

PAPER DETAILS

TITLE: Termal Saglik Turizminde Hizmet Kalitesi, Destinasyon Imaji, Yeniden Ziyaret Niyeti ve Destinasyona Güven Arasindaki Yapisal Iliskilerin Tespit Edilmesi

AUTHORS: Fuat Yalman

PAGES: 863-879

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/3257815>

Termal Sağlık Turizminde Hizmet Kalitesi, Destinasyon İmajı, Yeniden Ziyaret Niyeti ve Destinasyona Güven Arasındaki Yapısal İlişkilerin Tespit Edilmesi

Determining the Structural Relationships between Service Quality, Destination Image, Revisit Intention and Destination Trust in Thermal Health Tourism

Fuat YALMAN

Dr. Öğr. Üyesi., Düzce Üniversitesi, İşletme Fakültesi,
Sağlık Yönetimi Bölümü, fuatyalman@duzce.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-1041-1837>

Makale Başvuru Tarihi: 11.07.2023

Makale Kabul Tarihi: 15.10.2023

Makale Türü: Araştırma Makalesi

ÖZET

Anahtar Kelimeler:

Hizmet Kalitesi,
Destinasyon İmajı,
Yeniden Ziyaret Niyeti,
Destinasyona Güven,
Termal Sağlık Turizmi,

Bu çalışmanın amacı, termal sağlık turizminde hizmet kalitesi, destinasyon imajı, yeniden ziyaret niyeti ve destinasyona güven arasındaki yapısal ilişkileri tespit etmektir. Araştırmanın evrenini Bursa ilinde faaliyet gösteren Sağlık Bakanlığı kaplıca işletme ruhsatlı termal tesislerden termal sağlık turizmi hizmeti almış olan ve sosyal medya kanalıyla (Twitter, Instagram, Facebook, Web Siteleri, Bloglar) ulaşılan turistler oluşturmuştur. Örneklem grubunu ise sosyal medya adreslerinden (Twitter, Instagram, Facebook, Web Siteler, Bloglar) ulaşılan 400 turist oluşturmuştur. Araştırma kapsamında veri setinin analizi için IBM SPSS 23 ve AMOS istatistiksel analiz programları birlikte kullanılmıştır. Hizmet kalitesi ile yeniden ziyaret niyeti arasında yüksek düzeyde pozitif yönlü bir ilişki düzeyi vardır ve ilişki derecesi 0,421'dir. Hizmet kalitesi ile destinasyona güven arasında yüksek düzeyde pozitif yönlü bir ilişki düzeyi vardır ve ilişki derecesi 0,396'dır. Hizmet kalitesi ile destinasyon imajı arasında yüksek düzeyde pozitif yönlü bir ilişki düzeyi vardır ve ilişki derecesi 0,369'dur. Yeniden ziyaret niyeti ile destinasyona güven arasında yüksek düzeyde pozitif yönlü bir ilişki düzeyi vardır ve ilişki derecesi 0,938'dir. Destinasyon imajı ile yeniden ziyaret niyeti arasında yüksek düzeyde pozitif yönlü bir ilişki düzeyi vardır ve ilişki derecesi 0,955'dir. Destinasyon imajı ile destinasyona güven arasında yüksek düzeyde pozitif yönlü bir ilişki düzeyi vardır ve ilişki derecesi 0,857'dir. Yani değişkenlerden biri artarken diğeri de artmaktadır.

ABSTRACT

Keywords:

Service Quality,
Destination Image,
Revisit Intent,
Destination Trust,
Thermal Health
Tourism,

The aim of this study is to determine the structural relationships between service quality, destination image, revisit intention and destination trust in thermal health tourism. The research encompasses tourists who have availed thermal health tourism services from facilities operating under the Ministry of Health's spa operation license in the province of Bursa, and who were reached through social media channels (Twitter, Instagram, Facebook, websites, and blogs). The sample group consisted of 400 tourists who were reached from social media addresses (Twitter, Instagram, Facebook, Web Sites, Blogs). Within the scope of the research, IBM SPSS 23 and AMOS statistical analysis programs were used together for the analysis of the data set. There is a high level of positive relationship between service quality and revisit intention, and the degree of relationship is 0.421. There is a high level of positive relationship between service quality and trust in the destination, and the degree of relationship is 0.396. There is a high level of positive relationship between service quality and destination image and the degree of relationship is 0.369. There is a high level of positive relationship between revisit intention and destination trust, and the degree of relationship is 0.938. There is a high level of positive relationship between destination image and revisit intention, and the degree of relationship is 0.955. There is a high level of positive relationship between destination image and trust in the destination, and the degree of relationship is 0.857. That is, as one of the variables increases, the other also increases.

Önerilen Alıntı (Suggested Citation): YALMAN, Fuat (2023), "Termal Sağlık Turizminde Hizmet Kalitesi, Destinasyon İmajı, Yeniden Ziyaret Niyeti ve Destinasyona Güven Arasındaki Yapısal İlişkilerin Tespit Edilmesi", *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, S.6(3), ss.863-879, Doi: <https://doi.org/10.33712/mana.1325948>

1. GİRİŞ

Son iki yüzyıldır ulaşım altyapılarının ve iletişim hatlarının gelişmesi, insanların boş zamanlarının artmasıyla birlikte sağlık turizmine olan talep artan bir büyüme ile karşı karşıya kalmış ve ülke ekonomisine en fazla geliri uluslararası sağlık turizmi sağlamıştır (Gürsoy vd., 2017). Dolayısıyla sağlık turizmi türleri olan medikal, termal, yaşlı turizmi, özellikle gelişmekte olan ekonomiler için tüm dünyada kar getiren bir sektör haline gelmiştir (Han ve Hyun, 2015).

Buna göre sağlık turizmi endüstrisinin dünya ekonomisinde en çok kazandıran endüstri haline gelmesi ve petrol endüstrisinden sonra dünya çapında finansal kazanç için en önemli seçenek olması nedeniyle sağlık turizmini etkileyen faktörlerin incelenmesi büyük önem taşımaktadır. Sağlık teknolojilerindeki gelişmeler, iletişim/ulaşım altyapısındaki gelişmeler ve fiziki altyapının geliştirilmesi insanları hastalıklara karşı daha duyarlı hale getirmiştir. Böylece, sağlıklı bir yaşam tarzına uyum sağlama isteği, kötüleşen yaşam koşulları nedeniyle günümüz toplumunda hızla artan bir talep halini almıştır. Bu talep sonucunda termominerali sularla tedavi hizmeti sunan tesisler ile SPA/wellness merkezleri ön plana çıkmıştır (Kaşlı vd., 2012).

Bu durum, bu talebi karşılamayı amaçlayan işletmelerin sayısında artışa neden olmuş ve beraberinde dinamik bir rekabet ortamı oluşturmuştur. Dolayısıyla bu pazardaki işletmeler; yeni müşteriler çekmeye, mevcut müşteriler için hizmet kalitesini artırmaya, müşterilerini tekrar ziyaret etmeye ve başkalarına tavsiye etmeye odaklanmışlardır (Han, 2013). Çünkü mevcut müşterileri tekrar satın almaya ikna etmenin yeni müşteri kazanmaktan daha karlı olduğu bilinmektedir (Chiu vd., 2012).

Hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti, müşterilerin tekrar satın alma davranışlarını etkileyen temel faktörler olarak kabul edilmektedir. İşletmeler bu faktörlerin önemini fark ettikleri için sektördeki işletmelerin çoğu kalite ve memnuniyet açısından kendilerini geliştirmeye odaklanmışlardır (Han ve Hyun, 2015). Yapılmış bazı araştırmalar, kalite ve memnuniyet faktörlerinin müşterilerin görüş ve niyetlerini olumlu yönde etkilediğini göstermiştir (Bowen ve Chen, 2001; Han, 2013; Han ve Ryu, 2006).

Tekrar ziyaret etme niyeti çoğunlukla müşterilerin işletmeler tarafından sağlanan hizmetler tarafından oluşturulan algılarına bağlı olsa da, bir destinasyonun kaynakları ve çekicilikleri nedeniyle oluşan tekrar ziyaret niyetini başka faktörlerin de etkilediği bilinmektedir (Kaşlı vd., 2012; Stabler, 1995). Bu çekicilikler ise turizm literatüründe turistleri çeken manzaralar, hatırlanacak çeşitli etkinlikler ve deneyimler olarak tanımlanmıştır (Beerli ve Martin, 2004). Diğer bir deyişle bu çekicilikler, insanları o destinasyonu ziyaret etmeye yönlendiren motivasyon aracıdır (Alhemoud ve Armstrong, 1996).

Literatürde yaygın olarak kullanılan destinasyon imajının ortak ifadesi, bireyin destinasyona ilişkin algı ve izlenimleri şeklindedir (Loi vd., 2017). Destinasyon imajı, turistlerin ziyaret ettikleri yer hakkındaki algılarıdır. Turistler bir turistik destinasyonu ziyaret ettiklerinde destinasyonun iyi olduğunu algırlar ve bu nedenle destinasyona güvenirlir. Önceki çalışmaların sonuçları, destinasyon imajı ile destinasyon güveni arasında pozitif bir ilişkinin varlığını ortaya koymuştur (Loureiro ve Gonzalez, 2008). Benzer şekilde Rahila vd. (2017), destinasyon imajının turistlerin bu destinasyonlara olan güvenini etkilediğini belirtmektedir. Bunun yanı sıra bazı araştırma bulguları, destinasyon imajları ile destinasyon inançları arasında pozitif bir bağlantı olduğunu desteklemektedir (Loureiro ve Gonzales, 2008).

Diğer taraftan bir marka güvenilirse, tekrar tercih edilir ve tekrar ziyaret edilir. Dolayısıyla tüketiciler tarafından tekrarlanan satın alma davranışı ve nihayetinde olumlu marka tutumlarına ve gelecekte tekrar satın alma davranışına yol açar (Han ve Hyun, 2015). Bir marka güvenilirse, tekrar tercih edilir ve tekrar ziyaret edilir. Dolayısıyla tüketiciler tarafından tekrarlanan satın alma davranışı ve nihayetinde olumlu marka tutumlarına ve gelecekte tekrar satın alma davranışına yol açar (Han ve Hyun, 2015). Ayrıca, destinasyon güveninin sadakat üzerinde de olumlu bir etkisinin olduğu bildirilmiştir (Loureiro ve Gonzalez, 2008). Termal turizm alanındaki fırsatlar dikkatleri bu alana çekmekte ve çok sayıda gelişmiş ve gelişmekte olan ülke termal turizm pastasından pay almaya çalışmaktadır. Birçok sektörde olduğu gibi bu termal sağlık turizmi sektöründe de hizmet kalitesi faktörü, destinasyon imajı faktörü, destinasyonu tekrar ziyaret niyeti faktörü ve destinasyona güven faktörü rekabeti etkileyen en temel faktörler arasında yer almaktadır. Bu sebeple çalışma kapsamında termal sağlık turizminde hizmet kalitesi, destinasyon imajı, destinasyona güven ve yeniden ziyaret niyeti faktörleri ele alınmış ve önermeler Türkiye ölçeğinde değerlendirilmiştir. Buradan hareketle bu araştırmanın amacı, termal sağlık turizminde hizmet kalitesi, destinasyon imajı, yeniden ziyaret niyeti ve destinasyona güven arasındaki yapısal ilişkileri tespit etmektir.

2. ARAŞTIRMA İLE İLGİLİ LİTERATÜR İNCELEMESİ

İlgili literatür, destinasyon imajı kavramını, bir gezginin/turistin bir destinasyon hakkında sahip olduğu bir dizi düşünce, politika, inanç veya görüşü gösteren kavramsal veya duygusal bir değişken olarak tanımlar (Crompton, 1979). Ayrıca ziyaretçilerin turları sırasında oluşturdukları destinasyon imajı canlı ve dinamiktir. Daha önceki araştırmalar, destinasyon imajının turizm öncesi ve turizm sonrası unsurlarını tartışmıştır (Sharma ve Nayak, 2018). Benzer şekilde, araştırmacılar, destinasyon imajının sağlıklı yaşam merkezinin kalitesinden ve duygusal özelliklerden etkilendiğini bildirmişlerdir (San Martín vd., 2019). Destinasyon imajı, turistik karar verme süreçlerinde etkili bir unsur olarak görülmektedir (Castro vd., 2007; Chen ve Tsai, 2007). Aynı zamanda destinasyon imajının ziyaretçilerin davranışları üzerinde iki önemli etkiye yol açtığı belirtilmiştir. Bu etkiler ziyaretçilerin, değerlendirme (memnuniyet) süreçlerini ve gelecekteki niyetlerini (tekrar ziyaret etme ve başkalarına tavsiye etme) şekillendirmektedir (Lee vd., 2005). Bunun yanı sıra, destinasyon imajının hizmet kalitesi, memnuniyet, sadakat ve tekrar tercih niyetinin doğrudan bir öncülü olduğunu (Bigne vd., 2001), bunun yanı sıra davranışsal niyet üzerinde hem doğrudan hem de dolaylı etkilere neden olduğu bildirilmiştir (Chen ve Tsai, 2007). Diğer taraftan, bazı araştırmacılar imajın; hizmet kalitesi, memnuniyet ve sadakat davranışı olmak üzere üç bileşen üzerinde ayrıca etkili olduğunu öne sürmüştür (Bigné vd., 2001).

Destinasyon imajı, yalnızca hedefin bir özelliği olarak değil, aynı zamanda hedef tarafından görüntülenen genel izlenim olarak da tanımlanır. Aynı zamanda bir bireyin veya grubun bir yer hakkındaki tüm nesnel bilgilerinin, önyargılarının, hayal gücünün, duygusal düşüncelerinin bir ifadesi ve hedefle ilgili olduğuna dair tüm inançlarının, fikirlerinin ve izlenimlerinin toplamıdır (Purnama ve Wardi, 2019). Memnuniyet, pazarlama teori ve pratiğinde merkezi bir kavram olmuş ve işletme faaliyetlerinin önemli hedeflerinden biri haline gelmiştir. Araştırmacılar, turist memnuniyetinin müşteri sadakati oluşturmada önemli unsurlara katkıda bulunduğunu ileri sürmüşlerdir. Ayrıca müşteri memnuniyetinin satın alma sonrası bir değerlendirme olduğuna dikkat çekilmiştir. Hedefler müşteri beklentilerini karşılamadığında memnuniyetsizlik ortaya çıkar. Araştırmacıların tanımına bakıldığında, turist memnuniyetinin ürün performansı ile deneyim arasındaki karşılaştırmadan kaynaklandığı sonucuna varılabilir. Deneyim beklenenden daha az olursa, müşteriler tatmin olmazlar. Tersine, deneyim müşterilerin beklentilerini aşarsa, müşteriler tatmin olurlar (Permana, 2018).

Literatürde termal turizmi çok eski zamanlardan beri dikkat çekmektedir (Ali-Knight ve Ensor, 2017; Lehto vd., 2006). Sağlıklı termal turizm hizmetlerinin kalitesi, kendi zindeliklerini ve konforlarını destekleyen veya artıran etkinliklerin yanı sıra memleketlerinde elde edemedikleri özel, güvenilir deneyimleri arayanların cesurca takip ettikleri çeşitli destinasyonları ziyaret etmeyi içerir (Global Spa Summit, 2011). Çeşitli araştırmaların sonuçlarında, gezginlerin, kaliteli hizmet faktörlerine, destinasyonun kalitesine ve ziyaretçilerin kalite algısına dikkat çektikleri görülmüştür. Yapılan benzer çalışmalarda, yüksek kalitenin etkililiği iyileştirdiğine, verimliliği artırdığına ve ekonomik durumu desteklediğine dair büyük işaretler ortaya konulmuştur (Lai vd., 2016; Snoj ve Mumel, 2002). Ayrıca literatürde, termal turizm hizmet kalitesinin, gezginlerin hatırlaması ve destinasyon imajının kritik bir analisti için hayati bir statüye sahip olduğunu göstermektedir (Lai vd., 2016; Snoj ve Mumel, 2002). Bunun yanı sıra, sağlıklı termal turizm hizmet kalitesinin, destinasyon imajı ve bağlılığının ilerlemesinde kritik bir rol oynadığını açıklanmıştır. An vd. (2019), turizm kalitesi ve destinasyona bağlanmanın sağlıklı yaşam merkezinin kalitesi üzerinde de pozitif etkisinin olduğunu ortaya koymuşlardır.

Bunun yanı sıra temel ürünün performansı, değeri ile ortaya çıkar. Ancak hizmet kalitesi performansı, müşteriler ve çalışanlar arasındaki etkileşimden kaynaklanmaktadır. Bu nedenle müşteri ve çalışan etkileşimi hizmet kalitesi açısından önemli bir rol oynamaktadır. Çalışanın iyi davranışı, müşteri görüşünü etkileyecek ve memnuniyeti artıracaktır. Kişisel memnuniyet düzeyi, genel tüketim deneyimi üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğundan, müşterilerin deneyimlerini olumlu değerlendirmeleri halinde yeniden satın alma niyetlerinin daha yüksek olacağını söylemek mümkündür (Timur, 2018). Hizmet kalitesi, tüketiciler için daha da iyi olan hizmet kalitesini iyileştirmek için bir ölçü ve kalite iyileştirmesidir. Hizmet kalitesi, sunulan hizmet düzeyinin müşteri tarafından arzu edilen beklentilere ne kadar uygun olduğunun da bir ölçüsüdür. Hizmet kalitesi, işletmenin istek ve beklentilerini karşılama durumudur (Hasan vd., 2020). Bunun yanı sıra araştırmacılar, destinasyon imajının sağlıklı yaşam merkezlerinin kalitesinden ve duygusal özelliklerden etkilendiğini ortaya koymuşlardır (San Martín vd., 2019). Aynı zamanda, termal turizm hizmet kalitesinin, destinasyon imajını ve destinasyonu yeniden ziyaret kararını etkilediği ifade edilmiştir (An vd., 2019).

Diğer taraftan tekrar ziyaret etme kararı, turistlerin ziyaret ettikleri turistik destinasyonlara sadık olduğunun bir kanıtıdır. Araştırmanın sonuçları, ürün/hizmet imajının tekrar ziyaret etme niyetini etkilediğini açıklamaktadır. Prayag (2009), Prayogo vd. (2017), Riduan vd. (2015), Tan (2017) ve Timur (2018) tarafından yürütülen

araştırmalar, genel destinasyon imajının tekrar ziyaret etme kararı üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca Lee vd. (2005) ve Tosun vd. (2015) tarafından yapılan çalışmalar, duygusal imajın tekrar ziyaret kararını etkilediğini belirtmektedir. Benzer şekilde Li vd. (2010), Hallmann vd. (2015), Zhang vd. (2014), Chew ve Jahari (2014), Chiu vd. (2016) ile Stylos vd. (2016) tarafından yapılan çalışmalarda, bilişsel imgelerin ve duyuşsal imgelerin tekrar ziyaret etme kararı üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur.

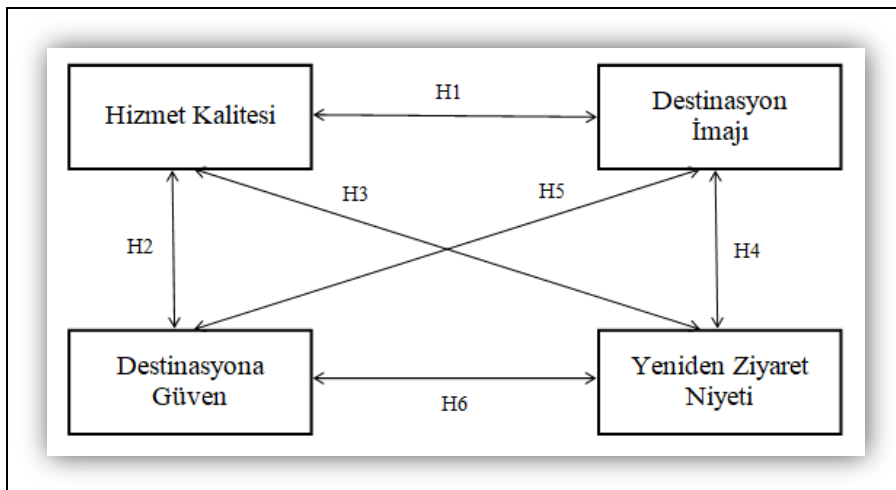
3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Bu çalışmanın amacı, termal sağlık turizminde hizmet kalitesi, destinasyon imajı, yeniden ziyaret niyeti ve destinasyona güven arasındaki yapısal ilişkileri tespit etmektir. Çalışma ile termal turizm işletmelerinin uygulamalarına ve literatüre katkı sağlanması hedeflenmiştir. Araştırma için Düzce Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulu'ndan 23.02.2023 tarih ve 2023/60 karar no'lu etik izin alınmıştır. Çalışmaya katılımda gönüllülük esas alınmıştır.

3.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Termal sağlık turizminde hizmet kalitesi, destinasyon imajı, yeniden ziyaret niyeti ve destinasyona güven arasındaki yapısal ilişkilerin tespit edilmesi araştırmanın konusunu oluşturmaktadır. Araştırmanın modeli, araştırmanın temel değişkenleri (*hizmet kalitesi, destinasyon imajı, yeniden ziyaret niyeti ve destinasyona güven*) arasındaki nedensellik ilişkisini tartışmaktadır. Literatürde destinasyon imajının tekrar ziyaret etme ve başkalarına tavsiye etme niyeti ile destinasyona güven duymada (Saçlı vd., 2019; Tayfun vd., 2019; İlban vd., 2018; Öztürk ve Şahbaz, 2017; Pratminingsih vd., 2014; Chew ve Jahari, 2014; Mimi vd., 2010; Chen ve Tsai, 2007); destinasyonlarda sunulan hizmetlerin kalitesinin davranışsal niyetlere (Organ ve Soydaş, 2012; Raza vd., 2012) ve destinasyon imajına (Tosun vd., 2015; Chen ve Funk, 2010) etkisinin incelendiği birçok çalışma mevcuttur. Yapılmış bu çalışmaların ortak noktası destinasyon imajının davranışsal niyetler üzerinde belirleyici etkilerinin olduğudur. Mevcut araştırmanın temel farkı ise; termal sağlık turizminde hizmet kalitesi, destinasyon imajı, yeniden ziyaret niyeti ve destinasyona güven arasındaki yapısal ilişkileri doğrulayıcı faktör analizi yöntemiyle tespit etmektir. Araştırmanın kavramsal modeli arasındaki yapısal ilişkiler Şekil 1'de gösterilmektedir. Ardından araştırmanın temel hipotezleri aşağıda ifade edilmiştir.

Şekil 1. Araştırmanın Kavramsal Modeli



- H₁: Termal sağlık turizminde hizmet kalitesi ile destinasyon imajı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.
- H₂: Termal sağlık turizminde hizmet kalitesi ile destinasyona güven arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.
- H₃: Termal sağlık turizminde hizmet kalitesi ile destinasyonu yeniden ziyaret niyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

- H₄: Termal sağlık turizminde destinasyon imajı ile destinasyonu yeniden ziyaret niyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.
- H₅: Termal sağlık turizminde destinasyon imajı ile destinasyona güven arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.
- H₆: Termal sağlık turizminde destinasyona güven ile destinasyonu yeniden ziyaret niyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

3.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Bursa ilinde faaliyet gösteren Sağlık Bakanlığı kaplıca işletme ruhsatlı termal tesislerden termal sağlık turizmi hizmeti almış olan ve sosyal medya kanalıyla (*Twitter, Instagram, Facebook, Web Siteler, Bloglar*) ulaşılan turistler oluşturmuştur. Örneklem grubunu ise sosyal medya adreslerinden (*Twitter, Instagram, Facebook, Web Siteler, Bloglar*) ulaşılan 400 turist oluşturmuştur.

3.3. Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi

Veri toplama yöntemi olarak online anket tekniği kullanılmıştır. Çalışma, Bursa ilinde faaliyet gösteren Sağlık Bakanlığı kaplıca işletme ruhsatlı termal tesislerden termal sağlık turizmi hizmeti almış olan ve sosyal medya kanalıyla (*Twitter, Instagram, Facebook, Web Siteler, Bloglar*) ulaşılan turistlerin kesitsel bir araştırması olarak gerçekleştirilmiştir. Anket formu, toplamda beş bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde termal sağlık turizmi hizmet kalitesini ölçen 22 önerme yer alırken; ikinci bölümde destinasyon imajına yönelik 22 önerme yer almıştır. Üçüncü bölümde termal turistlerin yeniden ziyaret niyetlerinin ortaya koyan 2 önerme; dördüncü bölümde ise 5 önermeden oluşan destinasyona güven soruları yer almıştır. Ölçeğin son bölümde ise turistlerin temel özelliklerine yönelik ifadeler yer verilmiştir.

3.4. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Bu aşamada literatür taraması yapılmış, termal sağlık turizmi hizmet kalitesi Parasuraman vd. (1988) ile Chieochankitkan ve Sukpatch (2014) tarafından geliştirilmiş ölçek formundan faydalanılarak ölçülmüştür. Benzer şekilde termal sağlık turizmi destinasyon imajı, Alqurneh vd. (2014) tarafından geliştirilmiş ölçek formundan faydalanılarak ölçülmüştür. Termal turistlerin yeniden ziyaret niyetleri, Han vd. (2020) tarafından geliştirilmiş ölçek formundan faydalanılarak ölçülmüştür. Termal turistlerin destinasyona güven durumları ise, Han ve Hyun (2015) tarafından geliştirilmiş ölçek formundan faydalanılarak ölçülmüştür.

Ölçekteki maddeler uzman görüşüne sunulmuştur; konuyla ilgili 5 uzman, ölçekteki her bir maddeyi incelemiş ve kavramsal çerçeveyi göz önüne alarak ölçeklere karar vermiştir. Taslak ölçekle 20 kişi üzerinde pilot çalışma yapılarak maddelerdeki ifade hataları, cevaplayanlar tarafından yanlış anlaşılma durumları, yazım hataları, imla hataları vb. hatalar düzeltilmiştir. Ölçeğin likert tanımlanması ise, “1=Kesinlikle Katılmıyorum; 2=Katılmıyorum; 3=Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum; 4=Katılıyorum; 5=Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde yapılmıştır.

3.5. Araştırmada Kullanılan İstatistiksel Analizler

Araştırma kapsamında veri setinin analizi için IBM SPSS 23 ve AMOS istatistiksel analiz programları birlikte kullanılmıştır. Çalışmanın analizinde yapısal eşitlik modellemesi (YEM) yöntemlerinden olan doğrulayıcı faktör analizi kullanılmıştır. Yapısal eşitlik modellemesi sosyal bilimler, fen bilimleri, tıp vb. araştırmalarında çok sık kullanılan bir yöntemdir (Dow vd., 2008). Yapısal eşitlik modellemesi; regresyon ve faktör analizini içermektedir. Ortaya konan modeldeki tahmini kovaryans matrisi ile gözlenen verilerin kovaryans matrisi arasındaki uyumu test eder (Hox ve Bechger, 1995). Yapısal eşitlik modellemesini diğer yöntemlerden ayıran en önemli özellik; çoklu ve karşılıklı bağımlı olan ilişkileri tek bir analizle sonuçlandırmasıdır (Hair vd., 1998).

4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Araştırma kapsamında elde edilen bulgular öncelikle “veri güvenilirliği” açısından değerlendirilecektir. Sonrasında ise mevcut bulgular “*demografik bulgular ve farklılık analizleri*”, “*betimsel analizler*” ve “*doğrulamalı faktör analizi ile ilgili bulgular*” alt başlıkları altında gruplandırılarak değerlendirilecektir.

4.1. Araştırma Verilerinin Güvenilirliği

Güvenilirlik analizi için hedef kitleden elde edilen verilere, “*Madde-Toplam Korelasyonuna Dayalı Madde Analizi*” yapılmıştır. Genel güvenilirlik=0,962, Hizmet Kalitesi=0,918; Destinasyon İmajı=0,963; Tekrar Ziyaret Niyeti=0,851; Destinasyona Güven=0,918 bulunmuştur.

4.2. Demografik Bulgular ve Farklılık Analizleri

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

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri ve Farklılık Analizleri

			Hizmet Kalitesi		Destinasyon İmajı		Tekrar Ziyaret Niyeti		Destinasyona Güven	
	N	%	t ^a /F ^b	p ^c	t ^a /F ^b	p ^c	t ^a /F ^b	p ^c	t ^a /F ^b	p ^c
Cinsiyet			-1,583	0,114	-2,866	0,004	-3,125	0,002	-4,510	0,000
Erkek	225	56,3								
Kadın	175	43,8								
Yaş			5,151	0,000	9,645	0,000	7,124	0,000	8,298	0,000
18-25	224	56,0								
26-35	81	20,3								
36-45	43	10,8								
46-55	20	5,0								
56 ve üzeri	32	8,0								
Eğitim			2,908	0,022	7,685	0,000	6,312	0,000	7,176	0,000
İlkokul	46	11,5								
Ortaokul	17	4,3								
Lise	162	40,5								
Üniversite	161	40,3								
Yüksek lisans/Doktora	14	3,5								
Destinasyonun Tercih Sebebi			3,195	0,003	3,981	0,000	4,934	0,000	5,543	0,000
Fiyat uygunluğu	26	6,5								
Kür/Tedavi hizmetlerinin çeşitliliği/kalitesi	9	2,3								
Personelin yaklaşımı	19	4,8								
Termal suyun özellikleri	25	6,3								
Hastanedeki sosyal aktivitelerin zenginliği	21	5,3								
Ulaşımın kolaylığı	174	43,5								
Yeme-İçme hizmetlerinin kalitesi	81	20,3								
Diğer	45	11,3								
^a Bağımsız örneklem t testi, ^b ANOVA testi, ^c p değeri (2tailed)										

(HK: Hizmet Kalitesi; Dİ: Destinasyon İmajı; TZN: Tekrar Ziyaret Niyeti; DG: Destinasyona Güven)

Cinsiyet değişkenine göre; P=0,114>0,05 olduğundan Hizmet Kalitesi için cinsiyetin alt gruplarına göre anlamlı farklılık yoktur. P=0,004<0,05 olduğundan Destinasyon İmajı için cinsiyetin alt gruplarına göre anlamlı farklılık vardır. Kadınlar (3,9131) erkeklere (3,7055) göre daha olumlu bir destinasyon imajı algısına sahiptir.

$P=0,002<0,05$ olduğundan Tekrar Ziyaret Niyeti için cinsiyetin alt gruplarına göre anlamlı farklılık vardır. Kadınlar (3,8886), erkekler (3,6133) göre daha olumlu bir yeniden ziyaret niyetine sahiptir. $P=0,000<0,05$ olduğundan Destinasyona Güven için cinsiyetin alt gruplarına göre anlamlı farklılık vardır. Kadınlar (3,9040), erkekler (3,5120) göre daha olumlu bir destinasyona güven algısına sahiptir.

Yaş değişkenine göre; $P=0,000<0,05$ olduğundan Hizmet Kalitesi için yaşın alt gruplarına göre anlamlı farklılık vardır. 56 ve üzeri olanlar (3,3050), diğerlerine (3,8153) göre daha olumlu bir hizmet kalitesi algısına sahiptir. $P=0,000<0,05$ olduğundan Destinasyon İmajı için yaşın alt gruplarına göre anlamlı farklılık vardır. 56 ve üzeri olanlar (3,2467), diğerlerine (3,7541) göre daha olumlu bir destinasyon imajı algısına sahiptir. $P=0,000<0,05$ olduğundan Tekrar Ziyaret Niyeti için yaşın alt gruplarına göre anlamlı farklılık vardır. 56 ve üzeri ile 36-45 olanlar (3,2720), diğerlerine (3,7517) göre daha olumlu bir yeniden ziyaret niyetine sahiptir. $P=0,000<0,05$ olduğundan Destinasyona Güven için yaşın alt gruplarına göre farklılık vardır. 56 ve üzeri ile 36-45 olanlar (3,1863), diğerlerine (3,7054) göre daha olumlu bir destinasyona güven algısına sahiptir.

Eğitim düzeylerine göre; $P=0,000<0,05$ olduğundan Hizmet Kalitesi için eğitim alt gruplarına göre anlamlı farklılık vardır. İlkokul ve ortaokul mezunları (3,5636), diğerlerine (3,7865) göre daha olumlu bir hizmet kalitesi algısına sahiptir. $P=0,000<0,05$ olduğundan Destinasyon İmajı için eğitim alt gruplarına göre anlamlı farklılık vardır. İlkokul mezunları (3,3650), diğerlerine (3,8880) göre daha olumlu bir destinasyon imajı algısına sahiptir. $P=0,000<0,05$ olduğundan Tekrar Ziyaret Niyeti için eğitim alt gruplarına göre farklılık vardır. İlkokul mezunu olanlar (3,2826), diğerlerine (3,8727) göre daha olumlu bir yeniden ziyaret niyetine sahiptir. $P=0,000<0,05$ olduğundan Destinasyona Güven için eğitim alt gruplarına göre farklılık vardır. İlkokul ve ortaokul mezunları (3,2841), diğerlerine (3,8918) göre daha olumlu bir destinasyona güven algısına sahiptir.

Destinasyonu tercih sebeplerine göre ise; $P=0,003<0,05$ olduğundan Hizmet Kalitesi için destinasyonun tercih sebebinin alt gruplarına göre anlamlı farklılık vardır. Personelin yaklaşımını ön plana çıkaranlar (3,3900), diğerlerine (3,7576) göre daha olumlu bir hizmet kalitesi algısına sahiptir. $P=0,000<0,05$ olduğundan Destinasyon İmajı için destinasyonun tercih sebebinin alt gruplarına göre anlamlı farklılık vardır. Personelin yaklaşımını ön plana çıkaranlar (3,2715), diğerlerine (3,7751) göre daha olumlu bir destinasyon imajı algısına sahiptir. $P=0,000<0,05$ olduğundan Tekrar Ziyaret Niyeti için destinasyonun tercih sebebinin alt gruplarına göre anlamlı farklılık vardır. $P=0,000<0,05$ olduğundan Destinasyona Güven için destinasyonun tercih sebebinin alt gruplarına göre farklılık vardır.

4.3. Betimsel Analizler

Termal sağlık turizminde hizmet kalitesi, destinasyon imajı, yeniden ziyaret niyeti ve destinasyona güven ile ilgili faktörlere yönelik betimsel analiz sonuçları aşağıda (Tablo 2) verilmiştir.

Tablo 2. Betimsel Analiz Sonuçları

Faktörler	N	Mean	Standard Deviation	Variance	Cronbach's α
Hizmet Kalitesi	400	3,7616	0,61035	0,373	0,918
Destinasyon İmajı	400	3,7963	0,72515	0,526	0,963
Tekrar Ziyaret Niyeti	400	3,7338	0,88342	0,780	0,851
Destinasyona Güven	400	3,6835	0,88311	0,780	0,918

Ankete katılanlar tarafından bütün boyutlar için ortalama olarak “*katılıyorum*” cevabı verilmiştir. Araştırmada yer alan ölçek temel boyutları ve ortalama değerleri Tablo 3'te gösterilmiştir.

Tablo 3. Ölçek Temel Boyutları

Ölçek Boyutları	Ort.
Birinci Temel Boyut: Hizmet Kalitesi (HK)	
Fiziksel Özellikler 1. Bursa termal tesisleri güncel ekipmanlara sahiptir.	3,8616
Fiziksel Özellikler 2. Bursa termal destinasyonun fiziksel tesisleri görsel olarak çekicidir.	3,7611
Fiziksel Özellikler 3. Bursa termal tesislerinin çalışanları iyi giyimli ve düzgün görünümlüdür.	3,6610
Fiziksel Özellikler 4. Bursa termal destinasyonun fiziksel tesislerinin görünümü, verilen hizmetlerin türü ile uyumludur.	3,5615
Güvenilirlik 5. Bursa termal tesisleri bir şeyi belli bir zamana kadar yapacaklarını taahhüt ettiklerinde bunu yaparlar.	3,5618
Güvenilirlik 6. Müşterilerin sorunları olduğunda, Bursa termal tesisleri anlayışlı ve güven verici olurlar.	3,4616
Güvenilirlik 7. Bursa termal tesisleri güvenilirlerdir.	3,6617

Güvenilirlik 8. Bursa termal tesisleri hizmetlerini söz verdikleri zamanda sağlarlar.	3,1612
Güvenilirlik 9. Bursa termal tesisleri kayıtlarını doğru bir şekilde tutarlar.	3,9610
Cevaplanabilirlik 10. Bursa termal tesisleri müşterilere hizmetlerin tam olarak ne zaman verileceği hususunda kesin bilgi verirler.	3,8616
Cevaplanabilirlik 11. Müşterilerin Bursa termal tesislerinin çalışanlarından hızlı hizmet beklemesi gerçekçidir/olasıdır.	3,7613
Cevaplanabilirlik 12. Bursa termal tesislerinin çalışanları her zaman müşterilere yardım etmeye isteklidir.	3,1616
Cevaplanabilirlik 13. Bursa termal tesisleri müşteri isteklerine hemen yanıt verebilir.	3,8617
Güvence 14. Müşteriler Bursa termal tesislerinin çalışanlarına güvenirler.	3,6618
Güvence 15. Müşteriler, Bursa termal tesislerinin çalışanları ile yaptıkları işlemlerde kendilerini güvende hisseder.	3,6619
Güvence 16. Bursa termal tesislerinin çalışanları kibardır.	3,5610
Güvence 17. Bursa termal tesislerinin çalışanları işlerini iyi yapar.	3,4611
Empati 18. Bursa termal tesislerinin çalışanları müşterilere bireysel ilgi gösterirler.	3,3612
Empati 19. Bursa termal tesislerinin çalışanları müşterilere kişisel ilgi gösterirler.	3,3613
Empati 20. Bursa termal tesislerinin çalışanları müşterilerinin ihtiyaçlarının ne olduğunu bilir.	3,6614
Empati 21. Bursa termal tesislerinin çalışanları müşterilerinin çıkarlarını en iyi şekilde gözetir.	3,1615
Empati 22. Bursa termal tesisleri tüm müşterileri için uygun çalışma saatlerine sahiptir.	3,2616
İkinci Temel Boyut: Destinasyon İmajı (Dİ)	
Seyahat Ortamı 1. Güvenli ve güvenilir bir ortam	3,9961
Seyahat Ortamı 2. Temiz ve düzenli bir ortam	3,8963
Seyahat Ortamı 3. Dost canlısı ve yardımsever yerel insanların varlığı	3,5962
Seyahat Ortamı 4. Sakin ve dinlendirici bir atmosfer	3,6969
Fiyat Değer 5. Yemek ve konaklama için uygun fiyat	3,7968
Fiyat Değer 6. Para için iyi bir değer	3,9967
Fiyat Değer 7. İlgi çekici yerler ve aktiviteler için uygun fiyat	3,9963
Fiyat Değer 8. Üzerinde pazarlık yapılabilir bir fiyat	3,7962
Ulaşılabilirlik 9. İyi iletilmiş trafik akışı ve park bilgileri	3,4963
Ulaşılabilirlik 10. Şehir merkezinde mevcut otopark	3,3960
Ulaşılabilirlik 11. Bölgeye kolay erişim	3,1961
Ulaşılabilirlik 12. Kullanımı kolay ve uygun fiyatlı tramvay sistemi	3,2962
Doğal Çekicilikler 13. Muhteşem manzaralı sürüş	3,7963
Doğal Çekicilikler 14. Pitoresk parklar/göller/nehirler	3,6944
Doğal Çekicilikler 15. Bozulmamış vahşi doğa ve büyüleyici vahşi yaşam	3,7963
Doğal Çekicilikler 16. Muhteşem mağaralar ve yer altı oluşumları	3,4945
Altyapı 17 Geniş restoran/mutfak seçimi	3,6960
Altyapı 18. Çeşitli mağaza olanakları	3,7963
Altyapı 19. Geniş konaklama seçeneği	3,5663
Açık Hava Etkinlikleri 20. Heyecan verici su sporları/aktiviteleri (tekne, balık tutma, vb.)	3,7762
Açık Hava Etkinlikleri 21. Yürüyüş/piknik/kamp/avcılık için harika bir yer	3,7367
Açık Hava Etkinlikleri 22. Açık hava rekreasyonu için muazzam fırsatlar	3,7262
Üçüncü Temel Boyut: Tekrar Ziyaret Niyeti (TZN)	
Tekrar Ziyaret Niyeti 1. Fırsat verilirse, Bursa termal turizm destinasyonunu ziyaret etmeye devam etmeyi düşünüyorum.	3,6339
Tekrar Ziyaret Niyeti 2. Bursa termal turizm destinasyonu, başka bir termal turizm destinasyonuna kıyasla ilk tercihim olarak görüyorum.	3,8332
Dördüncü Temel Boyut: Destinasyona Güven (DG)	
Destinasyona Güven 1. Bursa yalnız seyahat etmek için güvenli bir termal destinasyondur.	3,6135
Destinasyona Güven 2. Bursa siyasi olarak istikrarlı bir termal destinasyondur.	3,5835
Destinasyona Güven 3. Bursa güvenli ortama sahip bir termal destinasyondur.	3,3835
Destinasyona Güven 4. Bursa teröristlerin hedefi olmayan bir termal destinasyondur.	3,7835
Destinasyona Güven 5. Bursa güvenli bir ulaşım sistemine sahip termal destinasyondur.	3,4835

Yukardaki Tablo 3’de ölçek boyutlarını ifade eden sorular ve bu sorulara ait ortalama değerler verilmiştir. Görüldüğü üzere hizmet kalitesi temel boyutuna ait “güvenilirlik” alt boyutunu ifade eden ve ort:3,9610 ile en

yüksek ortalamaya sahip olan “Bursa termal tesisleri kayıtlarını doğru bir şekilde tutarlar” ifadesi yer almıştır. En düşük ortalamaya ise ort:3,1612 ortalama değer ile “Bursa termal tesisleri hizmetlerini söz verdikleri zamanda sağlarlar” ifadesi olmuştur.

Destinasyon imajına yönelik en yüksek ortalama değere sahip olan önerme ort:3,9961 ile “Bursa güvenli ve güvenilir bir ortama sahiptir” olmuştur. En düşük ortalama değere sahip olan önerme ise ort:3,1961 ortalama değer ile “Bölgeye kolay erişim sağlanabildiği” ifadesi olmuştur.

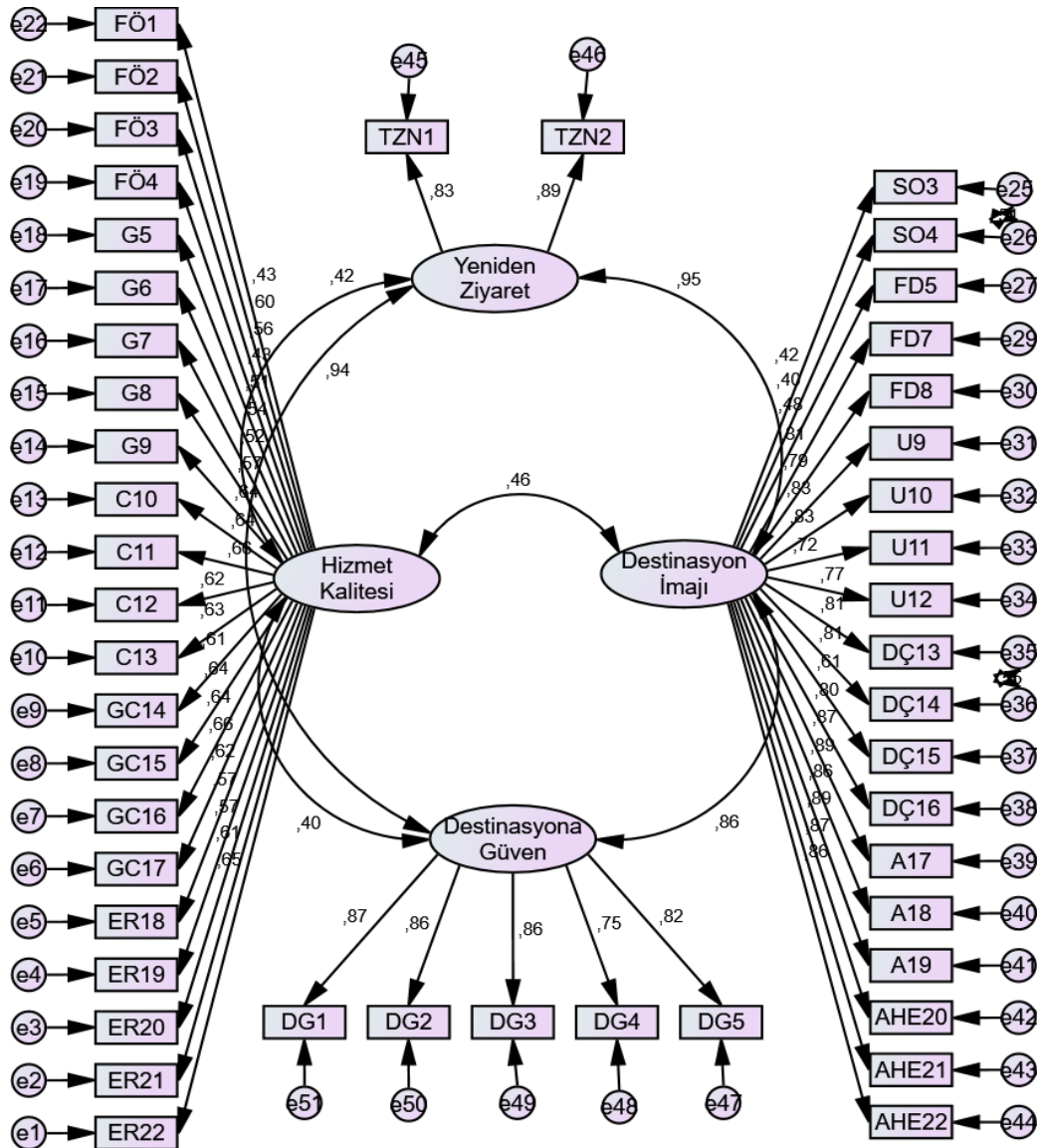
Tekrar ziyaret niyetine yönelik en yüksek ortalama değere sahip önerme ise ort: 3,6339 ortalama değer ile “Bursa termal turizm destinasyonu, başka bir termal turizm destinasyonuna kıyasla ilk tercihim olarak görüyorum” ifadesi olmuştur. En düşük ortalama değere sahip olan önerme ort:3,6339 ortalama değer ile “Fırsat verilirse, Bursa termal turizm destinasyonunu ziyaret etmeye devam etmeyi düşünüyorum” ifadesi olmuştur.

Son olarak destinasyona güvene yönelik en yüksek ortalama değere sahip olan önerme ort:3,7835 ortalama değer ile “Bursa teröristlerin hedefi olmayan bir termal destinasyondur” ifadesi olmuştur. En düşük ortalama değere sahip olan önerme ise ort:3,3835 ortalama değer ile “Bursa güvenli ortama sahip bir termal destinasyondur” ifadesi olmuştur.

4.4. Doğrulayıcı Faktör Analizi İle İlgili Bulgular

Termal sağlık turizminde hizmet kalitesi, destinasyon imajı, yeniden ziyaret niyeti ve destinasyona güven arasındaki yapısal ilişkiyi ortaya koymak için doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır.

Şekil 2. Doğrulayıcı Faktör Analizi Modeli



Aşağıda verilen uyum değerleri model uyumunun (model fit) iyi sağlandığını göstermektedir. Bakılacak değerlerle ilgili bir sınırlama yoktur. Raporlanan değerler araştırmacının dikkat çekmek istediği değerlere göre değişebilmektedir. Elde edilen $CMIN/DF=3,425<5$, $RMR=0,076<0,08$ $RMSEA=0,078<0,08$ uyum değerleri, verilerin modele uyum sağladığını göstermektedir. Verilerin modele uyum sağlaması modelin yapı geçerliliğinin olduğunu göstermektedir.

Tablo 4. İyileştirilmiş Ölçüm Modeline İlişkin DFA Sonuçları

Constructs	Items	Estimate	Cronbach's α	AVE	CR
Hizmet Kalitesi	ER22	0,654	0,918	0,35	0,92
	ER21	0,607			
	ER20	0,567			
	ER19	0,575			
	ER18	0,623			
	GC17	0,660			
	GC16	0,637			
	GC15	0,638			
	GC14	0,608			
	C13	0,631			
	C12	0,615			
	C11	0,657			
	C10	0,644			
	G9	0,640			
	G8	0,567			
	G7	0,521			
	G6	0,541			
	G5	0,513			
	FÖ4	0,428			
	FÖ3	0,563			
	FÖ2	0,600			
	FÖ1	0,435			
Destinasyon İmajı	SO3	0,415	0,963	0,59	0,98
	SO4	0,400			
	FD5	0,482			
	FD7	0,812			
	FD8	0,786			
	U9	0,826			
	U10	0,834			
	U11	0,716			
	U12	0,774			
	DÇ13	0,815			
	DÇ14	0,808			
	DÇ15	0,608			
	DÇ16	0,805			
	A17	0,872			
	A18	0,893			
	A19	0,856			
	AHE20	0,888			
	AHE21	0,874			

Constructs	Items	Estimate	Cronbach's α	AVE	CR
	AHE22	0,856			
Tekrar Ziyaret Niyeti	TZN1	0,831	0,851	0,74	0,87
	TZN2	0,893			
Destinasyona Güven	DG4	0,754	0,918	0,70	0,93
	DG3	0,859			
	DG2	0,858			
	DG1	0,873			
	DG5	0,824			

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 küçük olmakla birlikte, CR'nin 0,60'tan büyük olması uyum geçerliliğinin olduğunu göstermektedir (Fornell ve Larcker, 1981). Yukarıdaki tabloda hesaplanan AVE değerleri 0,35 ve daha büyük ve CR değerleri de 0,87 ve daha büyük olduğundan model uyum geçerliliğini sağlamaktadır. Yapısal eşitlik modeli (AMOS analizi) kullanılarak yapılan ilişki analizi sonuçları aşağıda tabloda verilmiştir.

Tablo 5. İlişki Analizinin Sonuçları

			Estimate	SE	CR	P	Sonuç	İlişkinin Yönü
Hizmet Kalitesi	<-->	Yeniden Ziyaret Niyeti	0,421	0,030	6,393	P<0,001	İleri Düzeyde Önemli	Pozitif İlişki
Hizmet Kalitesi	<-->	Destinasyona Güven	0,396	0,030	6,149	P<0,001	İleri Düzeyde Önemli	Pozitif İlişki
Hizmet Kalitesi	<-->	Destinasyon İmajı	0,462	0,018	5,657	P<0,001	İleri Düzeyde Önemli	Pozitif İlişki
Yeniden Ziyaret Niyeti	<-->	Destinasyona Güven	0,938	0,052	10,732	P<0,001	İleri Düzeyde Önemli	Pozitif İlişki
Destinasyon İmajı	<-->	Yeniden Ziyaret Niyeti	0,955	0,037	7,287	P<0,001	İleri Düzeyde Önemli	Pozitif İlişki
Destinasyon İmajı	<-->	Destinasyona Güven	0,857	0,035	7,000	P<0,001	İleri Düzeyde Önemli	Pozitif İlişki

“*Hizmet Kalitesi*” ile “*Yeniden Ziyaret Niyeti*” arasındaki ilişki ileri düzeyde önemlidir (P<0,001). İlişki pozitif yönlüdür ve ilişkinin derecesi 0,421’dir. Yani değişkenlerden biri artarken diğeri de artmaktadır. Diğer bir deyişle; Hizmet Kalitesi artarken, Yeniden Ziyaret Niyeti de artacaktır.

“*Hizmet Kalitesi*” ile “*Destinasyona Güven*” arasındaki ilişki önemlidir (P<0,05). İlişki pozitif yönlüdür ve ilişkinin derecesi 0,396’dır. Yani değişkenlerden biri artarken diğeri de artmaktadır. Diğer bir deyişle; Hizmet Kalitesi artarken, Destinasyona Güven de artacaktır.

“*Hizmet Kalitesi*” ile “*Destinasyon İmajı*” arasındaki ilişki ileri düzeyde önemlidir (P<0,001). İlişki pozitif yönlüdür ve ilişkinin derecesi 0,369’dur. Yani değişkenlerden biri artarken diğeri de artmaktadır. Diğer bir deyişle; Hizmet Kalitesi artarken, Destinasyon İmajı da artacaktır.

“*Yeniden Ziyaret Niyeti*” ile “*Destinasyona Güven*” arasındaki ilişki ileri düzeyde önemlidir (P<0,001). İlişki pozitif yönlüdür ve ilişkinin derecesi 0,938’dir. Yani değişkenlerden biri artarken diğeri de artmaktadır. Diğer bir deyişle; Yeniden Ziyaret Niyeti artarken, Destinasyona Güven de artacaktır.

“*Destinasyon İmajı*” ile “*Yeniden Ziyaret Niyeti*” arasındaki ilişki ileri düzeyde önemlidir (P<0,001). İlişki pozitif yönlüdür ve ilişkinin derecesi 0,955’dir. Yani değişkenlerden biri artarken diğeri de artmaktadır. Diğer bir deyişle; Destinasyon İmajı artarken, Yeniden Ziyaret Niyeti artacaktır.

“*Destinasyon İmajı*” ile “*Destinasyona Güven*” arasındaki ilişki ileri düzeyde önemlidir (P<0,001). İlişki pozitif yönlüdür ve ilişkinin derecesi 0,857’dir. Yani değişkenlerden biri artarken diğeri de artmaktadır. Diğer bir deyişle; Destinasyon İmajı artarken, Destinasyona Güven artacaktır.

5. SONUÇ

Bu çalışmanın amacı, termal sağlık turizminde hizmet kalitesi, destinasyon imajı, yeniden ziyaret niyeti ve destinasyona güven arasındaki yapısal ilişkileri tespit etmektir. Araştırmanın evrenini Bursa ilinde faaliyet gösteren Sağlık Bakanlığı kaplıca işletme ruhsatlı termal tesislerden termal sağlık turizmi hizmeti almış olan ve

sosyal medya kanalıyla (*Twitter, Instagram, Facebook, Web Siteler, Bloglar*) ulaşılan turistler oluşturmıştır. Örneklem grubunu ise sosyal medya adreslerinden (*Twitter, Instagram, Facebook, Web Siteler, Bloglar*) ulaşılan 400 turist oluşturmıştır.

Yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre; “*hizmet kalitesi*” ile “*yeniden ziyaret niyeti*” arasında pozitif yönde doğrusal bir ilişki bulunmaktadır. İlişkinin derecesi 0,421’dir. “*Hizmet kalitesi*” ile “*destinasyona güven*” arasında pozitif yönde doğrusal bir ilişki bulunmaktadır ve ilişkinin derecesi 0,396’dır. “*Hizmet kalitesi*” ile “*destinasyon imajı*” arasında pozitif yönde doğrusal bir ilişki bulunmaktadır ve ilişkinin derecesi 0,369’dur. “*Yeniden ziyaret niyeti*” ile “*destinasyona güven*” arasında pozitif yönde doğrusal bir ilişki bulunmaktadır ve ilişkinin derecesi 0,938’dir. “*Destinasyon imajı*” ile “*yeniden ziyaret niyeti*” arasında pozitif yönde doğrusal bir ilişki bulunmaktadır ve ilişkinin derecesi 0,955’dir. “*Destinasyon imajı*” ile “*destinasyona güven*” arasında pozitif yönde doğrusal bir ilişki bulunmaktadır ve ilişkinin derecesi 0,857’dir.

Sağlık turizmi hızla büyüyen bir sektör haline gelmekte ve bu konuda yapılan akademik çalışmaların sayısı her geçen gün artmaktadır. Otellerde hizmet kalitesi, destinasyon imajı ve tekrar ziyaret niyeti ile ilgili çok sayıda çalışma olmasına rağmen termal turizm işletmelerinde bu konularda yapılmış çalışma sayısı yetersizdir. Sağlık turizminin bir alt dalı olan termal turizm, Türkiye’de hem turistler hem de yatırımcılar açısından büyük bir potansiyele sahiptir. Bu nedenle termal turistlerin hizmet kalitesi ve destinasyon imajı ile ilgili beklenti ve algıları ile tekrar ziyaret niyetlerinin iyi bilinmesi gerekmektedir. Bu bağlamda bu çalışma, termal turistlerin hizmet kalitelerini ve destinasyon imaj algılarının tekrar ziyaret niyetleri üzerindeki etkilerini incelemeyi amaçlamaktadır. Termal sağlık turizmi, dünyada hızla gelişen sağlık turizmi türlerinden biridir. Yerel vatandaşlar ve ziyaretçiler arasındaki arayüz, turistlerin destinasyonlarla ilgili bilgisinin ve katılımının önemli bir unsuru olarak gelişmektedir (Alrawadie vd., 2019). Termal turizm endüstrisinde bu ara yüzün başarılı olabilmesi, ziyaretçilerin kalite anlayışı üzerinden karşılıklı işbirliği içinde hareket etmesi, yerel vatandaşların kaliteli hizmet sunumundaki ölçümleri, farkındalıkları ve hizmetlerine bağlıdır. Etkili memnuniyet yönetimi, termal turizm ürün performansı ve ziyaretçi sadakati için temeldir (Han vd., 2018).

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 et ve tavsiye et) şekillendirmektedir (Bigne vd., 2001; Lee vd., 2005). Bu araştırmanın sonuçlarına benzer şekilde geçmiş araştırmalar, destinasyon imajının algılanan kalite, memnuniyet 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) göstermiştir.

Pereira vd. (2019), destinasyon imajının, turistlerin destinasyona yönelik davranışları üzerinde olumlu etkisi olduğunu açıklamıştır. Benzer şekilde bilim insanları, destinasyon imajının turistlerin tavsiye etme niyetleri üzerinde doğrudan ve dolaylı etkiye sahip olduğunu ortaya koymuşlardır (Eid vd., 2019). 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 dayanırken; seyahat sonrasında ise davranış ve niyetlerin şekillenmesine yol göstermektedir (Özersin, 2019). Mevcut araştırmanın sonuçlarına benzer şekilde turistler tarafından algılanan bir destinasyon imajının, turistlerin karar vermelerinde, destinasyon seçiminde, yolculuk sonrası değerlendirmelerinde ve gelecekteki davranışlarında önemli rol oynadığı bildirilmiştir (Echtner ve Ritchie, 2003).

Birçok sektörde olduğu gibi bu termal sağlık turizmi sektöründe de hizmet kalitesi faktörü, destinasyon imajı faktörü, destinasyonu tekrar ziyaret niyeti faktörü ve destinasyona güven faktörü rekabeti etkileyen en temel faktörler arasında yer almaktadır. Bu sebeple çalışma kapsamında termal sağlık turizminde hizmet kalitesi, destinasyon imajı, destinasyona güven ve yeniden ziyaret niyeti faktörleri ele alınmış ve önermeler Türkiye ölçeğinde değerlendirilmiştir.

Ulaşılan sonuçlar alan yazınla karşılaştırıldığında HK↔YZN (0,421); Dİ↔YZN (0,955); HK↔DG (0,396); Dİ↔DG (0,857); YZN↔DG (0,938) arasındaki ilişkilerin yapılmış benzer çalışmalardan daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu durumun sebebi olarak termal sağlık turizmi sektöründe oluşturulmuş olan müşteri/hasta sadakati gösterilebilir.

Yapılan bu çalışma birtakım teorik ve pratik çıkarımlar sağlamış olsa da, bu araştırmada vurgulanması gereken bazı sınırlılıklar bulunmaktadır. Bunlar;

- İlk olarak, bu araştırma çalışması yalnızca Bursa ilinde faaliyet gösteren Sağlık Bakanlığı kaplıca işletme ruhsatlı termal tesislerden termal sağlık turizmi hizmeti almış olan ve sosyal medya kanalıyla (*Twitter, Instagram, Facebook, Web Siteleri, Bloglar*) ulaşılan belirli bir grup tıbbi turisti incelemiştir. Aynı veya farklı ülkelerden, farklı destinasyonlara gelen yabancı uyruklu veya Türk kökenli tıbbi turistlerin gelecekteki çalışmalarda yüz yüze anket yöntemiyle araştırmaya dâhil edilmesi önerilmektedir.
- İkinci olarak, bireysel katılımcılarla ve odak grup yöntemiyle yapılan derinlemesine görüşme teknikleri gibi nitel yöntemlerin kullanılmaması, bu çalışmanın bir diğer kısıtı olarak değerlendirilmektedir. Dolayısıyla gelecekteki çalışmaların farklı destinasyonlardan örnekleri içermesi, katılımcıların yüz yüze anket yöntemiyle araştırmaya dâhil edilmesi ve niteliksel veri toplama yöntemlerini içermesi önerilmektedir.
- Üçüncü olarak termal sağlık turizminde hizmet kalitesi ve destinasyon imajı algısı ölçümünün farklı aralıklarla tekrar edilmesinin gerekliliği dikkate alınarak gelecek dönemlerde Bursa ilinde faaliyet gösteren Sağlık Bakanlığı kaplıca işletme ruhsatlı termal tesislerde sunulan hizmetlerin algılanan kalitesinin ve imajının tespitine yönelik çalışmalar daha geniş bir örneklem ile yürütülebilir. Böylelikle bireylerin hizmetlere yönelik kalite ve imaj algılarında farklılaşmaların olup olmadığı incelenerek, hizmet kalitesinin artırılmasına yönelik tedbirler alınabilir.
- Dördüncü olarak termal tesislerin, her yaşta ve ülkeden misafirlerinin beklentileri hakkında bilgi sahibi olması ve bu beklentileri karşılamaya yönelik spesifik çalışmalarda bulunması önerilmektedir. Böylece termal tesislerin, tanıtım ve pazarlama faaliyetlerini daha etkin bir şekilde sürdürebilecekleri ve beraberinde müşteri sadakatini oluşturabilecekleri mümkün olur.

YAZAR BEYANI / AUTHORS' DECLARATION:

Bu makale Araştırma ve Yayın Etiğine uygundur. Beyan edilecek herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Araştırmanın ortaya konulmasında herhangi bir mali destek alınmamıştır. Makalede kullanılan ölçek için yazar(lar) tarafından ölçeğin orjinal sahibinden izin alındığı beyan edilmiştir. Yazar(lar), dergiye imzalı “*Telif Devir Formu*” belgesi göndermişlerdir. Bu araştırmanın yapılması ile ilgili olarak Düzce Üniversitesi Etik Komisyonundan 23/02/2023 tarih ve 2023/60 sayılı “*Etik İzni Belgesi*” alınmıştır. Yazar, çalışmanın tüm bölümlerine ve aşamalarına tek başına katkıda bulunmuştur. / This paper complies with Research and Publication Ethics, has no conflict of interest to declare, and has received no financial support. For the scale used in the article, it is declared by the authors that permission was obtained from the original owner of the scale. The author(s) sent a signed “*Copyright Transfer Form*” to the journal. Regarding the conduct of this research, an “*Ethics Permission Certificate*” dated 23/02/2023 and numbered 2023/60 was obtained from the Ethics Committee of the University of Düzce. The author contributed to all sections and stages of the study alone.

KAYNAKÇA

- ALHEMOUD, Abdulla M. ve ARMSTRONG, Edward G. (1996), “*Image of Tourism Attractions in Kuwait*”, **Journal of Travel Research**, S.34(4), ss.76–80.
- ALI-KNIGHT, Jane ve ENSOR, John (2017), “*Salute to the Sun: An Exploration of UK Yoga Tourist Profiles*”, **Tourism Recreation Research**, S.42(4), ss.484–497.
- ALQURNEH, Majed, ALLAN, Mahmoud ve ALI, Nafez (2014), “*Assessing the Relationship between Destination Image on Satisfaction and Loyalty in Jordan Curative Tourism*”, **Journal of Islamic and Human Advanced Research**, S.4(1), ss.18-33.
- ALRAWADIEH, Zaid, ALRAWADIEH, Ziad ve KOZAK, Metin (2019), “*Exploring the Impact of Tourist Harassment on Destination Image, Tourist Expenditure, and Destination Loyalty*”, **Tourism Management**, S.73, ss.13–20.

- AN, Soyoung, SUH, Jungho ve ECK, Thomas (2019), “*Examining Structural Relationships Among Service Quality, Perceived Value, Satisfaction and Revisit Intention for Airbnb Guests*”, **International Journal of Tourism Sciences**, S.19(3), ss.145-165.
- BEERLI, Asuncion ve JOSEFA, D. Martín (2004), “*Tourists’ Characteristics and the Perceived Image of Tourist Estinations: A Quantitative Analysis: A Case Study of Lanzarote, Spain*”, **Tourism Management**, S.25(5), ss.623–636.
- BIGNE, J. Enrique, SANCHEZ, M. Isabel ve SANCHEZ, Javier (2001), “*Tourism Image, Evaluation Variables and After Purchase Behaviour: Inter-Relationship*”, **Tourism Management**, S.22(6), ss.607–616.
- BIGNE, J.Enrique, SANCHEZ, M.Isabel, & SANCHEZ, Javier, (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behavior: Interrelationship. **Tourism Management**, 22(1), ss.607–616.
- BOWEN, John T. ve CHEN, Shiang-Lih (2001), “*The Relationship between Customer Loyalty and Customer Satisfaction*”, **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, S.13(4), ss.213-217.
- CASTRO, Carmen Barroso, ARMARIO, Enrique Martín ve RUIZ, David Martín (2007), “*The Influence of Market Heterogenetiyy on the Relationship between a Destination’s Image and Tourists’ Future Behaviour*”, **Tourism Management**, S.28(1), ss.175-187.
- CASTRO, Carmen Barroso, ARMARIO, Enrique Martín, ve RUIZ, David Martín, (2007). The influence of market heterogenetiyy on the relationship between a destination’s image and tourists’ future behaviour. **Tourism Management**, 28(1), ss.175-187.
- CHEN, Ching-Fu ve TSAI, Dung Chun (2007), “*How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions?*”, **Tourism Management**, S.28(4), ss.1115-1122.
- CHEN, Ching-Fu, & TSAI, DungChun, (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?. **Tourism Management**, 28(4), ss.1115-1122.
- CHEW, Elaine Yin Teng ve JAHARI, Siti Aqilah (2014), “*Destination Image as a Mediator between Perceived Risks and Revisit Intention: A Case of Post-Disaster Japan*”, **Tourism Management**, S.40, ss.382–393.
- CHIEOCHANKITKAN, Anan ve SUKPATCH, Kassara (2014), “*The Customers’ Perception of Service Quality for Spa Establishments in the Active Beach Tourism Cluster, Thailand*”, **Silpakorn University Journal of Social Sciences, Humanities, and Arts**, S.14(3), ss.53-75.
- CHIU, Chao-Min, HSU, Meng-Hsiang, LAI, Hsiangchu. ve CHANG, Chun-Ming (2012), “*Re-Examining the Influence of Trust on Online Repeat Purchase Intention: The Moderating Role of Habit and its Antecedents*”, **Decision Support Systems**, S.53(4), ss.835-845.
- CHIU, Weisheng, ZENG, Shiheng ve CHENG, Philip Shao-Tung (2016), “*The Influence of Destination Image and Tourist Satisfaction on Tourist Loyalty: A Case Study of Chinese Tourists in Korea*”, **International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research**, S.10(2), ss.223–234.
- CROMPTON, John L. (1979), “*An Assessment of the Image of Mexico as Vacation Destination and Influence of Geographical Location Upon That Image. Journal of Travel Research*”, S.17(4), ss.18-23.
- DOW, Kevin E., JACKSON, Cynthia, WONG, Jeffrey ve LEITCH, Robert A. (2008), “*A Comparison of Structural Equation Modeling Approaches: The Case of User Acceptance of Information Systems*”, **Journal of Computer Information Systems**, S.48(4), ss.106-114.
- ECHTNER, Charlotte M. ve RITCHIE, J. R. Brent (2003), “*The Meaning and Measurement of Destination Image*”, **The Journal of Tourism Studies**, S.14(1), ss.37-48.
- EID, Riyad, EL-KASSRAWY, Yasser Ahmed ve AGAG, Gomaa (2019), “*Integrating Destination Attributes, Political (In)Stability, Destination Image, Tourist Satisfaction, and Intention to Recommend: A Study of UAE*”, **Journal of Hospitality & Tourism Research**, S.43(6), ss.839–866.
- FAKEYE, Paul C. ve CROMPTON, John L. (1991), “*Image Differences between Prospective, First-Time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley*”, **Journal of Travel Research**, S.30(2), ss.10-16.

- GLOBAL SPA SUMMIT LLC (2011), “*Wellness Tourism and Medical Tourism: Where Do Spas Fit?*”, **Global Spa Summit LLC** (E-Document), <https://globalwellnessinstitute.org/wp-content/uploads/2018/06/Wellness-Tourism-and-Medical-Tourism-Report-Final.pdf> (Erişim Tarihi: 03.04.2023).
- GURSOY, Doğan, KILIÇ, Hasan, ÖZTÜREN, Ali ve REZAPOURAGHDAM, Hamed (2017), “*The 7th Advances in Hospitality and Tourism Marketing and Management*”, **Anatolia**, S.29(1), ss.146-147.
- HAIR, Joseph F., ANDERSON, Rolph E., TAHTAM, Ronald L. ve BLACK, William C. (1998), **Multivariate Data Analysis**, Prentice Hall Inc. Publisher, New Jersey (US).
- HALLMANN, Kirstin, ZEHRER, Anita ve MULLER, Sabine (2015), “*Perceived Destination Image: An Image Model for a Winter Sports Destination and its Effect on Intention to Revisit*”, **Journal of Travel Research**, S.54(1), ss.94-106.
- HAN, Heesup (2013), “*The Healthcare Hotel: Distinctive Attributes for International Medical Travelers*”, **Tourism Management**, S.36, ss.257-268.
- HAN, Heesup ve HYUN, Sunghyup Sean (2015), “*Customer Retention in the Medical Tourism Industry: Impact of Quality, Satisfaction, Trust, and Price Reasonableness*”, **Tourism Management**, S.46, ss.20-29.
- HAN, Heesup ve HYUN, Sunghyup Sean (2015), “*Customer Retention in the Medical Tourism Industry: Impact of Quality, Satisfaction, Trust, and Price Reasonableness*”, **Tourism Management**, S.46, ss.20-29.
- HAN, Heesup ve RYU, Kisang (2006), “*Moderating Role of Personal Characteristics in Forming Restaurant Customers Behavioral Intentions: An Upscale Restaurant Setting*”, **Journal of Hospitality & Leisure Marketing**, S.15(4), ss.25-53.
- HAN, Heesup, KIATKAWSIN, Kiattipoom, JUNG, Heekyoung ve KIM, Wansoo (2018), “*The Role of Wellness Spa Tourism Performance in Building Destination Loyalty: The Case of Thailand*”, **Journal of Travel & Tourism Marketing**, S.35(5), ss.595-610.
- HAN, Heesup, KIATKAWSIN, Kiattipoom, KOO, Bonhak ve KIM, Wansoo (2020), “*Thai Wellness Tourism and Quality: Comparison between Chinese and American Visitors Behaviors*”, **Asia Pacific Journal of Tourism Research**, S.25(4), ss.424-440.
- HASAN, Golan, JASFAR, Farida ve KRISTAUNG, Robert (2020), “*Effect of Develop Strategy, Ethical Climate, on Quality Service to Customer Experience with Local Wisdom as a Moderating Variable*”, **Advances in Economics, Business and Management Research**, S.151, ss.72-77.
- HOX, Joop ve BECHGER, Timo (1995), “*Comparing and Combining Different Approaches to the Multitrait-Multimethod Matrix*”, **Family Science Review**, ss.354-373.
- KAŞLI, Mehmet, TOKMAK, Cüneyt, ARSLANER, Ebru, DEMİRCİ, Barış ve YILMAZDOĞAN, Can (2012), **Bursa, Eskişehir, Bilecik’te Termal Turizm Sektör Raporu**, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Yayını, Eskişehir.
- LAI, Ying-Hsiao Rebecca, CHU, Jui-Yuan, PETRICK, James F. (2016), “*Examining the Relationships between Perceived Value, Service Quality, Satisfaction, and Willingness to Revisit a Theme Park*”, **Travel and Tourism Research Association: Advancing Tourism Research Globally**, S.52, ss.(1-5), <https://scholarworks.umass.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1677&context=ttra> (Erişim Tarihi: 03.04.2023).
- LEE, Choong-Ki, LEE, Yong-Ki, & LEE, BongKoo, (2005). Korea’s destination image formed by the 2002 world cup. **Annals of Tourism Research**, 32(4), ss.839–858.
- LEE, Choong-Ki, LEE, Yong-Ki, ve LEE, Bong Koo (2005), “*Korea’s Destination Image Formed by the 2002 World Cup*”, **Annals of Tourism Research**, S.32(4), ss.839-858.
- LEHTO, Xinran Y., BROWN, Sally, CHEN, Yi ve MORRISON, Alastair M. (2006), “*Yoga Tourism as a Niche within the Wellness Tourism Market*”, **Tourism Recreation Research**, S.31(1), ss.25-35.

- LI, Mimi, CAI, Liping A., LEHTO, Xinran ve HUANG, Joy Zhuowei (2010), “*Missing Link in Understanding Revisit Intention-The Role of Motivation and Image*”, **Journal of Travel and Tourism Marketing**, S.27(4), ss.335-348.
- LOI, Lawrence Teng Iat, SO, Amy Siu Ian, LO, Iris Sheungting ve FONG, Lawrence Hoc Nang (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**, S.32, ss.115-123.
- LOUREIRO, Sandra María Correia ve GONZALEZ, Francisco Javier Miranda (2008), “*The Importance of Quality, Satisfaction, Trust, and Image in Relation to Rural Tourist Loyalty*”, **Journal of Travel and Tourism Marketing**, S.25(2), ss.117-136.
- ÖZERSİN, Uğur (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.
- PARASURAMAN, A, ZEITHAML, Valeria A. ve BERRY, Leonard L. (1988), “*SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*”, **Journal of Retailing**, S.64(1), ss.12-40.
- PEREIRA, Vijay, GUPTA, Jeevan Jyoti ve HUSSAIN, Shabir (2019), “*Impact of Travel Motivation on Tourist's Attitude Toward Destination: Evidence of Mediating Effect of Destination Image*”, **Journal of Hospitality & Tourism Research**, S.46(5), ss.946-971.
- PERMANA, Dudi (2018), “*Tourist's Re-Visit Intention from Perspective of Value Perception, Destination Image and Satisfaction*”, **European Research Studies Journal**, S.21(3), ss.254-265.
- PRAYAG, Girish (2009), “*Tourists' Evaluations of Destination Image, Satisfaction, and Future Behavioral Intentions: The Case of Mauritius*”, **Journal of Travel and Tourism Marketing**, S.26(8), ss.836-853.
- PRAYOGO, Rangga Restu, KETAREN, Faisal Lafi Sadin ve HATI, Rizky Mustika (2017), “*Electronic Word of Mouth, Destination Image and Satisfaction toward Visit Intention: An Emperical Study in Malioboro Street, Yogyakarta*”, **Advances in Social Science, Education and Humanities Research**, S.81(Icosop 2016), ss.209-218.
- PURNAMA, Weldera ve WARDI, Yunia (2019), “*The Influence of Destination Image, Tourists Satisfaction, and Tourists Experience toward Revisit Intention to the Most Beautiful Village in the World (Nagari Tuo Pariangan)*”, **Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha**, S.1(1), ss.18-25.
- RAHILA, Joseph Mary, JACOB, Jayanth ve NADU, T (2017), “*Trust as a Mediator between Destination Image and Customer Loyalty in Medical Tourism*”, **International Journal of Harmaceutical Sciences Review and Research**, S.43(1), ss.91-98.
- RIDUAN, Suharyono ve FAUZI, A. Darminto (2015), “*The Effect of Tourism Service Quality, Tourist Destination Image and Experience of Tourist towards Tourists Satisfaction, Tourism Word of Mount, Tourist Destination Preferences and Tourist Destination Loyalty*”, **European Journal of Business and Management**, S.7(2), ss.95-104.
- SAN MARTÍN, Héctor, HERRERO, Angel ve GARCÍA DE LOS SALMONES, María del Mar (2019), “*An Integrative Model of Destination Brand Equity and Tourist Satisfaction Current Issues in Tourism*”, **Current Issues in Tourism**, S.22(16), ss.1992-2013.
- SHARMA, Pramod ve NAYAK, Jogendra Kumar (2018), “*Testing the Role of Tourists' Emotional Experiences in Predicting Destination Image, Satisfaction, and Behavioral Intentions: A Case of Wellness Tourism*”, **Tourism Management Perspectives**, S.28, ss.41-52.
- SNOJ, Boris ve MUMEL, Damijan (2002), “*The Measurement of Perceived Differences in Service Quality: The Case of Health Spas in Slovenia*”, **Journal of Vacation Marketing**, S.8(4), ss.362-379.
- STABLER, Michael J. (1995), “*The Image of Destination Regions: Theoretical and Empirical Aspects*”, **Marketing in the Tourism Industry (RLE Tourism)** (Eds. Brian Goodall, Gregory Ashworth), Routledge Publisher, London (UK), ss.133-161.

- STYLOS, Nikolaos, VASSILIADIS, Chris A., BELLOU, Victoria ve ANDRONIKIDIS, Andreas (2016), “*Destination Images, Holistic Images and Personal Normative Beliefs: Predictors of Intention to Revisit a Destination*”, **Tourism Management**, S.53, ss.40-60.
- TAN, Wee-Kheng (2017), “*Repeat Visitation: A Study from the Perspective of Leisure Constraint, Tourist Experience, Destination Images, and Experiential Familiarity*”, **Journal of Destination Marketing and Management**, S.6(3), ss.233–242.
- TİMUR, Beybala (2018), “*Service Quality, Destination Image and Revisit Intention Relationships at Thermal Tourism Businesses*”, **Journal of Gastronomy Hospitality and Travel (JOGHAT)**, S.1(1), ss.38-48.
- TOSUN, Cevat, DEDEOĞLU, Bekir Bora ve FYALL, Alan (2015), “*Destination Service Quality, Affective Image and Revisit Intention: The Moderating Role of Past Experience*”, **Journal of Destination Marketing and Management**, S.4(4), ss.222–234.
- ZHANG, Hongmei, FU, Xiaoxiao, CAI, Liping A. ve LU, Lin (2014), “*Destination Image and Tourist Loyalty: A Meta-Analysis*”, **Tourism Management**, S.40, ss.213–223.

