumlu bir turistik yer imajı olduğu kanıtlanmıştır (Higgins Desbiolles, 2020). Destinasyon görüntüleri, turistlerin belirli bir destinasyon hakkındaki bilgilerine ilişkin genel duygu ve algılarının zihinsel temsilleridir. Destinasyon imajının oluşumu, ilk kez gelen ve tekrar gelen ziyaretçiler arasında farklılık gösterebilir ve genel destinasyon imajına en çok eğlence faaliyetleri katkıda bulunur. Turistlerin seyahat kararlarını destinasyon imajına göre verdikleri ve destinasyon imajının turistler arasında duygusal bağlar kurmasına yol açtığı ve bunun da turist memnuniyetini olumlu yönde etkilediği söylenmektedir (Abdullah ve Lui, 2018).

Destinasyon imajı ve memnuniyetinin sadakat üzerindeki etkisi turizm araştırmalarında dikkat çekici bir araştırma konusu olmuştur. Murphy vd., (2000) çevre, altyapı, kalite, değer ve tekrar ziyaret etme niyeti ile turist deneyimi ve algıları arasındaki pozitif ilişkiyi tanımlamışlardır. Javier ve Bigné (2001), destinasyon imajının algılanan kalite, memnuniyet, geri dönme niyeti ve başkalarına tavsiye etme isteği ile doğrudan ilişkisi olduğunu ortaya koymuşlardır. Gengqing Chi (2005), destinasyon imajını ve memnuniyetini kullanarak destinasyon sadakati oluşturmaya yönelik teorik modeli geliştirmiş ve test etmiştir. George ve George (2004) satın alma sonrası davranış, bir destinasyona bağlanma, tekrar ziyaret etme niyeti ve yenilik arayışı arasındaki doğrudan ilişkiyi araştırmıştır. Alcaniz (2005), yerleşik davranışın destinasyon imajı, turist deneyimi ve gelecekteki davranış niyetleri üzerinde doğrudan etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Yoon ve Uysal (2005) ise motivasyon, turist memnuniyeti ve destinasyon sadakatinin çekici ve itici faktörleri arasındaki nedensel ilişkiyi test etmişlerdir.

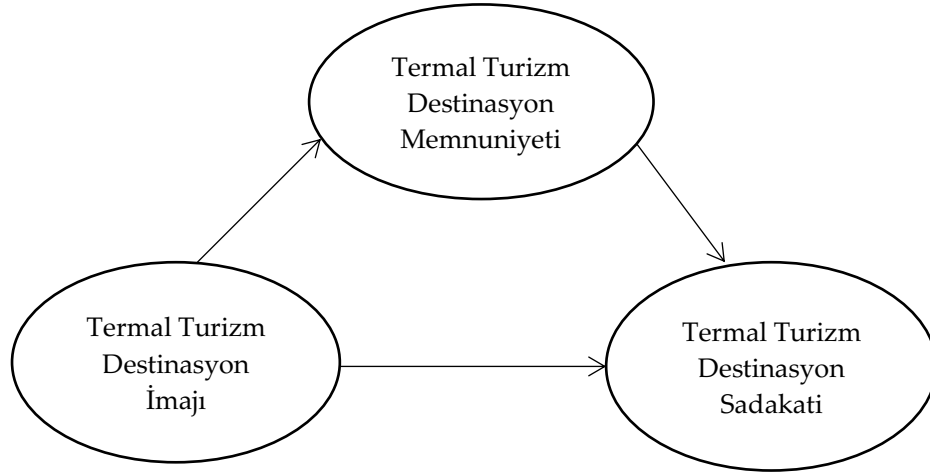
Bir organizasyonun pazar konumunu koruma yeteneği imaja verdiği önem ile doğru orantılıdır (Crompton, 1979). Sirgy ve Samli (1989), imaj ve mağaza sadakati arasında doğrudan bir ilişki bildirirken, Bloemer ve Kasper (1994)'in bankacılık sektöründeki bulguları imajın sadakate etkisine hizmet kalitesinin aracılık ettiği dolaylı bir ilişkiye işaret etmektedir. Turizmde, Kandampully ve Suhartanto (2000), imajın bir otelin misafirlerinin tekrar satın almayı düşünmesi ve tavsiye etmesi için en önemli faktörlerden biri olduğunu ortaya koymuşlardır.

ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Araştırma için Iğdır Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulu'ndan 25.05.2023 tarih ve 2023/10 karar no'lu etik izin alınmıştır. Çalışmaya katılımda gönüllülük esas alınmıştır.

Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Termal sağlık turizminde destinasyon imajı, destinasyon memnuniyeti ve destinasyon sadakati arasındaki yapısal ilişki araştırmanın konusunu oluşturmaktadır. Araştırmanın modeli, araştırmanın temel değişkenleri (destinasyon imajı, destinasyon memnuniyeti ve destinasyon sadakati) arasındaki nedensellik ilişkisini tartışmaktadır. Araştırmanın kavramsal modeli arasındaki yapısal ilişkiler Şekil 1'de gösterilmektedir. Ardından araştırmanın temel hipotezleri aşağıda ifade edilmiştir.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

H₁: Termal turizm destinasyon imajı ile termal turizm destinasyon memnuniyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H₂: Termal turizm destinasyon imajı ile termal turizm destinasyon sadakati arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H₃: Termal turizm destinasyon memnuniyeti ile termal turizm destinasyon sadakati arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Şubat-Mart-Nisan 2023 tarihleri arasında İzmir-Balçova bölgesinde faaliyet gösteren termal tesislerden hizmet almış turistler oluşturmuştur. Örneklem grubunu ise 540 termal turist oluşturmuştur.

Veri Toplama Yöntemi

Veri toplama yöntemi olarak yüz yüze anket tekniği kullanılmıştır. Çalışma, İzmir-Balçova bölgesinde faaliyet gösteren termal tesislerden Şubat-Mart-Nisan 2023 tarihleri arasında termal turizm hizmeti almış olan ve yüz yüze anket tekniğiyle ulaşılan termal turistlerin kesitsel bir araştırması olarak gerçekleştirilmiştir. Anket formu, toplamda dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde termal turizm destinasyon imajını oluşturan 10 önerme; ikinci bölümde termal turizm destinasyon memnuniyetine yönelik 4 önerme yer almıştır. Üçüncü bölüm termal turizm destinasyon sadakati ile ilgili 3 önermeden oluşmuştur. Son bölümde ise termal turistlerin sosyo-demografik özelliklerine yer verilmiştir.

Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Bu aşamada literatür incelemesi yapılmış, termal turizm destinasyon imajı Alqurneh vd. (2014) tarafından geliştirilmiş ölçek formundan faydalanılarak ölçülmüştür. Termal turizm destinasyon memnuniyeti Westbrook ve Oliver (1981) tarafından geliştirilmiş ölçek formundan faydalanılarak ölçülmüştür. Son olarak termal turizm destinasyon sadakati ise Su vd., (2017) tarafından geliştirilmiş ölçek formundan faydalanılarak ölçülmüştür. Test yeniden test güvenilirliği için taslak ölçek 30 kişiye uygulanmıştır. Ölçeğin likert tanımlanması ise, "1=Kesinlikle Katılmıyorum; 2=Katılmıyorum; 3=Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum; 4=Katılıyorum; 5=Kesinlikle Katılıyorum" şeklinde yapılmıştır.

İstatistiksel Analizler

Araştırma kapsamında veri setinin analizi için IBM SPSS 23 ve AMOS istatistiksel analiz programları birlikte kullanılmıştır. Çalışmanın analizinde frekans analizler, betimleyici istatistikler, farklılık analizleri ve yapısal eşitlik modellemesi (YEM) yöntemlerinden olan doğrulayıcı faktör analizi kullanılmıştır. Yapısal eşitlik modellemesini diğer yöntemlerden ayıran en önemli özellik; çoklu ve karşılıklı bağımlı olan ilişkileri tek bir analizle sonuçlandırmasıdır (Hair vd., 1998).

BULGULAR

Araştırma Verilerinin Güvenilirliği

Güvenilirlik analizi için hedef kitleden elde edilen verilere, "Madde-toplam korelasyonuna dayalı madde analizi" yapılmıştır. Genel güvenilirlik katsayısı=0,907, termal turizm destinasyon imajı=0,962, termal turizm destinasyon memnuniyeti =0,848, termal turizm destinasyon sadakati =0,794 bulunmuştur.

Demografik Bulgular ve Farklılık Analizleri

Araştırmaya katılan termal turistlerin sosyo-demografik özellikleri ile faktörler arasındaki farklılık analizlerinin sonuçları aşağıda verilmiştir.

Tablo 1. Termal Turistlerin Demografik Özellikleri ve Farklılık Analizleri

	N	%	TTDİ		TTDM		TTDS	
			t ^a /F ^b	p ^c	t ^a /F ^b	p ^c	t ^a /F ^b	p ^c
Cinsiyet								
Erkek	297	55,0	1,416	0,158	2,847	0,005	4,578	0,000
Kadın	243	45,0						
Yaş								
26-35	110	20,4	3,416	0,005	3,401	0,005	1,541	0,176
18-25	100	18,5						
36-45	103	19,1						
46-55	121	22,4						
56 ve üzeri	106	19,6						
Termal Destinasyonu Tercih Sebebi								
Fiyat uygunluğu	74	13,7	3,933	0,000	2,732	0,006	5,856	0,000
Kür/Tedavi hizmetlerinin çeşitliliği ve kalitesi	75	13,9						
Personelin yaklaşımı	109	20,2						
Termal suyun özellikleri	18	3,3						
Hastanedeki sosyal aktivitelerin zenginliği	62	11,5						
Ulaşımın kolaylığı	77	14,3						
Yeme-İçme hizmetlerinin kalitesi	61	11,3						
Diğer	64	11,9						
Kronik Hastalık Varlığı								
Evet	261	48,3	2,973	0,003	3,586	0,000	2,935	0,004
Hayır	279	51,7						

a: Independent t test, b: ANOVA test, c: p-value

(TTDİ: termal turizm destinasyon imajı; TTDM: termal turizm destinasyon memnuniyeti; TTDS: termal turizm destinasyon sadakati)

Betimsel Analizler

Termal sağlık turizminde destinasyon imajı, destinasyon memnuniyeti ve destinasyon sadakati ile ilgili faktörlere yönelik betimsel analiz sonuçları aşağıda verilmiştir.

Ankete katılanlar tarafından bütün boyutlar için ortalama olarak “katılıyorum” cevabı verilmiştir. Ölçek maddelerinin içeriğine göre isimlendirilmesi 3 temel boyutta verilmiştir. Bu boyutlar Tablo 3’de ayrıntılı olarak ifade edilmiştir.

Tablo 2. Betimsel Analiz Sonuçları

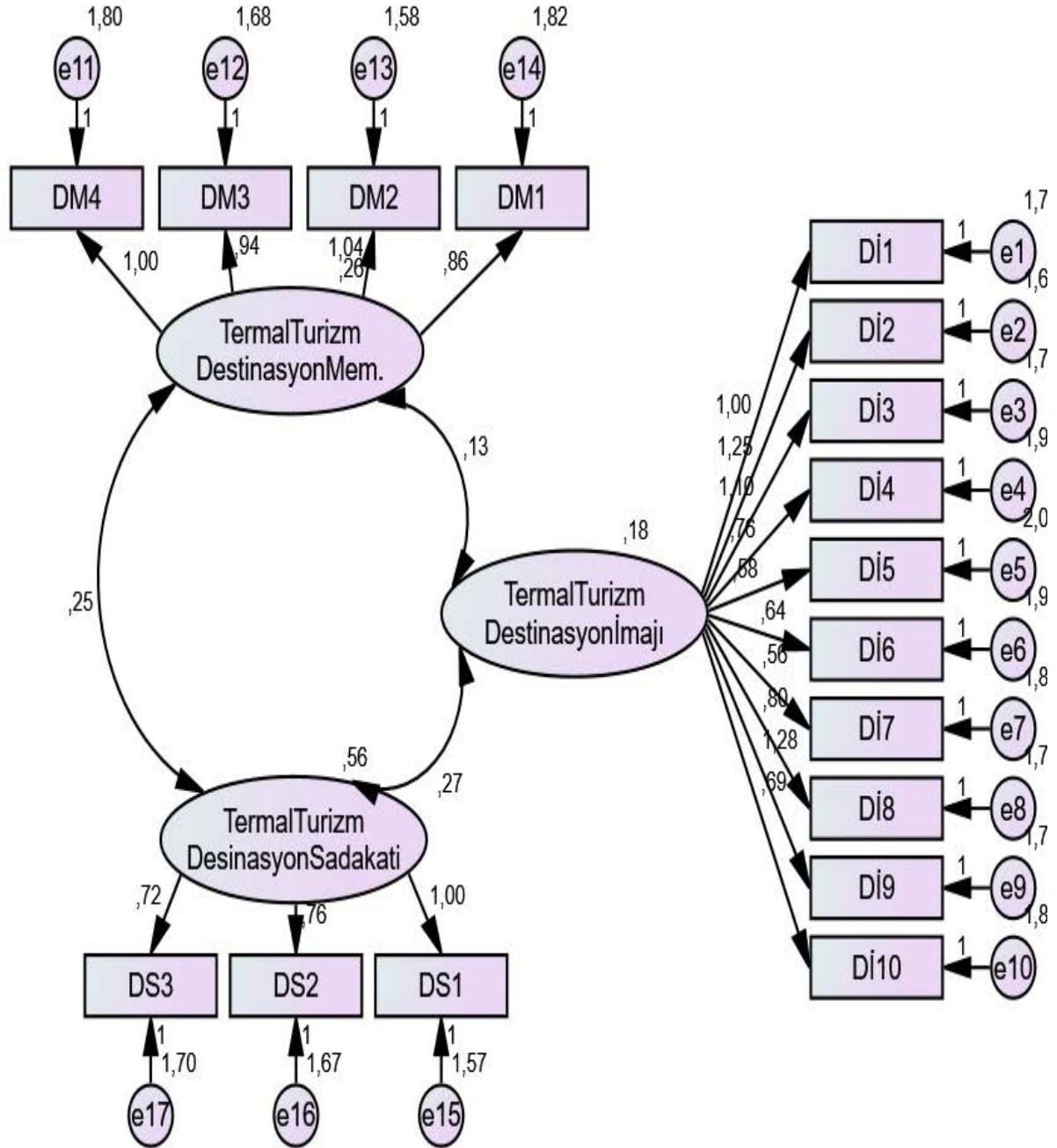
Faktörler	N	Mean	Standard Deviation	Variance	Cronbach's α
Termal Turizm Destinasyon İmajı	540	3,0359	,55690	,310	,962
Termal Turizm Destinasyon Memnuniyeti	540	2,9875	,82105	,674	,848
Termal Turizm Destinasyon Sadakati	540	2,9623	,96529	,932	,794

Tablo 3. Ölçek Temel Boyutları

Birinci Temel Boyut: Termal Turizm Destinasyon İmajı (TTDİ)
1- İzmir-Balçova termal turizm destinasyonu olarak olumlu bir üne sahiptir.
2- İzmir-Balçova, termal turistlere tıbbi/tıbbi olmayan tedavileri tatille birleştirme fırsatı sunuyor.
3- İzmir-Balçova, tıbbi tedaviden sonra rahatlamak için harika bir yerdir.
4- İzmir-Balçova güzel/çekici bir destinasyondur.
5- İzmir-Balçova, iyileşen hastalar için çeşitli turistik cazibe merkezlerine sahiptir.
6- İzmir-Balçova'daki termal merkezler/tesisler gelişmiş tıbbi donanuma sahiptir.
7- İzmir-Balçova'daki hastaneler, termal turizm için çok çeşitli sağlık hizmetleri sunmaktadır.
8- İzmir-Balçova'da birçok termal tesis/termal sağlık merkezi bulunmaktadır.
9- İzmir-Balçova'daki konaklama kalitesi beklentilerimi karşılıyor.
10- İzmir-Balçova'daki termal sağlık turizmi hizmetleri parasının karşılığını fazlasıyla veriyor.
İkinci Temel Boyut: Termal Turizm Destinasyon Memnuniyeti (TTDM)
1. İzmir-Balçova termal turizm hizmetlerini kullanmak benim için iyi bir deneyim oldu.
2. İzmir-Balçova termal turizm destinasyonunu ziyaret etme kararım konusunda kendimi iyi hissediyorum.
3. İzmir-Balçova termal turizm destinasyonundan gerçekten keyif aldım.
4. Bu termal turizm destinasyonunu ziyaret etme kararımdan memnunum.
Üçüncü Temel Boyut: Termal Turizm Destinasyon Sadakati (TTDS)
1. Bu destinasyonu diğer insanlara/hastalara olumlu bir şekilde tavsiye ederim.
2. Bu destinasyonu diğer insanlara/hastalara önermekten memnuniyet duyuyorum.
3. Bu destinasyonu tercih etmeyi planlayanlara tavsiye ederim.

Doğrulayıcı Faktör Analizi İle İlgili Bulgular

Termal sağlık turizminde destinasyon imajı, destinasyon memnuniyeti ve destinasyon sadakati arasındaki yapısal ilişkiyi ortaya koymak için doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır.



Şekil 2. Doğrulayıcı Faktör Analizi Modeli

Elde edilen $CMIN/DF=1,482<3$; $0,85\leq GFI=0,964$; $0,85\leq IFI=0,852$; $0,85\leq TLI=0,856$; $0,85\leq CFI=0,853$; $RMSEA=0,063<0,08$ uyum değerleri, verilerin modele iyi uyum sağladığını göstermektedir. Verilerin modele iyi uyum sağlaması modelin yapı geçerliliğinin olduğunu göstermektedir.

Tablo 4. İyileştirilmiş Ölçüm Modeline İlişkin DFA Sonuçları

Faktörler	Örtük Değişkenler	Stand Regresyon Katsayıları	Estimate	Standart Hata	T değeri	P	AVE	CR
Termal Turizm Destinasyon İmajı (TTDİ)	Dİ1	,906	1,000				0,54	0,87
	Dİ2	,878	1,249	,094	10,055	***		
	Dİ3	,837	1,102	,072	11,072	***		
	Dİ4	,724	,761	,036	10,825	***		
	Dİ5	,672	,581	,018	11,217	***		
	Dİ6	,590	,639	,022	12,032	***		
	Dİ7	,573	,560	,009	12,140	***		
	Dİ8	,549	,797	,031	10,633	***		
	Dİ9	,484	1,279	,099	16,277	***		
	Dİ10	,410	,689	,024	16,726	***		
Termal Turizm Destinasyon Memnuniyeti (TTDM)	DM4	,888	1,000				0,67	0,87
	DM3	,853	,910	,038	25,830	***		
	DM2	,768	,973	,038	24,941	***		
	DM1	,866	,955	,039	23,573	***		
Termal Turizm Destinasyon Sadakati (TTDS)	DS1	,880	1,000				0,77	0,91
	DS2	,786	1,018	,043	21,804	***		
	DS3	,546	,962	,042	20,969	***		

Yukarıdaki tabloda standardize edilmiş regresyon katsayıları (standartized regression weights) verilmiştir. Regresyon değerleri, ölçekteki soruların (değişkenlerin), gizli değişkenleri ne kadar iyi tahmin ettiklerini göstermektedir. Bunun yanı sıra AVE değeri 0,50'den büyük olmakla birlikte, CR değerinin de 0,60'tan büyük olması uyum geçerliliğinin olduğunu göstermektedir. Yapısal eşitlik modeli (AMOS analizi) kullanılarak yapılan ilişki analizi sonuçları aşağıda tabloda verilmiştir.

Termal Turizm Destinasyon Memnuniyeti ile Termal Turizm Destinasyon Sadakati arasındaki ilişki ileri düzeyde önemlidir ($P < ,001$). İlişki pozitif yönlüdür ve ilişkinin derecesi 0,646'dır. Yani değişkenlerden biri artarken diğeri de artmaktadır. Diğer bir deyişle; Termal Turizm Destinasyon Memnuniyeti artarken Termal Turizm Destinasyon Sadakati de artacaktır.

Termal Turizm Destinasyon İmajı ile Termal Turizm Destinasyon Sadakati arasındaki ilişki ileri düzeyde önemlidir ($P < ,001$). İlişki pozitif yönlüdür ve ilişkinin derecesi 0,846'dır. Yani değişkenlerden biri artarken diğeri de artmaktadır. Diğer bir deyişle; Termal Turizm Destinasyon İmajı artarken Termal Turizm Destinasyon Sadakati de artacaktır.

Termal Turizm Destinasyon İmajı ile Termal Turizm Destinasyon Memnuniyeti arasındaki ilişki ileri düzeyde önemlidir ($P < ,001$). İlişki pozitif yönlüdür ve ilişkinin derecesi 0,590'dır. Yani

değişkenlerden biri artarken diğeri de artmaktadır. Diğeri bir deyişle; Termal Turizm Destinasyon İmajı artarken Termal Turizm Destinasyon Memnuniyeti de artacaktır.

Tablo 5. İlişki Analizinin Sonuçları

			Estimate	SE	CR	P	Result	İlişkinin Yönü
Termal Turizm Destinasyon Memnuniyeti	<-->	Termal Turizm Destinasyon Sadakati	,646	,042	8,976	***	İleri Düzeyde Önemli	Pozitif İlişki
Termal Turizm Destinasyon İmajı	<-->	Termal Turizm Destinasyon Sadakati	,846	,040	7,432	***	İleri Düzeyde Önemli	Pozitif İlişki
Termal Turizm Destinasyon İmajı	<-->	Termal Turizm Destinasyon Memnuniyeti	,590	,028	5,339	***	İleri Düzeyde Önemli	Pozitif İlişki

SONUÇ

Bu çalışmanın amacı, termal sağlık turistlerinin destinasyon imajı algılarının, destinasyonu tekrar ziyaret niyetlerine ve sadakatlerine etkisinde memnuniyet düzeylerinin aracılık etkisini araştırmaktır. Araştırmanın evrenini Şubat-Mart-Nisan 2023 tarihleri arasında İzmir-Balçova bölgesinde faaliyet gösteren termal tesislerden hizmet almış turistler oluşturmuştur. Örneklem grubunu ise 540 termal turist oluşturmuştur.

İlişki analizi ile elde edilen uyum değerleri ($CMIN/DF=1,482<3$; $0,85\leq GFI=0,964$; $0,85\leq IFI=0,852$; $0,85\leq TLI=0,856$; $0,85\leq CFI=0,853$; $RMSEA=0,063<0,08$) verilerin modele iyi uyum sağladığını göstermektedir. Verilerin modele iyi uyum sağlaması modelin yapı geçerliliğinin olduğunu göstermektedir. Ayrıca yine ilişki analizi ile elde edilen modelin boyutlarına ait AVE değerleri 0,50'den büyük olmakla birlikte, CR değerlerinin de 0,60'tan büyük olması faktörlerin uyum geçerliğine sahip olduğundan model geçerlilik şartını sağlamaktadır. Güvenilirlik katsayıları (Genel güvenilirlik katsayısı=0,907, termal turizm destinasyon imajı=0,962, termal turizm destinasyon memnuniyeti =0,848, termal turizm destinasyon sadakati =0,794) olduğundan, model oldukça güvenilirdir. Elde edilen sonuçlar göre; bütün değişkenler arasında kuvvetli ($P<,001$) ve pozitif yönlü ilişkiler sözkonusudur. Yani ikili değişkenlerden biri artarken diğeri de artacaktır.

Bloemer ve Ruyter (1998)'e göre hizmet kalitesi ve memnuniyet, turistlerin tekrar tercih kararını ve sadakatini olumlu ya da olumsuz yönde etkilemektedir. Araştırmacıların çoğu, destinasyon memnuniyeti ile tekrar satın alma arasında olumlu bir ilişki olduğu görüşündedir ve destinasyon tarafından yapılan ölçümlerin ve iyileştirmelerin turiste genel bir memnuniyet ve geri dönme arzusu uyandırdığı sonucuna varmışlardır (Oliver, 1999; Bigné vd., 2001). Chi ve Qu (2008), destinasyon imajının turist memnuniyetini doğrudan etkilediği ve her ikisinin de destinasyon sadakati üzerinde doğrudan olumlu bir etkiye sahip olduğu görüşündedir. Lobato vd. (2006), Meksika, Ixtapa-zihuatanejo'daki turizm destinasyon imajı ile, memnuniyet ve sadakat arasında doğrudan bir ilişki olduğunu ortaya koymuşlardır. Benzer sonuca, bir destinasyonu ziyaret ederken bilgi ve memnuniyet düzeyi arasında güçlü bir ilişki olduğunu gösteren başka çalışmalar da varmıştır (Lew vd., 2003).

Fredericks ve Salter (1995) imajı; fiyat, ürün kalitesi, hizmet kalitesi ve yenilikle birlikte sadakatin boyutunu belirleyen müşteri değer paketinin önemli bir değişkeni olarak görmektedir. Benzer şekilde, pan-Avrupa Memnuniyet Endeksi'nin (EPSI) derecelendirme çerçevesi imajı; algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerinde etkisi olan bir belirleyici olarak değerlendirilmektedir (Eskildsen vd., 2004).

Destinasyon imajı aynı zamanda turistlerin davranışsal niyetini de etkilemektedir (Chi ve Qu, 2008). Taşçı ve Gartner'e (2007) göre destinasyon imajı, bir destinasyonu tekrar ziyaret etme, tavsiye etme veya tekrar ziyaret etme niyeti gibi birçok tüketici davranışını etkilemektedir. Benzer şekilde Chi ve Qu (2008) da olumlu bir imajın turist memnuniyeti ve turistlerin davranışsal niyetleri üzerinde etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Dick ve Basu (1994), bir destinasyon imajının tüketicilerin tutumları üzerinde olumlu etki oluşturduğunu ve dolayısıyla sadakati beraberinde getirdiğini belirtmiştir. Court ve Lupton (1997) tarafından yapılan araştırmada destinasyon imajının ziyaretçilerin destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde olumlu etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Bigne vd., (2001) turizm imajının destinasyon tercihini, tavsiye edilmesini ve memnuniyetini etkilediği sonucuna varmıştır. Choi vd., (2011) Kore'deki Rus turistler üzerinde yaptıkları çalışmada destinasyon imajının destinasyon sadakati üzerinde etkili olduğunu ortaya koymuşlardır. Chen ve Tsai (2007) tarafından Tayvan'ın Kengtin bölgesinde yapılan çalışmayla destinasyon imajı ile destinasyon sadakati arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Benzer şekilde Han ve Hyun (2015); Abubakar ve Mavondo (2014); Nadarajah ve Ramalu (2018), destinasyon imajının turizm gelişimi açısından olumlu olduğunu ve gelecekte o yere yapılacak ziyaretler üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu tanımlamışlardır. Destinasyon imajı, turist memnuniyeti ile güçlü bir şekilde ilişkilidir, çünkü turist memnuniyeti, turizm faaliyetleri ile bilişsel özelliklerin yarattığı duygularla ve destinasyon imajının birçok özelliğinin ve bileşeninin birikmiş değerlendirmesiyle ilgilidir (Alcañiz vd., 2009). Ayrıca Aliedan vd., (2021) tarafından yürütülen yeni bir çalışma, destinasyon imajı ve turist deneyimi kalitesinin, etkinlik kalitesinin turist memnuniyeti üzerindeki etkisine tam olarak aracılık ettiğini tespit etmiştir. Dolayısıyla bu araştırmanın sonuçları yukarıda ifade edilen önceki çalışmaların sonuçlarını desteklemektedir.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Çıkar çatışması yoktur.

Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Türk Turizm Araştırmaları Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.

Etik Kurul Onayı: Iğdır Üniversitesi Bilimler Araştırma ve Yayın Etik Kurulundan 25.05.2023 tarih ve 10 sayılı karar numarası ile izin alınmıştır.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Çalışma tek yazarlı olup katkı oranı %100'dür.

KAYNAKÇA

Abdullah, S. I. N. W. and Lui, E. (2018). Satisfaction Drivers and Revisit Intention of International Tourists in Malaysia. *Journal of Tourism, Hospitality and Environment Management*. 9(12), 95-107.

Abubakar, B. and Mavondo, F. (2014). Tourism destinations: Antecedents to customer satisfaction and positive word-of-mouth. *J. Hosp. Mark. Manag.*, 23, 833-864.

Alcaniz, E. B. (2005). Relationships among residents' image, evaluation of the stay and post-purchase behaviour. *Journal of Vacation Marketing*, 11(4): 291-302.

- Alcañiz, E. B., García, I.S. and Blas, S. S. (2009). The functional-psychological continuum in the cognitive image of a destination: A confirmatory analysis. *Tour. Manag.*, 30, 715–723.
- Aliedan, M. M. Sobaih, A. E. E. and Elshaer, I. A. (2021). Influence of Cities-Based Entertainment on Tourist Satisfaction: Mediating Roles of Destination Image and Experience Quality. *Sustainability*, 13, 1-14.
- Alqurneh, M., Allan, M. and Ali, N. (2014). Accessing the Relationship between Destination Image on Satisfaction and Loyalty in Jordan Curative Tourism. *Journal of Islamic and Human Advanced Research*, 4(1), 18-33.
- Baud-Bovy, M. and Lawson, F. (1977). *Tourism and recreation development: a handbook of physical planning*. CBI Publishing Company.
- Beerli, A. and Martin, J. D. (2004). Tourists' characteristics and the perceived image of tourist estinations: A Quantitative Analysis: A Case Study Of Lanzarote, Spain. *Tourism Management*, 25(5), 623–636.
- Bigne, J. E., Sanchez, M. I. and Sanchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: Inter-Relationship. *Tourism Management*, 22(6) 607–616.
- Bigne, J. E., Sanchez, M. I. And Sanchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behavior: Interrelationship. *Tourism Management*, 22(1), 607–616.
- Bloemer, J. and K. Ruyter (1998). On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. *European Journal of Marketing*, 32(5), 499-513.
- Castro, C. B., Armario, E.M. and Ruiz, D. M. (2007). The influence of market heterogeneti y on the relationship between a destination's image and tourists' future behaviour. *Tourism Management*, 28(1), 175-187.
- Chen, C. F., and Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?. *Tourism Management*, 28(4), 1115-1122.
- Chen, F-C. and Tsai, D. C. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?. *Tourism Management*, 28(4), 1115–1122.
- Chi Geng-Qing, C. and Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29(4), 624–636.
- Chi, C .G. Q. and Qu, H. (2008). Examining the Structural Relationships of Destination Image, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: An Integrated Approach. *Tourism Management*, 29(4), 624-636.
- Choi, G. J., Tkachenko, T. and Sil, S. (2011). On the destination image of Korea by Russian tourists. *Tourism Management*, 32(1), 193–194.
- Court, B. C. and Lupton, R. A. (1997). Customer portfolio development: Modeling destination adopters, inactives, and rejecters. *Journal of Travel Research*, 36(1), 35–43.
- Crompton, J. L. (1979). An Assessment of the Image of Mexico as Vacation Destination and the Influence of Geographical Location Upon That Image. *Journal of Travel Research*, 17(4), 18–23.
- Dam, D. X. (2017). Factors Affecting Tourist Destination Choice: A Survey of International Travelers to Hanoi, Vietnam. *Journal of Economics and Development*, 19(1), 77–92.
- Echtner, C. M. and Ritchie, J. R. B. (2003). The Meaning and Measurement of Destination Image. *The Journal of Tourism Studies*, 14(1), 37–48.

- Fakeye, P.C. and Crompton, J.L. (1991). Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the lower rio grande valley. *Journal of Travel Research*, 30 (2), 10-16. <https://doi.org/10.1177/0047287591030002>
- Gengqing, Chi. (2005). A Study of Developing Destination Loyalty Model. Doctoral Thesis.
- George, B. P. and George, B. P. (2004). Past Visits and the Intention to Revisit a Destination: Place attachment as the seeking as the moderator. *Journal of Tourism Studies*, 15(2): 51-66.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tahtam, R. L. and Black, W. C. (1998). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Prentice Hall International Inc.
- Han, H. and Hyun, S.S. (2015). Customer retention in the medical tourism industry: Impact of quality, satisfaction, trust, and price reasonableness. *Tour. Manag.*, 46, 20–29.
- Higgins-Desbiolles, F. (2020). The "war over tourism": challenges to sustainable tourism in the tourism academy after COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(4), 551-569. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1803334>
- Javier, S. and Bign, J. E. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship. *Journal of Tourism Management*, 22: 607-616.
- Jeong, Y. and Kim, S. (2020). A study of event quality, destination image, perceived value, tourist satisfaction, and destination loyalty among sport tourists. *Asia Pacific Journal of Marketing Logistic*, 32, 940–960.
- Kandampully, J. and Suartanto, D. (2000). Costumer loyalty in the hotel industry: The role of costumer satisfaction and image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(6), 346-351.
- Kozak, M. and Rimmington, M. (1999). Measuring tourist destination competitiveness: Conceptual considerations and empirical findings. *International Journal of Hospitality Management*, 18(3), 273-283.
- Lee, C., Lee, Y. and Lee, B. (2005). Korea's destination image formed by the 2002 world cup. *Annals of Tourism Research*, 32(4), 839–858.
- Loi, L. T. I., So, A. S. I., Lo, I. S. and Fong, L. H. N. (2017). Does the quality of tourist shuttles influence revisit intention through destination image and satisfaction? The case of Macao. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 32, 115-123.
- Murphy, P., Pritchard, M. P. and Smith, B. (2000). The destination product and its impact on traveller perceptions. *Tourism Management*, 21(1), 43-52.
- Nadarajah, G. and Ramalu, S.S. (2018). Effects Of Service Quality, Perceived Value And Trust On Destination Loyalty And Intention To Revisit Malaysian Festivals Among International Tourists. *Int. J. Recent Adv. Multidiscip. Res.*, 5, 3357–3362.
- Nadeau, J., Heslop, L., O'Reilly, N. and Luk, P. (2008). Destination in a country image context. *Annals of tourism Research*, 35(1), 84-106.
- Nghiêm-Phú, B. (2014). A review of destination image studies from 2008 to 2012. *European Journal of Tourism Research*, 8(1), 35-65.
- Özersin, U. (2019). The Impact of Gastronomy Tourism on Destination Image and Destination Choice: The Case of Çeşme (Doctoral Thesis). Dokuz Eylül University Graduate School of Social Science, İzmir.

- Papadimitriou, D., Apostolopoulou, A. and Kaplanidou, K. (Kiki). (2015). Destination Personality, Affective Image, and Behavioral Intentions in Domestic Urban Tourism. *Journal of Travel Research*, 54(3), 302–315.
- Parra, V. F. G., Oblitas, J. R. V. and Lafuente, F. J. M. (2016). Exploring the effects of destination image attributes on tourist satisfaction and destination loyalty: an application in Málaga, Spain. *Tourism & Management Studies*, 12(1), 67-73.
- Su, L.; Hsu, M. K. and Swanson, S. (2017). The Effect of Tourist Relationship Perception on Destination Loyalty at A World Heritage Site in China: The Mediating Role of Overall Destination Satisfaction and Trust. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41(2), 180-210.
- Tasci, A. D. A. and Gartner, W. C. (2007). Destination image and its functional relationships. *Journal of Travel Research*, 45(4), 413–425.
- Westbrook, R. A. and Oliver, R. L. (1981). Developing Better Measures of Consumer Satisfaction: Some Preliminary Results. In K. B. Monroe (Ed.), *Advances in Consumer Research* (vol. 8, pp. 94–99). Ann Arbor.
- Yoon, Y. and Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45-56.
- Yu, Y. T. and Dean, A. (2001). The contribution of emotional satisfaction to consumer loyalty. *International Journal of Service Industry Management*, 12(3), 234-250.