

**MOTİVASYON VE ÖZ BENLİK UYUMUNUN
DAVRANIŞSAL NİYET ÜZERİNDEKİ ETKİSİ,
TERMAL TURİSTLER ÜZERİNE UYGULAMA**

Doktora Tezi

Mustafa COŞKUNER

Eskişehir 2023

**MOTİVASYON VE ÖZ BENLİK UYUMUNUN DAVRANIŞSAL NİYET
ÜZERİNDEKİ ETKİSİ, TERMAL TURİSTLER ÜZERİNE UYGULAMA**

Mustafa COŞKUNER

DOKTORA TEZİ

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Danışman: Prof. Dr. Rıdvan KOZAK

Eskişehir Anadolu Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Haziran 2023

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Mustafa COŞKUNER'ın "Motivasyon ve Öz Benlik Uyumunun Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi, Termal Turistler Üzerine Uygulama " başlıklı tezi **06 Haziran 2023** tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin 37. Maddesi uyarınca ilgili maddeleri uyarınca **Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalında, Doktora** tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

Üye (Tez Danışmanı) : **Prof. Dr. Rıdvan KOZAK**
Üye : **Prof. Dr. Gökçe YÜKSEK**
Üye : **Prof. Dr. Rahman TEMİZKAN**
Üye : **Prof. Dr. Abdullah KARAMAN**
Üye : **Dr.Öğr.Üy. Pembe Gül ÇAKIR**

Prof. Dr. Saim ÖNCE
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

ÖZET

MOTİVASYON VE ÖZ BENLİK UYUMUNUN DAVRANIŞSAL NİYET ÜZERİNDEKİ ETKİSİ, TERMAL TURİSTLER ÜZERİNE UYGULAMA

Mustafa COŞKUNER

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

ANADOLU ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ, MAYIS 2023

DANIŞMAN: Prof. Dr. Rıdvan KOZAK

Tüketici davranışı literatüründe özellikle markalar için önemli birer kavram olan öz benlik uyumu, motivasyon, memnuniyet ve davranışsal niyet bu çalışmanın ana konusu olarak seçilmiştir. Çalışmanın amacına uygun olarak 2022 yılı Haziran ve Aralık ayları arasında Afyonkarahisar ili gazlıgöl bölgesinde yer alan tesisleri ziyaret eden yerli turistlere anket uygulanmış ve 384 veriye ulaşılmıştır. yüz yüze anket tekniği ve kolayda örnekleme yöntemi uygulanmıştır. Araştırmadan elde edilen verilere açıklayıcı faktör analizi, doğrulayıcı faktör analizi, korelasyon testi, çoklu regresyon analizi ve bootstrap tekniği ile arabulucuk testi uygulanmıştır.

Sonuçlara göre bağımlı değişken davranışsal niyet açıklayıcı faktör analizi sonucunda tek boyut olarak incelenmiştir. Araştırmadan elde edilen bulgulara göre motivasyonun memnuniyet üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu, öz benlik uyumunun ise alt boyutları özelinde bakılacak olursa, ideal öz benlik uyumu ve sosyal öz benlik uyumu alt boyutlarının memnuniyet üzerindeki etkileri anlamlı iken gerçek öz benlik ve ideal sosyal öz benlik uyumlarının memnuniyet üzerinde anlamlı etkilerinin olmadığı görülmektedir. Bağımlı değişken davranışsal niyet olduğunda ise memnuniyet ve motivasyonun etkisinin anlamlı olduğu fakat öz benlik uyumunun alt boyutlarından sadece ideal sosyal öz benlik uyumunun anlamlı etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Arabulucu rolüne ilişkin bulgularda ise hem motivasyon hem de öz benlik uyumunun memnuniyet değişkeni ile davranışsal niyet üzerinde yüksek derecede anlamlı etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Memnuniyet, Davranışsal niyet, Motivasyon, Öz benlik uyumu

ABSTRACT

THE EFFECT OF MOTIVATION AND SELF CONGRUITY ON BEHAVIORAL INTENTION, APPLICATION ON THERMAL TOURISTS

Mustafa COŞKUNER

Department of Tourism Management

Anadolu University Graduate School of Social Sciences, May 2023

Supervisor: Prof. Dr. Rıdvan KOZAK

Self-congruence, motivation, satisfaction and behavioral intention, which are important concepts especially for brands in the consumer behavior literature, were chosen as the main subject of this study. In accordance with the purpose of the study, a questionnaire was applied to the domestic tourists who visited the facilities located in Gazlıgol region of Afyonkarahisar province between June and December 2022 and 384 data were obtained. Face-to-face survey technique was applied as the survey technique, and convenience sampling method was chosen as the sampling method. Exploratory factor analysis, confirmatory factor analysis, correlation test, multiple regression analysis and mediation test with bootstrap technique were applied to the data obtained from the research.

According to the results, the dependent variable was considered as a single dimension as a result of behavioral intention exploratory factor analysis. According to the findings obtained from the research, motivation has a significant effect on satisfaction, and if we look at the sub-dimensions of self-congruity, the effects of ideal self-congruity and social self-congruence sub-dimensions on satisfaction are significant, while the effects of real self and ideal social self-congruity on satisfaction aren't significant. When the dependent variable was behavioral intention, it was concluded that the effect of satisfaction and motivation was significant, but only the ideal social self-congruence sub-dimensions of self-congruence had a significant effect. In the findings regarding the mediator role, it was concluded that both motivation and self-congruence has a highly significant effect on the satisfaction variable and behavioral intention.

Keywords: Satisfaction, Behavioral intention, Motivation, Self-congruence

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan “bilimsel intihal tespit programı”yla tarandığını ve hiçbir şekilde “intihal içermediğini” beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçları kabul ettiğimi bildiririm.

Mustafa COŞKUNER

Teşekkür

Doktora tez çalışmam ve lisansüstü öğrenimim boyunca bilgisiyle ve tecrübesiyle bana yol gösteren, akademik gelişimime büyük katkılar sağlayan, karakteriyle ve insanlığıyla örnek aldığım, sonsuz sevgi ve saygı duyduğum sevgili danışmanım Sayın Prof. Dr. Rıdvan KOZAK Hocam'a vermiş olduğu değerli katkılardan dolayı sonsuz teşekkür ederim. Ayrıca tez izleme jürisinde bulunan Sayın Prof. Dr. Gökçe YÜKSEK'e ve Prof. Dr. Abdullah KARAMAN'a tezin yürütülmesinde sağladıkları önemli katkılar için çok teşekkür ederim. Lisansüstü öğrenimim süresince akademik gelişimime katkı sağlayan ve desteklerini esirgemeyen tüm hocalarıma teşekkür ederim.

Akademik kariyerim için her türlü desteği veren bütün başarılarımın mimarı olan sevgili eşim Merih'e, hayatım boyunca her anlamda yanımda olan sevgili ailem annem babam abim ve canım ablama bu yolda hep yanımda oldukları için teşekkür ederim. Tez yazımım süresince yanından uzak kaldığım, oyunlarında yanımda olamadığım için her an pişman olduğum oğlum Doğa'ya teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

Teşekkür	vi
TABLolar DİZİNİ	x
BİRİNCİ BÖLÜM	13
1.Giriş.....	13
1.1. Araştırmanın Problemi	16
1.2. Amaç	16
1.4. Önem	18
1.5. Sınırlılıklar.....	19
İKİNCİ BÖLÜM	20
2. SAĞLIK TURİZMİ ÖRNEĞİ OLARAK TERMAL TURİZM	20
2.1. Sağlık	20
2.2. Sağlık Turizmi	20
2.2.1. Turist Sağlığı.....	23
2.2.2. Sağlık Turizminin Tarihsel Süreç İçerisinde Gelişimi	23
2.3. Sağlık Turizminin Çeşitleri	25
2.3.1. Medikal Turizm.....	25
2.3.2. Yaşlı ve Engelli Turizmi	26
2.3.3. SPA Wellness.....	27
2.4. Termal Turizm	27
2.4.1. Termal Turizmin Gelişim Süreci	30
2.4.2. Termal Turizme İlişkin Kavramlar	33
2.4.4. Termal Sular ve Özellikleri.....	36
2.4.5. Türkiye’de Termal Turizmin Önemi.....	37
2.4.6. Türkiye’de Termal Turizmin Güçlü Yönleri.....	38
2.4.7. Türkiye’de Termal Turizmin Zayıf Yönleri.....	39
2.4.8. Termal Turizmde Etkili Olan Ekonomik Faktörler.....	39
2.4.9. Termal Turizmde Etkili Olan Psiko-Sosyal Faktörler.....	40
2.4.10. Termal Turizmde Etkili Olan Demografik Faktörler	41

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM.....	43
3. TURİST DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER	43
3.1. Motivasyon	43
3.2. Seyahat Motivasyonu	43
3.3. Seyahat Motivasyonunun Kuramsal Açından Açıklanması	48
3.3.1. Sunlust ve Wanderlust Kuramı	48
3.3.2. Allosentrizm ve Psikosentrizm Kuramı	49
3.3.3. Uzaklaşma ve Kendini Gerçekleştirme Kuramı	50
3.3.4. İhtiyaçlar Teorisi	51
3.3.5. İtme ve Çekme Faktörleri Kuramı	53
3.3.6. Seyahat Kariyeri Merdiveni Kuramı	53
3.3.7. Kaçış ve Arayış İkilemi / Sosyo-Psikolojik Motivasyon Teorisi	54
3.4. Benlik Kavramı	55
3.4.1. Öz Benlik Uyumu	55
3.4.2. Benlik Uyumunun Ölçümü	61
3.5. Davranışsal Niyet	62
3.5.1. Tekrar Tercih Niyeti Boyutu	64
3.5.2. Tavsiye Niyeti Boyutu	66
3.6. Turist Memnuniyeti	67
3.6.1. Müşteri Memnuniyetinin Sağlanması	68
3.6.2. Turist Memnuniyetinin Önemi.....	70
3.6.3. Memnuniyet Düzeyinde Etkili Faktörler.....	71
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM.....	74
4.ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	74
4.1. Araştırmanın Yaklaşımı	74
4.2. Araştırmanın Hipotezleri	74
4.3. Araştırma Modeli	76
4.4. Araştırmanın Evren ve Örneklemi	77
4.5. Veri Toplama Araçları.....	77
4.5.1.Kişisel Bilgiler	78
4.5.2.Soru Formları.....	78
4.6. Bulgular	79
4.6.1.Ölçeklerin Geçerliği ve Güvenirliğine İlişkin Bulgular.....	79

4.6.2. Faktör Analiz Sonuçları	79
4.6.2.1.Açımlayıcı faktör analizi sonuçları.....	79
4.6.2.2.Doğrulamalı Faktör Analiz Sonuçları	82
4.7. Verilerin analizi	85
4.8. Ölçek Puanları Arası İlişkiye Yönelik Korelasyon Analizi.....	87
4.9. Memnuniyet ve Davranışsal niyet Puanlarının Yordamasına İlişkin Çoklu Regresyon Analiz Sonuçları	89
4.10.Aracılık Analizine Yönelik Bulgular	91
5. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	97
KAYNAKÇA.....	99
EKLER	
ÖZGEÇMİŞ	

TABLÖLAR DİZİNİ

	<u>Sayfa</u>
Tablo 1. Ölçek Puanlarına İlişkin Güvenirlik Analizi	79
Tablo 2. Motivasyon Boyutu Açıklayıcı Faktör Analizi	80
Tablo 3. Öz Benlik Uyumu Açıklayıcı Faktör Analizi	81
Tablo 4. Memnuniyet Boyutu Açıklayıcı Faktör Analizi	81
Tablo 5. Davranışsal Niyet Açıklayıcı Faktör Analizi.....	82
Tablo 6. Motivasyon Boyutu Doğrulamalı Faktör Analizi	83
Tablo 7. Öz Benlik Uyumu Boyutu Doğrulamalı Faktör Analizi.....	84
Tablo 8. Memnuniyet Boyutu Doğrulamalı Faktör Analizi	84
Tablo 9. Davranışsal Niyet Boyutu Doğrulamalı Faktör Analizi	85
Tablo 10. Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular	86
Tablo 11. Ölçeği Puanlarının Normal Dağılıma Uygunluğunun İncelenmesine Yönelik Bulgular.	87
Tablo 12. Değişkenler Arası İlişkiye Yönelik Bulgular	88
Tablo 13. Motivasyon ve Öz Benlik Uyum Faktör Puanlarının Memnuniyet Puanını Yordamasına Yönelik Bulgular	89
Tablo 14. Memnuniyet, Motivasyon ve Öz Benlik Uyum Faktör Puanlarının Davranışsal Niyet Puanını Yordamasına Yönelik Bulgular	90
Tablo 15. Öz Benlik Puanlarının Davranışsal Niyetleri Üzerindeki Etkisinde Memnuniyetin Aracılık Rolüne İlişkin Bulgular	92
Tablo 16. Motivasyon Puanlarının Davranışsal Niyetleri Üzerindeki Etkisinde Memnuniyetin Aracılık Rolüne İlişkin Bulgular	93
Tablo 17. Hipotez Kabul Ret Tablosu	95

SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

AMA	: American Marketing Association
AMOS	: Analysis of Moment Structures
DSÖ	: Dünya Sağlık Örgütü
E- WOM	: Elektronik Word of Mouth
GHR	: Global Healthcare Resources
JCI	: Joint Commission International
M.Ö.	: Milattan Önce
M.S.	: Milattan Sonra
SATURK	: Sağlık Turizmi Koordinasyon Kurulu
SGK	: Sosyal Güvenlik Kurumu
SPA	: Salus Per Aquam
SPSS	: Statistical Package for the Social Science
TURSAB	: Türkiye Seyahat Acentaları Birliği
USHAŞ	: Uluslararası Sağlık Hizmetleri Anonim Şirketi
WTO	: World Tourism Organization
WOM	: Word of Mouth
YY	: Yüzyıl

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. Öz Benlik Uyumu Puanlarının Davranışsal Niyetleri Üzerindeki Etkisinde Memnuniyetin Aracılık Rolü	93
Şekil 2. Motivasyon Puanlarının Davranışsal Niyetleri Üzerindeki Etkisinde Memnuniyetin Aracılık Rolü.....	95

BİRİNCİ BÖLÜM

1. Giriş

Geçmiş çağlardan bu yana insanlar farklı amaçlar doğrultusunda seyahat etmektedir. Modern dünya düzeninin barındırdığı teknolojik gelişmeler seyahatlerin kolaylaşmasına imkan tanıyan ulaşım kolaylıkları da beraberinde getirdiği gibi bireylere sunulan hizmetin kalitesini de doğrudan etkilemiştir. Başlangıçta seyahat etmenin temel amacı dini faaliyetler, askeri deneyimler ve keşfetme isteği ile özdeşleştirilirken, sanayi devrimiyle birlikte şekillenmeye başlayan ve hizmet kavramıyla özdeşleşen turizm sektörü savaşlardan, ekonomik problemlerden doğrudan etkilenmektedir (Yılmaz vd. 2020).

Ülkelerin refah düzeyi ve ekonomik gelişmeleriyle birlikte gelişim gösteren turizm sektörünün uluslararası ilişkilerle desteklenmesiyle dış turizm hareketliliğinden söz edilir. Turizm hareketi dendiğinde akla ilk gelen tatil seyahatleri olmasına karşın farklı turizm dallarının da tercih edilme oranının geçmişten bu yana artarak devam ettiği görülmekte ve alternatif turizm hareketlerinin artış gösterdiği bilinmektedir (Özer ve Gürbüz, 2018). Bireyin yaşamının devamlılığını yordayan sağlık faktörü ise alternatif turizm hareketleri arasında gösterilen sağlık turizmine olan talebi etkiler. İnsanlar iyilik hallerini devamlı kılmak ya da bozulan sağlıklarını düzeltmek amacıyla var olan tedavi edici uygulamalardan faydalanmak ister. Bu uygulamalar kendi ülke sınırları içerisinde mevcut olmadığında ya da ülkelerinde sunulan hizmetin ekonomik olarak ulaşılamaz olmasına ek olarak var olan hizmetlerin yetersiz kalması hizmetlere ulaşımın önündeki en büyük engel olarak değerlendirilir (Dönmez ve Gül, 2018). Sağlık turizmi en genel tanımı ile bireyin bozulan sağlığının düzeltilmesi adına ve gelişmiş tıbbi kaynaklara ulaşmak, o kaynaklardan yararlanmak için farklı bir ülkeye seyahat etmesidir. Bireyin ülkesindeki sağlık hizmetlerine ulaşımında karşılaştığı bu engeller turizm hareketleri aracılığıyla desteklenerek bireyin tedavi olmasına imkan tanınır (Aydın, 2012).

Sağlık turizmi hareketi sadece tıbbi tedavi ve hastane benzeri tesisleriyle sınırlandırılarak düşünülmemelidir. Bireye sunulan hizmetlerin içeriğinde doğal kürler, çamur, kaynarcalar ve şifalı sular kültürel niteliklerle birlikte hizmetlerin içeriğini oluşturur. Sağlık turizmi, başlığı altında yer alan ve kaynarcaların temel teşkil ettiği termal turizm hareketiyle bireylerin doğaya dönme, doğal kaynaklardan yararlanma ve

sağlıksız şehir yaşamından kaçınma istekleri doğrultusunda gelişim gösteren alternatif bir turizm dalı olarak gösterilir (Özbek, 1991; Özer ve Gürbüz, 2018). Antik çağlardan bu yana şifa kaynağı olarak gösterilen termal sular aracılığıyla birey, doğanın şifa kaynaklarından yararlanarak iyilik halini korumak ve sağlığına kavuşmak amacıyla termal turizme yönelmektedir (Altındağ ve Turnalı, 2015).

İçeriğinde hem sosyolojik hem de psikolojik unsurları barındıran turizm kavramı motivasyonel itkilerden etkilenmekte ve turizm sektörüne yapılacak yatırımlar içinde öngörü oluşumuna yardımcı olmaktadır (Young, 1999; Gnoth; 1997). Bireyi harekete geçiren güdü olarak tanımlanan motivasyon kavramı (Adair, 2003), söz konusu seyahat etmek olduğunda seyahat motivasyonu olarak adlandırılır ve bireylerin turizm hareketine katılma ihtiyacı hissetmesinden temel alır. Bu ihtiyaç faktörü ise öznel nitelikler barındırdığı gibi turizm sektörüne yön verebilecek davranış örüntülerinin anlamlandırılmasında rol oynamaktadır (Park ve Yoon, 2009; Hacıoğlu, 2005; Özgen, 2000; Hsu vd. 2009). Tüketicilerin motivasyonunun açıklanmasıyla sektöre hareket kazandırılması amaçlanmakta ve geleceğe yönelik yapılacak yatırımlara yönelik planlamalarda (Fodness, 1994; Jamal ve Lee, 2003; Yuan vd. 2004; Uysal vd, 2008) turistler açısından tercih edilen merkezler oluşturmak için motivasyon anlamlı bir yordayıcı olarak değerlendirilmektedir (Crompton ve Mckay, 1997). Bu açıdan değerlendirildiğinde turistlerin motivasyonlarının tanınması memnuniyet düzeyleri üzerinde bir belirleyici olarak nitelenebilir (Crompton ve Mckay, 1997). Teknolojik gelişmeler doğrultusunda değişen müşteri taleplerinin, işletmeler tarafından karşılanması memnuniyet düzeyine yön veren bir etmendir. Turizm tesislerinden ayrılan turistlerin memnun olarak ayrılmaları gelecekteki seyahatlerinin de bir belirleyicisi olarak değerlendirilmekte ve turistlerin “tekrar ziyaret etme niyetleri”ni de olumlu yönde etkilemektedir (Josiam vd. 1999).

Sergilenecek davranışların ön hazırlayıcısı olarak tanımlanan davranışsal niyet, bireyleri eyleme sevk eden motivasyon kaynaklarından temellenir ve tüketici davranışları üzerinde etkilidir (Han ve Ryu, 2007; Sarıışık, 2014; Kozak, Özel ve Yüncü, 2011; Mosavi ve Ghaedi, 2013). Turizm sektörünün merkezi noktasında yer alan davranışsal niyet kavramı, turistlerin aldıkları hizmet ile ilgili tutum, değer ve düşüncelerinin oluşmasında rol oynar ve gelecek davranışlarının biçimlenmesi için

deneyimlerine ilişkin yorum yapılabilmelerine imkan tanır. Bu nedenle davranışsal niyetler öngörücü bir faktör olarak değerlendirilir (Dwaikat vd. 2019; Varol, 2015). Turistler, sunulan hizmetin kalitesini ve geçirdiği zaman dilimini düşünerek tekrar aynı hizmeti almayı istemesi *olumlu davranışsal niyetler* olarak adlandırılır ancak memnun kalmadığı bir deneyim sonucunda ise bireyin olumsuz davranışsal niyetleri oluşmaktadır (Çavuşoğlu ve Özsatıcı, 2018; Harrison ve Shaw, 2004; Çatı ve Koçoğlu, 2008). Turistin memnuniyet düzeyi ile doğru orantılı bir biçimde ortaya çıkan ‘*Tekrar ziyaret etme niyeti*’ne bir diğer davranışsal niyet olan ‘*tavsiye niyeti*’ eşlik eder ve birey için ziyaret edilen destinasyon tavsiye edilebilecek nitelikleriyle algılanarak diğerlerine aktarılır (Baker ve Crompton, 2000; Ajzen, 1991).

Literatür incelendiğinde davranışsal niyetin ve motivasyon kaynaklarının turizm sektöründeki anlamlı rolünün araştırmaların konusu olduğu görülmesine karşın söz konusu insan olduğunda bireyin kendiliğine ilişkin algılarının yadsındığı görülmektedir. Oysa bireyin kendilik imajı, yaşamında ve eylemlerinde belirleyici rolü üstlenen ve davranışlarını yönlendiren, duygu ve düşüncelerini var eden bir olgudur. Bu yönüyle bireyin hem memnuniyet düzeyine hem de davranışsal niyetlerine yön vermesinde ‘*benlik uyumu*’ etkilidir. Öz benlik uyumu bireyin kendisine yönelik benlik algısının marka ya da ürün imajı ya da marka kişiliği ile arasındaki uyumu göstermektedir. Birey, satın alma eylemiyle benlik duygusunu sürdürme ve güçlendirme amacı taşır. Bireye ait olan ürünler benlik değerini korumada ve sürdürmede bir araç olarak işlev görür (Sirgy vd. 1991). Özetle tüketen bireyin benlik kavramına uygun ürün ve markalara yönelme eğilimi olarak tanımlanan benlik uyumu (Uşaklı ve Baloğlu, 2011), alınan ürünün sembolik imajı ve bireyin benlik algısı arasında gözlemlenen uyum olarak tanımlanırken, bireyin satın aldığı ürüne ilişkin beklentileri ile ürünün performansı arasındaki uyum ise fonksiyonel uyum olarak tanımlanmaktadır. Birey diğerlerine iletmek istediği mesajlar ve sosyal çevresinde yer edinmek adına da ürün ya da mallara yönelebilmektedir (Kleine vd. 1995). Aynı zamanda motivasyonun, turistin memnuniyete ulaşmasında itici güç olarak görev alması, söz konusu turizm memnuniyeti olduğunda, motivasyon kaynaklarından ayrı düşünülmemesinin gerekliliğini göstermektedir (Çetin ve Perçin, 2021). Bu araştırmada ise termal turizm söz konusu olduğunda bireylerin ideal benlik uyumu ve ideal sosyal benlik uyumlarının

ölçümlenmesiyle gelecek döneme dair davranışsal niyetleri ve bu niyetlerin temellendiği motivasyon kaynaklarına ulaşım amaçlanmaktadır.

1.1. Araştırmanın Problemi

Termal turizmde bireylerin motivasyon kaynakları, öz benlik uyumları, memnuniyetleri ve davranışsal niyetleri üzerindeki ilişkinin değerlendirilip termal turizm hareketinde anlamlı etkisinin olup olmadığının belirlenmesi çalışmanın problemini oluşturmaktadır. Turistlerin seyahat deneyimleri, tatil öncesi beklentileri ile deneyimleri arasındaki farka göre şekillenir. Seyahat motivasyonu turistlerin tatil öncesi motivasyonlarını belirler, eğer tatil öncesi motivasyonlar gerçekleşir ise memnuniyeti artırır. Ayrıca turistlerin seyahat deneyimindeki memnuniyetleri davranışsal niyetlerini etkiler. Bu durumun bireylerin kendilerini satın alacakları mal veya ürün ile bağdaştırması öz benlik uyumunu oluşturur ve bu durum davranışsal niyetin artmasını sağlar. Literatürde yer alan çalışmaların sonuçlarından alıntılanarak yapılan bu değerlendirmelerin hala geçerli olup olmadığı konusu da bu boyutları çalışmamıza almamıza sebep olmuştur. Motivasyon literatürde davranış ile en çok ilişkilendirilen faktörlerden birisidir. Öz benlik uyumu ise daha önce çok az çalışmada davranışla ilişkilendirilmiş fakat ağırlıklı olarak davranışın yordayıcısı olduğu sonucuna varılmıştır. Memnuniyet değişkeni her alanda ya da her satın alınan üründe asıl amaç gibi görülmektedir ve bunun doğru olup olmadığının belirlenmesi de problemimizin içinde yer alıp memnuniyet değişkeni çalışmamızda bağımlı, bağımsız ve aracı değişken olarak kullanılmıştır.

1.2. Amaç

Bu araştırmanın temel amacı termal turizme katılmak isteyen turistleri bu turizm türüne katılmak için iten faktörler olan motivasyon faktörlerinin belirlenmesi, ziyaretçilerin tesise ziyareti sonrası öz benlikleri ile termal turizm arasında kurduğu bağ, davranışsal niyet bağımlı değişkeni sayesinde tesis sadakatlerinin ölçülmesi ve çalışmanın ara bulucu değişkeni, bağımlı değişkeni ve bağımsız değişkeni olan memnuniyet kavramının etkisinin değerlendirilmesidir. Turistlerin yola çıkış motivasyonlarına bağlı olarak seyahat esnasındaki memnuniyetlerinin ölçümlenmesinin alanyazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Amaç olarak söylemek gerekirse

kişilerin öz benlik uyumları ve motivasyonları ile birlikte termal turizm tesislerine karşı sadakatleri davranışsal niyet yardımıyla ölçülmek amaçlanmıştır. Geçmişte yapılan çalışmalar incelenecek olursa davranışı etkileyen faktörlerin öncelikle psikolojik faktörler olduğu görülmektedir. Araştırma sonucunda elde edilen bulgular ışığında, bir termal turizm hareketine etki edebileceği öngörülen motivasyon, benlik uyumu davranışsal niyet ve memnuniyete ilişkin elde edilecek sonuçlar doğrultusunda hem araştırmacılara hem de turizm sektörüne önerilerin sunulması amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda amaçlanan noktalar aşağıda sıralanmıştır;

1. Araştırmamızın amacı termal turistlerin motivasyon ve öz benlik uyumunun davranışsal niyetleri üzerindeki etkisini memnuniyetin aracılık rolü ile ölçmeye çalışmaktır.
2. Termal turizm bağlamında motivasyon, öz benlik uyumu, davranışsal niyet ve memnuniyeti ölçebilmek için var olan ölçekleri iyileştirmek, bu ölçekleri doğrulamak amaçlarımızdan bir tanesidir.
3. Motivasyon, öz benlik uyumu, davranışsal niyet ve memnuniyet boyutlarımızı oluşturmaktadır. Amaçlarımızdan bir tanesi de bu boyutları birbirine bağlayan kapsamlı teorik bir çerçeve oluşturmaktır.
4. Davranışı tetikleyen en önemli faktörlerin başında psikolojik faktörlerin geldiği daha önceki çalışmalarda görülmektedir. Araştırmamızda seçtiğimiz bağımsız değişkenleri de psikolojik faktörlerden iki tanesi oluşturmaktadır. Bu şekilde hem psikolojik faktörlerin hem de bir aracı ile etkinin ölçülmesi amaçlanmaktadır.
5. Termal turizm ile ilgili var olan bilgiler üzerine yeni bir araştırma tasarımı ile bilgiler eklemek amaçlarımızdan birisini oluşturmaktadır.
6. Hazırlamış olduğumuz modeli test ederek akademik alanyazına ve turizm sektör paydaşlarına katkıda bulunmak amaçlarımızdandır.

Mevcut literatürdeki çelişkili sonuçlardan dolayı memnuniyet, modeldeki değişkenler arasındaki ilişkiler arasında arabulucu olarak hala araştırmayı gerektirmektedir. Bununla birlikte termal turizm literatüründe hiç bir çalışma

motivasyon, duygular ve öz benlik uyumu ile davranışsal niyet arasında memnuniyet aracılık etkisini ölçmeye çalışmamıştır. Bu durumdan yola çıkarak çalışmamızda memnuniyetin arabulucuk etkisi ölçümlenecektir.

1.4. Önem

Termal turizm salgın sonrası yerel turistlere hitap etmesinden ve kişiye özel kullanım alanları sağlamasından dolayı araştırmamızda kullanılan turizm türü olmuştur. Davranışsal niyet birçok çalışmada sadakati ölçmek için kullanılmış Afyonkarahisar ilinin de ağırlıklı tek bir turizm türü özelinde ziyaret edilen ve üzerine çalışmalar yapılan bir şehir olması sebebiyle araştırmamız kapsamında ele alınmıştır.

Her bir psikolojik davranışın ölçülmesi oldukça uzun süreceği ve araştırmanın amacından uzaklaşıp karmaşaya sebep olacağı için psikolojik faktörlerden motivasyon, öz benlik uyumu ve memnuniyet araştırmanın değişkenleri olarak belirlenmiştir. Bu faktörlerin seçilme sebebi ise daha önce yapılan çalışmalarda davranış üzerinde etkileri olduğu görülmüştür. Ancak termal turizm konusunda daha önce psikolojik faktörlerin davranışsal niyet üzerindeki etkisi ile ilgili birden fazla bağımsız değişkenin kullanıldığı bir çalışmanın alanyazında yer almaması bu araştırmanın öznel niteliği olarak gösterilebilir. Ayrıca çalışmamızda bağımsız değişkenlerimizin bağımlı değişken üzerindeki etkisini ölçülmeye çalışılırken memnuniyet değişkeni de eklenerek bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkisinin yanında memnuniyetin de aracı rolü ölçülmeye çalışılacaktır. Bu nedenle motivasyon ve öz benlik uyumunun hem davranışsal niyet üzerindeki etkileri bu esnada memnuniyetin arabuluculuk etkisi ölçülürken memnuniyetin davranışsal niyet üzerindeki etkisinin ölçülmesi de öngörülmektedir. Çalışmamız davranışsal niyet üzerindeki etkileri açısından birden fazla psikolojik faktörün bağımsız değişken olması ve memnuniyetin arabuluculuk etkisini de ölçmek istemesi ile termal turizm için bir ilk olacaktır.

Çalışmada davranışsal niyet üzerindeki etkileri açısından birden fazla psikolojik faktörün bağımsız değişken olması ve memnuniyetin arabuluculuk etkisini de ölçmek istemesi ile termal turizme ilişkin alanyazın için bir ilk olacaktır. Elde edilen sonuçların literatüre ve termal turizm hizmeti veren destinasyonlara çeşitli yollarla katkı sunacağı

düşünülmektedir. Araştırmanın sonuçlarının bireyleri turizmin hareketine sevk eden psikolojik faktörlere değinmesinin önem arz ettiği düşünülmektedir.

1.5. Sınırlılıklar

Mart 2020 yılında Dünya sağlık örgütünün salgını ilan etmesiyle birlikte bütün sektörler bu durumdan olumsuz etkilenmiştir. Turizm sektörü de ihtiyaçlar hiyerarşisi bakımından zorunlu bir sektör olmadığı için bu durumdan en çok etkilenen sektörler arasında yerini almıştır. Termal turizmi konu alan bu çalışma söz konusu termal turizm olduğunda en turistik bölgelerden biri olan Afyonkarahisar ili ile sınırlandırılmıştır. Elde edilen bulgular doğrultusunda ulaşılan sonuçların ve önerilerin, araştırma örnekleminin temsil gücü sınırında geçerli olması ise en temel kısıtlılık olarak değerlendirilmektedir. Daha önce yerleşik bir destinasyonda ve termal turistler üzerinde motivasyon, öz benlik uyumu, memnuniyet ve davranışsal niyet üzerine yürütülmüş herhangi bir çalışmanın bulunmaması yürütülecek olan bu çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı anlamına gelirken, araştırma sonucunda elde edilecek bulguların karşılaştırılmasına imkan tanımaması da bir kısıtlılık olarak değerlendirilebilir. Kesitsel bir araştırma olan bu çalışmada psikolojik faktörlerin termal turizm üzerindeki etkilerinin incelenmesi ve anket yönteminin kullanılması elde edilen bulguların, ölçeklerin ölçtüğü nitelikle sınırlı kalması araştırmanın kısıtlılıkları arasındadır.

İKİNCİ BÖLÜM

2. SAĞLIK TURİZMİ ÖRNEĞİ OLARAK TERMAL TURİZM

2.1. Sağlık

20. yüzyıla dek hastalığı olmayan insanları tanımlamak için kullanılan sağlık kelimesi süreç içerisinde farklı bilim dallarının konusu olarak sağlığın çok boyutlu bir yapı olduğuna dikkat çekilmiştir (Kesgin ve Topuzoğlu, 2006; Carpenter, 2012). Sıklıkla fiziksel boyutta ele alınan ve biyolojik unsurlarla açıklanan sağlık kavramının hem psikolojik hem de sosyolojik yönleri olduğu günümüzde yadsınmadan kabul görür (Temizkan ve Çiçek, 2015; Somunoğlu, 1999). Dünya sağlık örgütünün tanımlaması incelendiğinde de sağlığın fiziksel sakatlık ya da hastalık ile sınırlandırılmadığı ve insanın psikolojik olarak iyilik halini temsil ettiği görülmektedir (WHO, 2022). Sağlık için yapılan seyahatlerin yüzyıllardır devam ettiği görülmektedir. Bu amaçla yapılan seyahatler sağlık turizmi kavramını alanyazına kazandırmıştır.

2.2. Sağlık Turizmi

Bireylerin tedavi amaçlı yaptığı seyahatler sağlık turizmi olarak adlandırılır (Borman, 2004). Burada hem ülke içinde fizik tedavi ihtiyacı olan kişiler hem de farklı ülkelerde bulunan hastalara ulaşım sağlanarak sağlık kuruluşlarının da gelişmesine ve büyümesine imkan tanıyan sağlık turizminde hasta ve hasta yakınlarına konforlu bir alan sunmak adına tıbbi seçenekler sunulması amaçlanmaktadır (Korkmaz Özcan ve Aydın, 2015; Güvercin Göçmen, 2008; Tengilimoğlu, 2013; Eysenbach, 2001).

Ülkenin eğitim seviyesi ve refah düzeyiyle paralel biçimde seyreden sağlık hizmetlerine ulaşım ve sunulan hizmetin kalitesi, ekonomik açıdan getirisi olduğu kadar götürüsü de olan gelişime açık bir alandır (Garcia-Altes, 2005). Özellikle gelişmiş ülkelerde artan nüfusa bağlı olarak hem toplumu oluşturan bireylerin sağlık gereksinimleri hem de ülkenin sağlık giderlerine ayırdığı ekonomik pay artış gösterir ve bu durum sosyal güvenlik kurumlarını maddi açıdan etkilenmektedir (Kozak, Kozak, M., A. ve Kozak, M., 2001; Hall, 1992). Tüm bu sorunların giderilmesi adına sosyal güvenlik kurumlarına ek olarak özel sigorta şirketleri de tıbbi hizmet sunarak, farklı ülkelerle anlaşmalar yaparak sağlık giderlerinin maliyetlerinin azalmasına yönelik girişimlerde bulunmaktadır (Usta, 2001; Tengilimoğlu, 2013).

Türkiye’de gelişmiş ülkeler ile rekabete girebilecek düzeyde sağlık hizmeti sunduğu için tedavi amaçlı gelen turistler tarafından tercih edilen ülkeler arasında yer alır. Özellikle 21. Yüzyılda sağlık hizmetlerinin kamu ile sınırlı kalmaması ve özel sektörün de bu alanda kendisini göstermesiyle sağlık turizmine yapılan yatırımlar artış göstererek devam etmektedir (Kantar ve Erdoğan, 2014; Garcia-Altes, 2005). Sağlık turizmine yapılan yatırımlarla doğru orantılı olarak hizmet kalitesinin gelişim göstermesiyle Avrupa standartlarıyla rekabet edebilecek noktaya gelen Türkiye, özellikle büyükşehirlerinde özel sağlık hizmetlerinin sayısını artarak gelişmeye devam etmektedir. Ancak hem yapım hem de sunum aşamasının ekonomik açıdan zorlayıcı faktörler barındırdığı göz önünde bulundurulduğunda bu hizmetlerin uluslararası pazarlara açılması maddi açıdan rahatlatıcı olması nedeniyle zorunlu bir durum olarak değerlendirilir (Güvercin Göçmen, 2008; İzadi, 2012). Aynı zamanda Türkiye’nin coğrafi konumunda sağlık turizmi hizmetlerinin sunulmasına imkan tanıyan bir yapı olmakla birlikte bu alana özgü uzmanlar yetişiyor olması ve imkanları eğitimle desteklemesi de ülkemize avantaj sağlamaktadır (Kozak, Kozak, M., A. ve Kozak, M., 2001; Özsarı ve Karatana, 2013).

İnsan, biyolojik, sosyolojik ve psikolojik unsurlardan oluşan bir bütün olarak tanımlandığında bu faktörlerin üçlü etkileşimi de vurgulanır. Sanayi devrimi ile birlikte gelişmekte olan ve gelişmiş ülkelerde insanın üretkenliğine verilen önem, artan hayat yükü ve çalışma şartlarıyla birlikte hayat akışının da hızlanmasıyla stres ve kaygının insanın psikolojik sağlığını olumsuz yönde etkilediği gibi fizyolojik sağlığını da olumsuz yönde etkilemektedir. Bu nedenle yaşam şartlarının barındırdığı kaygı ve stres, sağlık kavramı ile negatif bir doğrusallıkta seyretmektedir (Korkmaz Özcan ve Aydın, 2015; Doruk, 2019; Kuşen, 2002). Turizm kelimesi sıklıkla eğlence unsuru ya da boş zaman değerlendirme aktivitesi olarak akıllara gelse de bin yıllar öncesinde dahi günümüzde olduğu gibi içeriğinde sağlık, iş ve eğitim gibi unsurları barındıran bir yapıdır. İnsan, bozulan sağlığını iyileştirmek adına tıbbi olanaklardan ve diğer sağlık koşullarından da faydalanmak için bulunduğu yerden ayrılarak başka bir şehire ya da başka bir ülkeye seyahat edebilmektedir. Burada asıl amaçlanan ne olursa olsun önceliğin sağlığa verilmesi ve bireyin sağlığını koruyarak hayatının devamlılığını sağlamasıdır (Tanrıverdi, 2016; Doruk, 2019). Bu nedenle sağlık turizmi bireyin üst düzey sağlık hizmetlerinden, tedavi kaynaklarından yararlanmasına olanak sağladığı

gibi turizm sektörünü etkileyebilecek bir potansiyele de sahiptir. Sağlık gereksinimi mevsimlerle sınırlı olmayan ve turizm sektörünü her daim canlı tutabilen bir fırsat olarak değerlendirilebilir (Yardan, Dikmetaş, Us ve Yabana, 2014).

Sağlık turizmi en genel tanımı ile bireyin bozulan sağlığın düzeltilmesi adına gelişmiş tıbbi kaynaklara ulaşmak ve o kaynaklardan yararlanmak için farklı bir ülkeye seyahat etmesidir (Aydın, 2012). En başta yeni yerlerin keşfi adına, boş zamanları değerlendirme ve dinlenmek amacıyla bulunulan yerden farklı bir yere giderek gerçekleştirilen seyahat biçiminde tanımlanan turizm hareketleri süreç içerisinde yaşamda gözlemlenen değişiklikler ve iş yaşamının da etkisiyle farklı turizm çeşitlerinin oluşmasına imkan tanımış ve bu turizm hareketlerinin başında ise sağlık turizmi gelmiştir. Bireylerin, sağlıklarını korumak ya da sağlıklarına kavuşmak adına yaşamlarını sürdürdükleri yerden farklı bir bölge, şehir ya da ülkeye tedavi amaçlı gitmesi günümüzde sağlık turizmine karşılık gelmektedir (Ergüven, 2015; Hall, 2012).

Sağlık turizmi, kendi içinde termal turizmden, sağlığı muhafaza etme amaçlı ve tedavi edici uygulamaları barındıran geniş bir üst başlık olarak değerlendirilebilir. Literatür incelendiğinde sağlık turizmine yönelik farklı tanımlamaların mevcut olduğu ve farklı yönlerinin vurgulandığı görülmektedir (Harahsheh, 2002).

Sağlık turizmini ele alan çalışmalar incelendiğinde sıklıkla ‘‘Termal Turizm’’, ‘‘Medikal Turizm’’ ve ‘‘SPA-Wellness’’ şeklinde tanımlandığı ve yapılan çalışma tip alanına ait olduğunda medikal turizm adlandırılmasına karşın çalışma alanı turizm olduğunda termal turizm olarak adlandırılmaktadır (Temizkan ve Çiçek, 2015; Güvercin Göçmen, 2008).

Sağlık turizmine yönelik tanımlamalar incelendiğinde sıklıkla bireylerin sağlıklarını düzeltme ve iyileştirme amacıyla bireyin yirmi dört saatten daha uzun ve en fazla bir sene sürmek koşuluyla yerleşme ve çalışma amacı taşımadan farklı bir ülkeye seyahat etmesi şeklinde tanımlandığı görülür (Becheri, 1989). Sağlık turizminde amaç bireyin yaptığı seyahat ile doğal kaynakları kullanmasıdır ve araştırmacılar bu turistik gezilerin sıklıkla 21 gün sürdüğüne dikkat çekmektedir (Boz, 2004; Aydın, 2012).

Turizm ve sağlık turizmi kavramlarının aynı anlama gelecek şekilde kullanıldığı görülmesine karşın (Speier, 2011), söz konusu sağlık turizmi olduğunda yapılan seyahat

sonucunda turistlere sunulan ortamın sağlık sorunlarını ortadan kaldırmayı amaçlaması ve temellendiği noktanın sağlık kavramı olmasıyla tedavi amacı taşımasından dolayı bilimsel nitelik kazanmaktadır (Baydar, 2001; Korkmaz Özcan ve Aydın, 2015; Doruk, 2019).

2.2.1. Turist Sağlığı

Sağlık hizmetlerinden faydalanma niyetiyle bir bölgeye seyahat eden turistlerin hastaneden farklı bir yerde deneyimlediği tüm olaylar turizm kavramı içerisinde değerlendirilir. Burada önem arz eden nokta hastanede turiste sunulmuş olan hizmet sağlık turizmi olarak tanımlanırken, kalmakta olduğu tesislerde deneyimleyeceği olası hastalık ve zehirlenme gibi rahatsızlıklar ise turist sağlığı olarak tanımlanmasıdır (Tezcan, 2015; Doruk, 2019; Wilks vd. 2013).

Cohen (2008) sağlık turizmine yönelik yapmış olduğu çalışmalar sonucunda bu turistlerin farklı alt başlıkta incelenmesinin önemine değinerek yaptığı gruplamada sağlığı koruma niyetiyle, tatil için, sağlık personeli olduğu için, bakım ve rehabilitasyon amacıyla şeklinde gruplandırığı görülmektedir.

2.2.2. Sağlık Turizminin Tarihsel Süreç İçerisinde Gelişimi

İnsanlığın ilk yerleşim yerleri incelendiğinde nehirlerin geçmekte olduğu Mısır ve Mezopotamya gibi medeniyetlerle karşılaşıması suyun insan yaşamındaki önemini göstermektedir. Yaşamın en temel faktörü olan su, yaşamsal önemine ek olarak şifa özelliğiyle de öne çıkan kaplıcalarla sağlığın bir yordayıcısı niteliğindedir. Suyun tedavi edici ve iyileştirici gücü geçmişten günümüze önemini kaybetmeden hastalıkların tedavisinde kullanılmaktadır (Kogiso, 2012; Bayar, 2019). İlk insanlardan itibaren kaplıca turizminin, özellikle Rönesans döneminde Avrupa'da önem kazandığı 16. yüzyıldan itibaren Avrupa ülkeleri arasında yayılım gösterdiği görülmektedir. Süreç içerisinde tıbbi hizmetler içerisinde sayılmaya başlanan kaplıcalar hem hukuksal hem de sosyal açıdan değerlendirilerek temellendirilmiştir (Özer ve Songur, 2012; Kök, 2013; Mahdavi vd. 2013). Kaynarcaların var olduğu bölgeler sadece tedavi süreci ile kısıtlı kalmayarak dinlenme olanağı ve sosyalleşme fırsatıda sunarak gelişim göstermeye devam etmiştir (Kozak, Evren ve Çakır, 2014; Karagülle, 2002).

İnsanlığın tarih boyunca kullandığı ve günümüzde de kullanılmaya devam ettiği ilaç sudur. Ancak kaplıcalara verilen öneminin arttığı dönemin Roma dönemi olduğu ve Bizans döneminde de önemini koruduğu görülmektedir. Hıristiyan dininin yayılması ise kaplıcaların sefahat yerleri olarak nitelenmesinden dolayı suya verilen değeri olumsuz yönde etkilemiştir (Mrčela vd. 2015). 20. yüzyıla gelindiğinde ise tıbbi araştırmaların konusu olmaya başlayan şifalı sular üniversitelerde “Balneoloji” eğitimine yönelik bölümler açılmasıyla bilimsel yönden değer kazanmıştır (Aygen, 1979; Özer ve Songur, 2012; Bogheanu, 2013).

Sağlık turizmi dendiğinde öne çıkan ülkeler incelendiğinde başı Hindistan’ın çektiği ve sırasıyla Türkiye ve Malezya’nın Hindistan’ı takip ettiği görülürken, termal turizm söz konusu olduğundaysa Almanya’nın en önde geldiği ve Çek Cumhuriyeti’nin, Macaristan’ın, Avusturya’nın, Maldivler’in Almanya’yı takip ettiği gözlemlenmektedir (Kök, 2013).

Türklerin şifalı sular ile olan ilişkisi incelendiğinde hamam kültürüyle yaptıkları ün tüm dünyaya yayılım gösterdiği açıktır. Hamam kültürü, yıkanma, temizlik alışkanlıkları, Türklerin yaşamının önemli bir parçasıdır. Selçuklu Türkleri’nin yapmış olduğu hamam ve kaplıcaların süreç içerisinde uğradıkları istilalar sonucunda harabeye dönmeleri ya da tamamen yok olmalarından dolayı izlerine nadiren rastlanmasına karşın, Osmanlı zamanında inşa edilmiş yapılar günümüzde dahi turizm amaçlı kullanılır. Türk hamam kültürünü, Yunan, Roma ve Bizans hamam kültüründen ayırtıran nokta olarak kaplıca havuzlarından ziyade banyo bölümüne önem verilmesidir. Burada akan suyun temizleyici işlevine verilen önem vurgulanmaktadır. Osmanlı döneminde yapılmış kaplıcaların en önemlileri Bursa ilinde günümüzde de hizmet vermeye devam etmektedir. Cumhuriyet döneminde ise ülkenin turizm sektörüne vermiş olduğu önemle paralel olarak turizm alanına yönelik düzenlemeler ve çalışmalar hız kazanmıştır (Özer ve Songur, 2012).

Türkiye termal turizmini konu alan ilk çalışmanın Rıza Remzi Reman’a aittir. Bu eser “Balneoloji” adıyla yapılmış ilk bilimsel çalışma olarak kabul görür. Tıbbi bilimlerde gözlemlenen gelişmeler doğrultusunda 1983 yılında Tıbbi Ekoloji ve Hidro-Klimatoloji adlı ana bilim dalı YÖK kararı ile eğitim sürecine başlamıştır. Mevsimlik bir turizm çeşidi olmamasından dolayı ülke ekonomisine katkılarına dikkat çekilen

sağlık turizmine yapılan yatırımların artarak devam etmektedir. Kültür ve Turizm Bakanlığı bu konuda devletin yapacağı teşvikleri destekleyerek sağlık hizmeti sunabilecek termal suları ve kaplıcaları Termal Turizm Merkezi ilan ederek gelişim sürecini hızlandırmıştır (Karagülle, 2002; Avşaroğlu, 1968; Kök, 2013).

2.3. Sağlık Turizminin Çeşitleri

Sağlık turizmi dendiğinde bireylerin tıbbi imkanlardan faydalanmak adına tercih ettiği seyahatler vurgulanır (Edinsel ve Adıgüzel, 2014), ancak sağlık turizmi denildiğinde zihinde bağdaştırılan hasta kavramından öte dinlenme, doğal kaynaklardan faydalanma ve rahatlama amacıyla da sağlık turisti olunabilmesine ek olarak turistler, seyahat süresince hastalanmaları sonucunda da sağlık turizminin sunmakta olduğu imkanlardan faydalanabilmektedirler (Aydın, 2012; Çimen, 2018; Letunovska, 2020).

Aydın vd. (2011) sağlık turizmi başlığında sunulan farklı kaynakları ve hizmetleri üç bölüme ayırmıştır. Bu bölümler;

- Medikal Turizm
- Yaşlı ve Engelli Turizmi
- Termal Turizm ve SPA Wellness

2.3.1. Medikal Turizm

Medikal turizm, bireyin hem tedavi ve rehabilitasyon hizmetlerinden hem de sağlık kuruluşlarının sunduğu hizmetlerden faydalanmak için farklı bir ülkeye seyahat etmesidir (Sağlık Turizmi Cep Kitabı, 2014; Kök, 2013; Reed, 2008).

Bireyin ulaşmak istediği tıbbi tedavi hizmetinden faydalanmak adına çıktıkları seyahatlerin sıklığı incelendiğinde en çok tercih edilen ülkelerin, gelişmekte olan ülkeler olduğu görülmektedir. Bu durumun sebebi olarakta gelişmiş ülkelerin sunmakta olduğu tıbbi hizmetlerin gelişmekte olan ülkelere daha pahalı olması gösterilir (Doruk, 2019; Connell, 2011).

Sağlık turizminin her ülkede farklı biçimde isimlendirilmesine karşın karşılığı olarak sıklıkla medikal turizm kavramının kullanıldığı görülür. Medikal turizmin kavramsal anlamı incelendiğinde “turistin iyilik halinin gelişmesi adına yapılan tıbbi

işlem ya da etkinlik” olarak tanımlandığı görülür (Aydın ve Yılmaz, 2010). Bu tanım ile anlatılmak istenen tedavi amaçlı sağlık turizminin, hastanede sunulan sağlık hizmetlerinden faydalanmak için gerçekleşen seyahatler olduğu vurgulanmaktadır. Bu sağlık hizmetlerine göz ameliyatları, plastik ve estetik cerrahi operasyonlar, diş tedavileri ve ameliyatları, kanser tedavileri gibi uygulamalar örnek verilebilir (Gülmez ve Köse, 2012; Runnels ve Carrera, 2012).

Ülkemiz ise sağlık hizmetleri açısından Avrupa ülkeleri arasında değerlendirilir. Türkiye’de gerçekleşen sağlık turizmine estetik ve plastik cerrahi, göz ameliyatı, organ nakilleri, kalp ameliyatları örnek gösterilmektedir (Yazan, 2007; Gülmez, 2012).

2.3.2. Yaşlı ve Engelli Turizmi

Dünyadaki yaşlı nüfusun gün geçtikçe artmaya devam etmesi sağlık turizminin önem kazanmasında ve gelişim göstermesinde anlamlı bir yordayıcıdır. Dünya yaşlanma örgütü bugün 600 milyona yakın olan yaşlı nüfusun gelecek otuz yıl içerisinde 2 milyarı geçme ihtimaline değinir (Sağlık Turizmi El Kitabı, 2012; Selvi, 2008).

Literatür incelendiğinde yaşlı turizminin farklı adlandırılmalarıyla karşılaşılmaktadır. Bu adlandırmalar üçüncü yaş turizmi ya da ileri yaş turizmidir. Üçüncü yaş turizminin tanımı incelendiğinde herhangi bir seyahat engeli olmayan, boş vakte sahip ve maddi olarak satın alma gücü mevcut, 50 yaş ve üzeri bireylerin seyahat etmesi şeklinde açıklandığı görülürken (Cankül, 2015; Allen vd. 2012), yaşlı turizminin sağlık turizminin bir alt başlığı olarak ele alındığı ve yaşlı bireylerin tıbbi bakım ve rahabilitasyon hizmetlerinden faydalanmak adına seyahate katılmalarına değinildiği görülür (Sağlık Turizmi Cep Kitabı, 2014).

Engelli turizmi dendiğinde ise erişilebilirlik ön plandadır. Bu nedenle her insanın turizmden yararlanabilmesi amaçlanarak yola çıkılır. Sağlık turizminin bir diğer alt başlığı olarak ele alınan engelli turizmi, engele sahip olan bireylerin özel bakım, klinik otel ve rahabilitasyon hizmetlerinden yararlanmaları adına katılım gösterdikleri turizm türü olarak tanımlanmaktadır (Baş, 2016; Sağlık Turizmi El Kitabı, 2012).

2.3.3. SPA Wellness

SPA'nın tarihsel süreç içerisindeki varlığı incelendiğinde Roma dönemine kadar gidilmektedir. Roma'da yoğun savaş süreçlerinde yıpranan ve yorulan askerlerin savaş yaralarını iyileştirmek ve sağlıklarını korumak adına inşa edilmiş bu banyolar "Sanus Per Aquan" olarak adlandırılırdı (İsbil, 2022; Stănciulescu vd. 2015). Ancak günümüzde SPA kelimesinin anlamının kullanım amacından temel olarak farklılaşabildiği görülür. Son yıllarda popülerliği artan turizm dallarından biri olan SPA su ve çamurun birlikte kullanıldığı özel bakım ve hizmet içerir. Aynı zamanda sağlığa olan olumlu etkisi sadece fiziksel iyilik ile sınırlı olmayarak psikolojik anlamda da iyi ve zinde olmayı yordayıcı bir tatildir (Kostak, 2007; Han vd. 2017).

Günümüzde popülerliğini sürdürmeye devam eden SPA-Wellness'in genel tanımını incelendiğinde su ve farklı aromatik kürlerin birlikteliğinde bedenin ağrı ve acıdan arındırılarak dinlenmesi hedeflenen, uzman ekipler tarafından uygulanan bir tedavi şekli olduğu görülür (Gülmez, 2012; Choi vd. 2015).

2.4. Termal Turizm

Termal turizm bireylerin doğaya dönme, doğal kaynaklardan yararlanma ve sağlıklı şehir yaşamından kaçınma istekleri doğrultusunda gelişim gösteren alternatif bir turizm dalı olarak gösterilir (Özbek, 1991; Özer ve Gürbüz, 2018; Pelegrín-Borondo vd.2020). Sağlık turizminin alt başlıkları arasından değerlendirilen termal turizm vitamin ve mineral açısından zengin suların hem sağlığı koruma ve iyileşme hem de dinç ve zindelik halini koruma amacı ile kullanılan kaynaklar olarak değerlendirilirken (Şahin ve Tuzlukaya, 2017; Silvestri vd, 2017), günümüzde de istenirliğini koruyarak sağlık hizmetleri arasındaki önemini korumaktadır (Aklanoğlu, 2008).

Termal kelimesinin anlamsal kökeni incelendiğinde Latince'den temel aldığı ve sıcaklık anlamına gelen "Term" sözcüğünden türediği görülür. Roma döneminde halkın ortak kullanım olan banyolar başlangıçta "term" olarak adlandırılan yapılar, süreç içerisinde su temin edilen büyük kaynaklar anlamına evrilmiştir (Koşić vd. 2011). Burada hem doğal yapılar hem de insan müdahalesiyle ortaya çıkarılan yer altı suları vitamin ve mineral açısından zengin sıcak sular "termal" olarak ve bu doğal kaynak suların özellikleri ise "Termik" olarak adlandırılmıştır. "Termalizm" ise yeraltı

sularının insan sağlığına olan etkilerini ve tedavi edici niteliklerini ele alan, dzenleyen ve kullanım için hazırlanma sürecini tanımlayan kelimedir (Gencay, 1994; Eşiyok vd. 2018). Başlangıçtan bu yana kaplıcaların ve maden sularının tedavi edici niteliklerine ek olarak cilt güzelliği yönünden de arzu edildiği bilinmektedir (Boz, 2004). Zengin ve Eker (2016) ise termal turizmi; doğal kaynak sularının iyileştirici gücünden faydalanmak ve sağlıklarına kavuşmak isteyen bireylerin bu su kaynaklarını barındıran merkezler aracılığıyla faydalanması ve bedeninin de bu mineralli suları deneyimlemesi olarak tanımlamaktadır (Lakiević vd. 2021).

Türkiye’de termal turizmi ele alan çalışmaların varlığı resmi kaynaklar baz alınarak incelendiğinde YK’n tez veri tabanında ‘’Termal Turizm Pazarlaması’’ adlı çalışmanın 1988 yılında yapıldığı görülmektedir. Süreç içerisinde yapılan çalışmaların arttığı ve özellikle 2008 yılından bu yana termal turizmi konu alan araştırmaların artarak devam ettiği görülmektedir (Doruk, 2019). Termal turizmi çalışma alanı olarak belirlemiş araştırmalar ele alındığında sıklıkla farklı yönlerine değinildiği ve genel olarak da termal kaynakların olduğu bölgelere odaklanıldığı gözlemlenmektedir. Bu çalışmanın amacı olarak belirlenen motivasyon, öz benlik uyumu, memnuniyet ve davranışsal niyeti termal turizm açısından ele alan araştırmalara aşağıda yer verilecektir.

2016 yılında yürütülmüş ve Uşak ilindeki termal turizm tesislerinin gelişimsel sürecini konu alan bir çalışmada bölgenin konumu ve çevresel özelliklerinin tercih edilme oranı üzerindeki anlamlı etkisi incelenmiştir. Araştırmacı, termal kaynağa sahip olmanın yanında sunulan hizmetin niteliklerinin ve kaynak potansiyelinin çevresel faktörlerle desteklenmesinin önemine değinmesine karşın söz konusu tercih edilme olduğunda fiyat-performans ilişkisinin belirleyici nitelikleriyle ne çıktığını ifade etmektedir (Deniz, 2016).

Kızılcahamam ilçesindeki termal kaynakları ele alan farklı bir çalışmada ise kaynakların kapasitesine yönelik bilgilendirmelere odaklanılmış, hizmet sunan otel ve pansiyonların hizmet kalitesi ve kapasitesi baz alınmıştır. Ancak araştırma sonucunda gelen yerli ve yabancı turistlerin sıklıkla kısa süreli konaklamalar yapmasına ek olarak konaklama oranının da sunulan kapasitenin fazlasıyla altında olduğu grlmştir. Araştırmayı yürüten Usta ve Zaman (2015), yapılan reklam çalışmalarının yeterli olmamasının anlamlı bir yordayıcı olduğunu ifade etmektedir.

Gündüz ve Güler (2015) ise herhangi bir termal tesisin en önemli özelliği olarak hizmet kalitesi olduğunu vurgulayarak hem hizmetin ulaşılabilirliğinin hem de fiyat açısından ulaşılabilir olmasının önemine değinmiştir.

Kırşehir ilindeki termal turizm tesislerinde hizmet alan bireylerin tesislerden memnuniyet düzeyini ele alan Belber ve Turan (2015) anket yöntemi ile araştırmalarını yürütmüştür. Yürütülen araştırma sonucunda sosyodemografik özelliklerin bireylerin tatmin düzeyinde en önemli yordayıcı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

İç Anadolu'da yer alan termal kaynakları ve sağlık turizmi hizmetlerinin incelendiği bir araştırmada, araştırma örneklemini tesis sahipleri ve yöneticileri oluşturmuştur. Elde edilen veriler doğrultusunda bölgede verilen ilk sağlık turizmi hizmetinin 1990 yılında başladığı ve sunulan hizmetin kalitesinin düşük olması sonucunda tercih edilme oranının da düşük olduğu görülmüştür. Aynı zamanda yabancı turistlere hizmet edebilecek, yabancı dil bilen personellere sektörde yer verilmemesi sıklıkla yerli turistlerin kısa ziyaretleri ile bölgenin termal turizm açısından kalkınmasına ket vurduğu saptanmıştır (Çiçek ve Avderen, 2013).

Afyonkarahisar ilindeki termal turizm tesislerinin gelişimsel sürecinin ele alındığı bir araştırmada 2000 ve 2010 yılları arasındaki gelişimsel süreç incelenmiş olup süreç içerisinde var olan tesis sayısının giderek arttığı görülmüştür. Aynı zamanda süreç içerisinde termal kaynakların hem tercih edilebilirlik oranının hem de sunulan hizmetin kalitesinin arttığı görülmekle birlikte sağlık turizmine bölgede verilen önemin de arttığı bulgulanmıştır (Taş, 2012).

Afyonkarahisar'ın termal turizm sektöründe ön planda olmasına imkan tanıyan doğal kaynakları sıklıkla araştırmaların konusu olmaktadır. Emir ve Durmaz (2009) da çalışmalarında Afyonkarahisar ilini baz alarak termal turizm imajına odaklanmış ve araştırma örneklemini akademik ve idari personellerin katılımıyla oluşturmuştur. Elde edilen veriler doğrultusunda olumsuz imajın sıklıkla güvenlik problemleri ve tanıtımın yetersizliğiyle ön plana çıkmasına karşın termal turizm söz konusu olduğunda ilin olumlu imajını koruduğu gözlemlenmiştir.

Doruk'un (2019) Türk sağlık turizmi içinde termal turizm yerini belirlemek adına yürüttüğü çalışmasında Türkiye'nin sahip olduğu zengin kaynaklar ve o

kaynaklarda hizmet vermeye devam eden tesislerin varlığına karşın yapılan negatif yorumların tefcih edilme oranları üzerinde doğrudan etkili olduğu ve yabancı turistler tarafından gerçekleştirilen konaklamaların da hizmet kalitesinin yetersizliğinden dolayı kısa süreli olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

2.4.1. Termal Turizmin Gelişim Süreci

Geçmiş çağlardan günümüze dek hem fiziksel hem de psikolojik hastalıkların tedavisinde suyun önemi vurgulanmaktadır. Hatta bazı efsanelerde suyun iyileştirici gücünün ve yaşamın devamlılığında oynadığı rolün önemi ön plandadır. Bu nedenle binlerce yıl öncesinden günümüze dek varlığını korumuş mimari eserler suya verilen değerinde bir göstergesidir (Üyümez ve İlaşlı, 2009; Asker vd. 2010). Yapılan tarihi incelemeler M.Ö. 5 ve 6 yüzyıllarda dahi insanların iyileşmek adına tıbbi seyahatler gerçekleştirdiklerini ve M.Ö. 2. yüzyılda bu durumun bir turizm faaliyeti olarak önem arz ettiğini göstermektedir (Aslıhak, 1998; Çalışkan, 2009; Staneva ve Vachkova, 2018). Özellikle batılı toplumlar, suyun şifa kaynağı olduğunu erken dönemlerde keşfederek termal suların iyileştirici gücünden faydalanmaya başlamıştır (Lee ve King, 2008; Sandıkçı ve Özgen, 2013; Topay ve Küçük, 2010).

Romalıların termal suların iyileştirici gücüne verdikleri önemin termal kaynakların çevresine yapılmış tesislere evrilmesinde rol oynamasına karşın bu tesislere ulaşımında sınıfsal konumun etkili olduğu açıktır. Termal tesislere soylu sınıfın ve askerlerin erişimi olmasına karşın (Türksoy ve Türksoy, 2010), halkın bu kaynaklardan faydalanması kısıtlıdır (İlker, 2012; Çalış, 2022). Orta çağ döneminin dini baskılarıyla birlikte baş gösteren salgın hastalıklar ise termal kaynakların kullanımının engellenmesine sebebiyet vermiştir (İlker, 2012; Costa vd. 2015). Halkın hamam kullanımının önüne geçilen bu dönemde (Kırkbir, 2007), salgın hastalıkları engellemek adına kapatılan hamamlar (Çalışkan, 2009; Yüksel, 2020) 16. yüzyıla geldiğinde hak ettiği öneme ve değere tekrar kavuşturulmak adına sağlık ve iyileşme kavramına odaklanan araştırmacıların çalışma konuları arasında yer almıştır (Kırkbir, 2007; Panchal, 2013). Süreç içerisinde doğal mineralli sıcak suların yararlarına yönelik toplumlarda oluşan bilinç (Çalışkan, 2009), Avrupa ülkelerinde termal tesislere yapılan

yatırımın önünü açarak üst sosyoekonomik seviyedeki insanların ilgisini çekmeye başlamıştır. Sunulan termal sağlık hizmetlerinin yanında burada sosyalleşme imkanında sunulması cezbedici bir faktör olarak değerlendirilmektedir (Sarıçay, 2014; Kırkibir, 2007; Sousa, 2015). 19. yüzyıla gelindiğinde ise orta gelir grubuna mensup bireylerinde termal kaynaklara yönelik seyahatleri başlamıştır (Lunt vd. 2011). Termal kaynakların sağlık amaçlı kullanımı sadece Avrupa ile kısıtlı değildir. Tüm dünya ülkelerinde doğal sıcak su kaynaklarının önemi, kültürel anlamda da etkili olarak ortak bir hamam kültürünün gelişmesine imkan tanımıştır (Tengilimoğlu ve Gürcü, 2017; İlker, 2012).

Termal turizm günümüzde dahi gelişmeye devam ederek süreğenliğini korumaktadır (Radnic vd. 2009; Zamani-Farahani, 2016). Zihinde yaşlı ve hastalara yönelik bir turizm hizmeti olarak canlanmasına karşın 1950'li ve 1960'lı yıllardan bu yana termal kaynaklar genç turistlerinde ülkelere giriş yapmasını sağlamak adına tedavi hizmetlerine ek olarak var olan sağlığı ve dinçliği korumaya yönelik hizmetleri barındırmaya başlamıştır (Sandıkçı ve Özgen, 2013; Özer ve Songur, 2012).

Sanayi devrimi ile birlikte hem şehir yaşamının hem de yoğun çalışma hayatının bireylerin fizyolojik ve psikolojik sağlıklarına etkisi hem de ekonomik açıdan gelişmeler, turizm sektöründe gelişmelere sebep olmuştur (Çalış, 2022). Sosyoekonomik refah düzeyi bireylerin farklı şehir, bölge ya da ülkeleri ziyaret etmesinde temel bir faktör olarak değerlendirilmektedir. İnsanın keşif ve merak duygusunu harekete geçiren turizm faaliyetleri ülkelerin ekonomik açıdan kalkınmasına da imkan tanımaktadır. Bu nedenle gelişmiş ve gelişmeye devam eden birçok ülke yatırımlarını turizm sektörüne çevirerek kalkınmayı amaçlamaktadır (Kamara vd. 2007; Wisnom vd. 2012). Günümüz modern dünyasında, artan yaşlı nüfusa ek olarak bireylerin yaşadığı sağlık problemlerine alternatif çözümler aranmaktadır. Avrupa ülkeleri ele alındığında, yoğun yaşlı nüfusları ve sosyoekonomik refah düzeyi turizm faaliyetlerine katılımı arttıran bir faktör olarak değerlendirilir. Toplumda baş gösteren sağlık sorunları termal kaynaklara yapılan yatırımların önünü açarak bu kaynakların arzu edilir nitelikler kazanması yönünde ülkelerin yatırım yapmasını da yordamıştır (Bastem, 1997; Valeriani vd. 2018). Dört mevsim hizmet sunulmasına imkan tanıyan termal turizm bu yönüyle süreğen bir ekonomik kaynak olarak değerlendirildiği gibi

diğer turizm türlerine kıyasla daha fazla konaklamanın gerçekleştiği de görülmektedir (Uygun, 2008; Göçmen, 2008).

Bu sağlık ve tedavi edici suların belli başlı programlar ile sunulması ve bir süreç olarak değerlendirilmesi uzun süreleri kapsamaktadır. Bu nedenle termal turizmden faydalanmak isteyen bireylerin sağlıklarına kavuşmak adına ayırdıkları zaman diliminde farklı aktivitelere yönelmesine de imkan tanınır. Bu yönüyle termal turizme katılım sağlayan turistler, yapılan termal terapiye ek olarak bireylerin farklı eğlence ve aktivitelere zaman ayırmasına tanınan olanak, ülkeye döviz getirme potansiyeli barındıran turist niteliğinde değerlendirilir. Modern dünya, bireyleri kendine vakit ayırma, sağlığını koruma ya da iyileştirme, dinlenme ve kötü hissettiren faktörlerden uzaklaşmaya itmektedir (Doruk, 2019). Bireylerin bu uzaklaşma, yeni yerler keşfetme, dinlenme ve sağlıklı olma arzularını barındıran termal turizm, sıklıkla tercih edilen bir turizm dalı olmaya devam etmektedir. Bu tedavilerin sadece fiziksel sağlık ile sınırlı kalmaması, bireylerin psikolojik sağlık ve sağlıklarını da yordaması arzu edilirliliğini arttıran bir faktör olarak değerlendirilir (Boletti, 2006; Dryglas ve Salamaga, 2018).

Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın yapmış olduğu tanımlamada termal turizm; doğal ve mineralli yeraltı kaynak sularının çevresel koşullar ile iklim koşullarının birleşimiyle sağlığı korumak, iyileşmek ve tedavi edici niteliklerinden faydalanmak amacıyla insan sağlığına olumlu katkılar sunması için alanda uzmanlaşmış doktor ve personellerin çalışmalarıyla organize edilmiş, programlanmış ve gözetim altında hasta bireylere uygulanan rehabilitasyon ve fizik tedavi hizmetleri, psikoterapi, sağlıklı yaşam programları, diyet ve egzersiz programlarını içeren tedavi süreciyle ilişkili kür uygulamalarını barındıran seyahatler olarak açıklamaktadır (Kozak, 1996; Erfurt-Cooper ve Cooper, 2009). Her bir tanımlamada üzerinde önemle durulan noktaların benzer olduğu görülmekle birlikte hastalığın ya da rahatsızlığın tedavi sürecine odaklanıldığı konusunda hem fikir olan araştırmacılar sadece fiziksel sağlığa odaklı yaklaşmamakta ve bireyin psikolojik olarak dinlenme, iyileşme ve yenilenme isteğine de dikkat çekmektedir (Aslan, 1996; Doruk, 2019; Kök, 2013). Dört mevsim sunulan bir hizmet olan termal turizm ülkelerin ekonomik açıdan kalkınmasına katkı sağlamaktadır (Çevirgen, 1996; Koskinen, 2019).

Doğal yer altı kaynak sularının kullanımı aracılığıyla bireylere uygulanan kür programları termal turizm çatısı altında yer almaktadır. Günümüz dünyasında bireyin yaşamını ve sağlığını negatif yönde etkileyen faktörlerin başında ise (Tontuş, 2018);

- Su ve hava kirliliği,
- Gelişmiş sanayinin negatif etkileri,
- Azalan yeşillik alanlara karşın artan beton yapılar,
- Trafik yoğunluğu ve bu yoğunluğun sebep olduğu negatif etkiler,
- Gürültü kirliliği etmenler gelmektedir.

Bu etmenlerin sebep olduğu hastalıklar ve sağlık sorunlarına örnek olarak da;

- Solunum ve dolaşım yolu hastalıkları,
- Psikolojik rahatsızlıklar,
- Eklem rahatsızlıkları,
- Cilt hastalıkları,
- Fiziksel rahatsızlıklar en sık karşılaşılan sağlık sorunları olarak karşımıza çıkmaktadır.

Özellikle gelişmiş ülkelerin doğal kaynakların kullanımına ve turizm sektöründe ön plana çıkmak adına yatırım yaptıkları görülür (Kök, 2013). Burada hem ülkenin tercih edilebilirliğini hem de ekonomik gelir seviyesini yükseltmek amaçlanır. Doğal turizm, yerli ve yabancı turistlere şifalı termal sular, temiz hava, deniz ve güneşin tedavi edici yönünü sunarak hastalıklara bir çözüm yolu olarak karşımıza çıkmaktadır (Yüksel, 2022). Bu nedenle termal kür merkezlerine yönelik tedavi amaçlı yapılan seyahatler ve konaklamalar termal turizm hareketliliğini oluşturmaktadır (Özbek, 1991; Özdilek, 2000).

2.4.2. Termal Turizme İlişkin Kavramlar

Termal turizmin, turistlere sunmuş olduğu hizmetler kendi içerisinde ikiye ayrılmaktadır. Bunlar tedavi amaçlı termal turizm ve dinlenme amaçlı termal turizmdir. Tedavi amaçlı termal turizmde ülkesinden hastalık teşhisine ilişkin bilgilendirmeye ayrılan turistin, ülkesinden ayrılarak seyahat etmesindeki amaç termal kaynaklar

aracılığıyla iyileşmek ve sağlığına kavuşmaktır. Dinlenme amaçlı termal turizmde ise turistlerin seyahat amacı eğlence ve dinlenmedir (Türkiye Sağlık Turizmi Rehberi, 2009).

Termal turizmin içeriğinde yer alan kavramların her biri sağlık söz konusu olduğunda önem arz eden noktalardır. Bu kavramlar;

- 1. Kür:** Kürlerin uygulanma aşaması insan sağlığı açısından önem arz eder. Bu nedenle yanlış bir uygulamanın yapılmaması adına doktor kontrolünde gerçekleşmesi gereken kür uygulamalarında amaç bireylerin vücut analizlerini baz alarak iyileştirici tedavinin başlamasıdır (Avcıkurt ve Çeken, 1999; Freeman, 2021). Kürler, bireylerin hayat kalitesini arttırmak ve sağlık halinin devamlılığını sağlamak için tedavi edici ve koruyucu niteliklere sahip iklimsel değerler ve deniz suyu içeren uygulamalardır. Tüm bu uygulamalara ek olarak eğlenceli faaliyetler eşliğinde tedavi imkanı sunan kür uygulamalarında doktorlar, cilt uzmanları ve fizyoterapistler aktif rol oynar (Avcıkur ve Çeken, 1999).
- 2. Kürist:** Termal kaynaklardan yararlanmak amacıyla tesislere gelen turistlerin geliş amaçları kendi içerisinde ikiye ayrılır. Gelme amacı sağlığına kavuşmak ve tedavi olmak olan turistlere ek olarak iyilik halini korumak ve faydalanmak amacıyla da seyahat eden turistler söz konusudur (Sav, 2016). Kürist kelimesiyle sıklıkla fiziksel ya da psikolojik rahatsızlıklarından dolayı zorunlu olarak termal turizm hareketine katılan bireyler vurgulanır (Ayscue vd. 2015). Bu bireyler, tesislerde uzun süre konaklama yapar. Amaçları termal tesislerde tedavi olmak ve iyileşmek olan küristlerin nihai amacı konaklama hizmetlerinden faydalanırken tedavi olmaktır (Avcıkurt ve Çeken, 1999).
- 3. Kür Parkı:** uzun süreli tedavilerde artan konaklama süresi beraberinde tedavi ile birlikte sunulan eğlenceli aktivitelerle turistlere hizmet vermektedir. Eğlence amaçlı sunulan çeşitli aktiviteler arasında kür uygulamalarını barındıran termal su parkları popüler ve tercih edilen hizmetler arasındadır (Bahar, 2008; Printz-Markó ve Molnar, 2019). Bu kür parklarında hamamlar, yürüyüş ve koşu parkurları, aqualar, tuz odaları, spor salonları ve termal havuz gibi birçok hizmeti içeriğinde barındırır (Aslıhak, 1998; Avcıkurt, 2005).

4. **Kaplıcalar:** Doğal ve mineral açısından zengin yer altı termal suları ve bu sular aracılığıyla oluşturulan çamurlar, bireylerin kullanımı için banyolarda sunulduğu gibi bireylerin içmesi adına da hizmete sunulmaktadır (Faroldi vd. 2019). Tüm bu uygulamalara ek olarak masaj, iklim kürleri, fizik tedavi ve rahabilitasyon hizmetleri, cilt ve vücut bakımları, masajlar, kilo alma ve verme içeren diyet programlarının birleşimiyle sunulan tamamlayıcı tedavi hizmetleriyle sağlığı koruma ve iyileşme amacıyla uygulanan kürler uzman doktorların gözetiminde sunulan yerler sağlık tesisleri olarak adlandırılmaktadır (Lund ve Freeston, 2001). Doğal kaynak sularının yeryüzüne çıktığı noktalar kaynarca olarak adlandırılırken bu mineralli sulardan faydalanmak amacıyla çevresine inşa edilen tesisler ise kaplıca olarak adlandırılır (Aslıhak, 1998; Pinos Navarrete ve Shaw, 2021).
5. **Termal Havuz:** Termal su ile doldurulmuş bu havuzların sıcaklık dereceleri, temizlikleri ve kullanım süreleri uzmanlar tarafından organize edilmektedir (Gencay, 1994; Silvestri vd. 2017).
6. **Termal Kür Merkezi:** Bu merkezlerde doğal ve mineralli sular tedavi amaçlı uygulanmakta ve kullanımına ise uzmanlar onay vermektedir (Fazaa vd. 2014). Merkezlerin içerisinde doktor balıklar, cilt bakımına yönelik hizmetler, buhar odaları, ozon tedavi hizmeti, masaj, çamur banyoları gibi hizmetler yer alır (Batga, 2016).

Termal turizmin tedavi edici niteliği, şifalı suların kullanımıyla bireyleri sağlıklarına kavuşturmaktadır. Ancak termal suların kullanımıyla birlikte farklı tedavilerde bireylere uygulanır. Bu uygulamaların her biri sağlık açısından önemli rol oynamaktadır. Bu uygulamalar ise (Özbek, 1991; Özbek ve Özbek, 2008; Türkiye Sağlık Turizmi Cep Kitabı, 2014);

- 1- **Kür:** Tedavide belirleyici rol oynayan faktörün tekrarlı bir biçimde belirlenen doz ve aralıklarda uygulanmasıdır.
- 2- **Talassoterapi:** Uzman hekim kontrolünde deniz suyunun ve iklim etkenlerinin tedavi ya da kür amaçlı uygulanmasını içeren tedavidir. Bu tedaviye örnek olarak kum ve çamur banyoları, yüzme, buhar odaları ve hamamlar örnek olarak verilebilir. Bu kürlerin uygulanma amacı kalp ve

damar rahatsızlıklarının, sinir sıkışmalarının ve kas ağrılarının iyileştirilmesidir.

- 3- Hidroterapi:** Su ile yapılan tüm tedaviler hidroterapi olarak adlandırılır. Mineralli suyun kullanıldığı alanlar ise jet duşlar, jakuziler, su altı basınçlı masajlar, buhar banyoları ve whirlpool bunlara örnek olarak verilebilir.
- 4- Balneoterapi:** Kaplıca sularından yararlanılan tüm tedavi yöntemlerinin genel adıdır. Bu uygulamalarda doğal ve mineralli sulara, şifalı toprak ve çamurlar ile gazlar tedavinin parçasıdır.
- 5- İnhalasyon Uygulamaları:** Termal suların uzman hekim denetiminde organize bir biçimde solunum yoluyla uygulanmasıdır.
- 6- İçme Kürleri:** Bu uygulama şifalı sular belirlenmiş oranda içilmesi ile uygulanan bir kür tedavisidir.
- 7- Klimaterapi:** İklimsel etmenlerle sunulan bir tedavi hizmeti olan klimaterapide hava banyoları, talassoterapi ve hava kürleri uygulanır.
- 8- Kaplıca Tedavisi:** Bu tedavide deniz, yer altı ya da toprak temelli doğal sular, çamurlar ve iklim etmenlerinin birleşimi bir tedavi biçimi olarak organize bir biçimde uygulanır.
- 9- Fizik Tedavi ve Rehabilitasyon:** Kaplıcalarda sunulan tedavi hizmetinde masaj ve egzersiz uygulamalarının da yer almasıyla sunulan tedavidir.
- 10- Medikal Tedavi:** Kaplıca hizmetlerinin yanında bireylere uygulanan ilaç tedavisidir.
- 11- Destek Uygulamaları:** Kaplıca tedavilerine ek olarak bireylere uygulanan günlük aktiviteler, eğitim uygulamaları ve diyet içeren destekleyici tedavilerdir.

2.4.4. Termal Sular ve Özellikleri

Başlangıçta yalnızca mineralli termal suların kullanımıyla anılmasına karşın günümüzde termal havuzların dışında da içme sularının kullanımı da tedavi yöntemi olarak uygulanmaktadır (Radnic vd. 2009). Ancak burada önem arz eden nokta tüm yer altı sularının termal tedavide kullanılmamasıdır. Sağlığı iyileştirici ve tedavi edici gücünü doğal termal suların içeriği ve özellikleri belirlemektedir (Gülen ve Demirci, 2012; Valeriani vd. 2018).

Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın doğal termal suları sınıflaması aşağıdadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2010);

- 1- Termal Sular:** İnsan gücü ya da doğal yollar ile yeraltından çıkmış ve çıkış noktasının sıcaklığı 20° üzerinde olan sular termal sular olarak adlandırılır (Akkuş ve Güneş, 2016).
- 2- Mineralli Sular:** İnsan gücü ya da doğal yollar ile yeraltından çıkmış, litre başı en az 1 gr mineral barındıran kimsayal kirlenmeye ya da bakteriye maruz kalmamış tedavi edici niteliklere sahip sular mineralli su olarak adlandırılır (Akkuş ve Güneş, 2016).
- 3- Termomineral Sular:** Bu suların yer altından çıkış noktasında sıcaklığının 20° üzerindedir ve bu sular mineral açısından zengindir. Termomineral sular litre başı en az 1 gr mineral barındırır (Akkuş ve Güneş, 2016; Ülker, 1988).
- 4- Balneolojik Sular:** Bu sular içerisinde özel mineraller barındırdığı gibi mineral açısından da zengin olan bu sular “özel balneolojik su” olarak adlandırılır (Ülker, 1988). Bu sulara örnek olarak;
 - **Karbondioksit içeren sular:** Litre başına 1 gr çözülmüş karbondioksit barındıran sulardır.
 - **Florür içeren sular:** Litre başına 1 mg florür barındıran sulardır.
 - **Tuzlu sular:** Litre başına 14 g sodyum barındıran sulardır.
 - **Kükürtlü sular:** Litre başına 1 mg'dan fazla -2 değerli kükürt barındıran sulardır.
 - **Akratotermalli sular:** Litre başına mineralizasyon düzeyi 1 gr'dan daha az sıcaklığı ise 20° C'nin üstünde olan sulardır.
 - **İyotlu Sular:** Litre başına 1 mg'dan daha fazla iyot barındıran sulardır.
 - **Radyonlu sular:** Litre başına 666 Bq'dan daha fazla radon ışınımı barındıran sulardır (Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü, 2021).

2.4.5. Türkiye'de Termal Turizmin Önemi

Bireylerin hem fiziksel sağlıkları hem de görünümlerine yönelik endişeleri hayat kaliteleri üzerinde anlamlı etkilere sahiptir (Çalış, 2022). İnsan sağlığını korumaya ve daha iyi hale getirmeye yönelik çaba harcayan bir canlıdır (Ramos ve Santos, 2007).

Aynı zamanda ülkeler arasında da bir rekabet unsuru olan termal turizmin mevsimsel bir döngüye sahip olmaması ve konaklama sürelerinin diğer turizm çeşitlerine göre daha fazla olmasıyla ön plana çıkmaktadır (Yüksel, 2020). Bu yönüyle ülke ekonomisine önemli katkılar sunan termal turizmde yaklaşık olarak 1300 termal su kaynağına sahip olan Türkiye, Avrupa ülkeleri arasında birinci sırada yer alır (Albayrak ve Örnek, 2017; Sarıçay, 2014). Bir damla termal suyun oluşumu ortalama 75 yıl gibi bir sürede meydana gelmektedir (Özdipçiner, 2018) ve Türkiye dünyadaki jeotermal kaynaklarının %63,5'ini barındıran ilk beş ülke arasında yer alır. Diğer ülkeler ise ABD, Çin, Japonya ve İzlanda'dır (Lund ve Freeston, 2001; Çalış, 2022).

Dünya genelinde ve özellikle gelişmiş ülkelerde yaşlı nüfus oranının artmasına paralel olarak gözlemlenen romatizmal hastalıkların tedavisinde ve dinçlik halini korumak isteyen, sağlığına önem veren Kuzey Avrupa ülkelerinin sıklıkla termal turizm seyahatlerine katıldığı görülür. İskandinav ve Kuzey Avrupa ülkelerinin vatandaşları sıklıkla Türkiye'yi tercih etmektedir (Gülen ve Demirci, 2012; Yüksel, 2020). Ülkemizde var olan termal kaynakların Avrupa ülkelerinde var olan kaynak sular ile karşılaştırıldığında ön plana çıkmasına karşın, Avrupa ülkelerinin tesislerindeki hizmet ve donanımın tercih edilebilirliğini arttırdığı ifade edilmektedir (Türksoy ve Türksoy, 2010).

2.4.6. Türkiye'de Termal Turizmin Güçlü Yönleri

Jeotermal kaynaklar yönünden zengin olan Türkiye'nin termal turizm hareketleri söz konusu olduğunda öne çıktığı noktalar aşağıda sıralanmıştır (Doruk, 2019; İçöz, 2009);

- Var olan jeotermal kaynakların büyük bir çoğunluğu termal turizm amaçlı kullanıma uygundur.
- Jeotermal kaynaklar ve kaynakların çevresinde var olan termal turizm tesislerinin kurulduğu şehirler iklimsel açıdan da uygun koşullara sahiptir.
- Termal tesislerin kurulu olduğu şehirlerin hem kültürel hem de tarihi açıdan zengin olması tercih edilebilirliğini olumlu yönde etkilemektedir.
- Termal turizme ek olarak sağlık turizmi söz konusu olduğunda da Türkiye tercih edilebilir niteliklere sahiptir.

- Termal turizm kaynaklarının sıklaştığı alanlar sadece termal turizm ile sınırlı kalmayarak turizm çeşitliliğine de imkan tanımaktadır.
- Dünya genelinde jeotermal kaynak açısından 7. sırada yer alan Türkiye, Avrupa ülkeleri söz konusu olduğunda ilk sırada gelmektedir.
- Denize sahip olmayan ve tatil turizminin gelişme göstermediği şehirlerde termal tesislerin kurulması ile şehirlerin termal turizmden ekonomik gelir elde etmesine imkan tanımaktadır (Türkiye Medikal Turizm Değerlendirme Raporu, 2021).

2.4.7. Türkiye’de Termal Turizmin Zayıf Yönleri

Jeotermal kaynaklar yönünden zengin olan Türkiye’nin güçlü yönleri olduğu gibi bu alanda geride kaldığı zayıf noktaları da mevcuttur. Bu noktalar (İçöz, 2009; Türkiye Medikal Turizm Değerlendirme Raporu, 2021);

- Türkiye hem tarihi hem kültürel açıdan zengin bir ülke olmasına ek olarak termal kaynaklar söz konusu olduğunda Avrupa ülkeleri arasında ilk sırada olmasına karşın yeterli düzeyde ilgi görmemekte ve tercih edilmemektedir.
- Var olan termal turizm tesislerinin düşük tercih edilme oranı, tesislerin doluluk oranını düşürmektedir.
- Söz konusu termal turizm ve sağlık turizmi olduğunda konaklama süreleri artmaktadır. Ancak Türkiye’de bu konaklama sürelerinin kısalığı gözlemlenmektedir.
- Üç tarafı denizlerle çevrili olan Türkiye’de tatil turizminin, termal turizminin önüne geçtiği ifade edilmektedir.
- Termal turizme yönelik yapılan tanıtımların ve reklam faaliyetlerinin yeterli düzeyde olmadığı görülmektedir.
- Diğer ülkelerle deneyimlenen sorunlar ve anlaşmazlıklar termal turizmi de etkilemektedir.
- Ülke sınırlarında var olan problemlerin turizm sektörünü de etkilediği görülmektedir (Türkiye Medikal Turizm Değerlendirme Raporu, 2021).

2.4.8. Termal Turizmde Etkili Olan Ekonomik Faktörler

Turistin geldiği ülkenin ekonomik durumu ve bireysel gelir düzeyi, döviz kurları ve turiste sunulan mal ve hizmetlerin fiyatlarında görülen değişimler seyahat edilecek

yerin arz ve talebi üzerinde etkilidir (Güvercin Göçmen, 2008). Aynı zamanda turizm sektöründe yapılacak tanıtım ve reklam faaliyetleri de tercih edilebilirliği etkileyen faktörler arasında değerlendirilir (Özer ve Songur, 2012; Tian vd. 2022). Seyahatin gerçekleşeceği yerin ulaşımı ve teknolojik açıdan gelişmişliğiyle birlikte mevsimsel nitelikler de turizm sektöründe talebin belirleyicisi olan ekonomik etmenler arasında değerlendirilir (Smeral, 1991; Fertas vd.2022).

Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi baz alındığında seyahat ve turizm faaliyetleri en üst sırada yer almaktadır. İnsan, ilk önce temel gereksinimlerini karşılamak ve yaşamın devamlılığını sağlamaya programlıdır (Katsoni vd. 2017). Bu nedenle ekonomik olarak değişimler ilk olarak turizm sektörünü etkiler. Artan gelir düzeyiyle birlikte turizme olan talebin arttığı görülür. Bu nedenle gelişmiş ülkelerdeki bireylerin turizm faaliyetlerine katılım oranlarının yüksek olması gelir düzeyleriyle açıklanır (Erol, 1991; Stavroula ve Vasiliki, 2020).

Ülkelerin para birimlerinde gözlemlenen artış ya da azalmalar turizm sektörüne olan talep üzerinde direkt etkilidir (İçöz, 2005; Güvercin Göçmen, 2008). Turistlerin gideceği ülkenin parasının değer kaybetmesi turist ve turist geleceği ülke adına avantajlı bir durum olarak değerlendirildiği gibi gidilecek ülkenin de turizm sektörünü hareketlendirmektedir (Matzarakis, 2006). Ancak paranın değer kazanması ise turizm sektörünü olumsuz yönde etkileyerek turist geldiği ülke adına gelir azaltıcı bir etki bırakır (Aslan ve Çalışkan, 2016; Aslan, 1992).

Paranın psikolojik etkisi göz önünde bulundurulduğunda sunulacak hizmetlerin ve malların kalitesini belirleyici unsur olarak değerlendirilen para artan talep doğrultusunda yükselen fiyatları, azalan talep doğrultusunda azalan fiyatlar takip etmektedir (Denizer, 1991; Güvercin Göçmen, 2008).

2.4.9. Termal Turizmde Etkili Olan Psiko-Sosyal Faktörler

Turizm söz konusu olduğunda ülkelerin ve toplumların kültürleri, gelenekleri, turizm anlayışları ve turizmden beklentileri etkileyici unsurlar arasında yer alır. Turizm hareketliliğinde hem seyahat eden ülke vatandaşının sosyoekonomik düzeyi, kültürel faktörleri, gezme ve keşfetme istekleri, aile yapıları, gidecekleri yerin çekiciliği ve turiste sunulan mal ve hizmetler düşüncesele bazda turizmi etkileyen psikososyal

faktörler olarak değerlendirilir (İçöz, 2007; Gellai, 1988). Aynı zamanda bireye ilişkin öznel tercih ve isteklerde turizm hareketliliğinde önemli bir belirleyici olduğundan sadece ülke perspektifinde değerlendirilmesi doğru değildir (Erol, 1991; Zeller, 1987).

Söz konusu termal turizm olduğunda sunulan sağlık hizmetlerinin donanım ve kalitesine ek olarak bireye sunulan eğlence ve aktiviteleri de belirleyici etkiye sahiptir (Aslan, 1996).

2.4.10. Termal Turizmde Etkili Olan Demografik Faktörler

Bireye ilişkin demografik faktörler turizm sektörünün arz ve talep dengesi üzerinde belirleyicidir. Örneğin bireyin cinsiyeti, yaşı, sağlığı turizm çeşitliliği ve tercih edilebilirliğini etkiler. Günümüzde özellikle gelişmiş ülkelerde artan yaşlı nüfusa eşlik eden artan refah düzeyi yaşlı nüfusun turizm sektörünü oluşturan ana kitle olmasında etkilidir (İçöz, 2005). Gelecek yıllarda ise dünya genelinde yaşlı nüfusun artış göstereceği düşünülmekte ve bu durumunda özellikle sağlık turizmini etkileyeceğine, uzun süreli tatillerin de artacağına yönelik öngörüler oluşmaktadır (Avcıkurt ve Karaman, 1995; Bahar ve Kozak, 2005).

Günümüz turizm faaliyetleri incelendiğinde, turizm hareketliliğini oluşturan grubun sıklıkla 25 ile 65 yaş arasında olduğu görülmektedir. Genç ve yaşlı nüfusun turizm faaliyetlerine maddi ve zamansal olarak yatırım yapması ve orta yaş grubundaki bireylerin ise iş, aile ve geçim ile meşgul olduklarını akıllara getirmektedir. Turistin geldiği ülkedeki hayatı, aile yapısı, eğitim seviyesi, meslekleri, ekonomik durumları turizm taleplerinin ana belirleyicisi olarak değerlendirilir (Bozok, 1996; İçöz, 2007).

Türkiye'nin termal turizm profilini inceleyen bir araştırmada yerli turistlerin demografik özellikleri ele alındığında 30 ile 60 yaş aralığındaki bireylerin sıklıkla termal turizme yöneldikleri görülmüştür. Aynı zamanda bu bireylerin %58'ini kadın, %42'sinin ise erkek olduğu görülmüştür. Bireylerin mesleki dağılımları incelendiğinde ise sırasıyla ilk önce serbest meslek sahipleri, ev hanımları, memurların ve emeklilerin takip ettiği görülmüştür. Yerli turistlerin eğitim seviyeleri incelendiğinde ise lise mezunlarının ilk sırada yer aldığı ve sırasıyla üniversite ve yüksekokul mezunları ile ilkokul mezunlarının takip ettiği bulunmuştur. Şehirlerde yaşayan katılımcıların turizm

hareketine katılma oranlarının ise %71'lik oranla yüksek olduğu bulunmuştur (Kozak,1992).

Türkiye, termal kaynak açısından zengin bir ülke olmasına ve 1500'ü aşkın kaynak barındırmasına karşın termal turizm tesisleri söz konusu olduğunda yeterli ve beklenen sayıya ulaşamadığı görülmektedir. Ülkemizde hizmet veren yaklaşık 200 kaplıca merkezi bulunmasına karşın yukarıdaki haritada belirtildiği üzere jeotermal kaynakların Doğu Anadolu, İç Anadolu ve Ege bölgesinde yoğunlaştığı görülmektedir. Bu bölgeler arasında da bir sıralama yapıldığında ise Ege Bölgesi termal kaynak bakımından en zengin coğrafi bölgedir. Özellikle Denizli, Afyon, İzmir ve Kütahya illeri turizm söz konusu olduğunda önem arz eden merkezlerdir. Bu turizm merkezleri hem yerli hem de yabancı turistler tarafından sıklıkla tercih edilen seyahat rotaları olarak betimlenebilir. İzmir ili hem tatil hem de termal turizm olanaklarına sahip olduğu için turistlerin yoğunlaşmasına elverişlidir. Afyon ili ise termal turizm söz konusu olduğunda başı çekmektedir. Denizli ilinde ise hem Pamukkale hem de Karahayıt ilçesinde önemli termal kaynakları barındırmaktadır. Aynı zamanda Karahayıt Avrupa ülkeleri arasında en büyük termal tesis olarak tanımlanır (Tengilimoğlu ve Karakoç, 2013). Son olarak Marmara Bölgesi'nde Bursa ve Yolava illerinde bulunan kaynaklar da önemli merkezler olarak tanımlanır (Doğaner, 2001).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. TURİST DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

3.1. Motivasyon

Motivasyon bireyin istek, ihtiyaç ve davranışlarını açıklayan bir kavram olarak tanımlanmaktadır. Motivasyon kelimesinin Türkçe karşılığı ise güdü ve harekete geçiren itici güç anlamlarını karşılayan, eylemlerine yön veren ve tamamlayıcı içsel bir güç olarak anlamlandırılır (Öztürk ve Dündar, 2003; Ryan ve Deci, 2000). Bu yönüyle üç temel niteliği vurgulanan motivasyon kavramının eyleme geçiren, eylemi devam ettiren ve bireyi olumluya sevk eden bir faktör olduğuna dikkat çekilmektedir (Eren, 2013; Crandall; 1980).

3.2. Seyahat Motivasyonu

Söz konusu seyahat etmek olduğunda her bireyi turizme sevk eden faktörlerin farklılaştığı görülmektedir. Bu faktörler içerisinde seyahat edecek kişinin davranışlarını anlamlandırma da en büyük yardımcı ise motivasyon kavramıdır (Özgen, 2000; Hsu ve Huang, 2008). Motivasyonun ve motivasyon kaynaklarının belirlenmesi için bireylerin davranışlarının analiz edilmesi ve bu davranışların yorumlanması gereklidir (Koçel, 2013). Turizm söz konusu olduğunda, turistlerin seyahat motivasyonları bir ihtiyaç şeklinde tanımlanır. Bireyin seyahat etme ihtiyacı, gündelik yaşamın yorgunluğundan, yoğunluğundan ve rutine binmiş eylemlerinden uzaklaşmak adına motive olması şeklinde açıklanır. Bu yönüyle motivasyon kavramı turizm sektörü açısından önem arz eder (Jang vd. 2009; McGehee, Murphy ve Uysal, 1996).

Turizm kavramı içeriğinde hem sosyolojik hem de psikolojik etmenleri barındıran bir yapı olmakla birlikte motivasyonun ve motivasyonel kaynakların belirleyici gücü de turizm sektöründe öngörü oluşumuna yardımcı olmakta (Young, 1999; Gnoth; 1997) ve tüketicilerin motivasyonunu açıklayarak sektöre hareket kazandırdığı gibi geleceğe yönelik yapılacak yatırımlarada yardımcı olmaktadır (Fodness, 1994; Jamal ve Lee, 2003; Yuan vd. 2004; Uysal vd. 2008).

Seyahat etme eylemindeki itici gücün anlaşılmasının önemine değinen araştırmacılar, motivasyon kaynaklarının anlaşılmasıyla, sunulacak hizmetin kalitesinin ve sunulacak malların da belirlenmesine imkan tanıdığına değinmektedir. Aynı

zamanda turiste sunulan ortamda gereksinimlerinin karşılanması, beklentilerin yerine getirilmesine yardımcı olur (Hassan, 2000). Bu yönüyle turizm açısından tercih edilen merkezler oluşturmada motivasyonun yordayıcı yönüne işaret edilir (Crompton ve Mckay, 1997).

Turistlerin memnun olarak ayrılması, tekrar ziyaret etme olasılığını olumlu yönde etkilemektedir (Josiam vd. 1999). Bu nedenle turistlerin motivasyonlarının tanınması memnuniyet düzeyleri üzerinde bir belirleyici olarak nitelenebilir (Crompton ve Mckay, 1997).

Bireyi seyahat etme eylemine sevk eden fiziksel gereksinimler olabildiği gibi psikolojik gereksinimler de olabilir (Kozak, 2002). Birey gerçekleştireceği seyahat sonucunda eksikliğini hissettiği ihtiyaçlara kavuşabilmeyi umarak planladığı yolculukta ihtiyaçlarını giderebileceğine yönelik düşünce ve hislere sahip olduğunda olumlu beklentiler oluşturur (Leiper, 1979; Yılmaz, 2011). Katıldığı turizm hareketinde bu beklentilerin karşılanması ise gelecek seyahatlere yönelik motivasyonu var etmektedir (Jamrozy ve Uysal, 1994).

Motivasyon kavramını ele almak ve açıklamak kolay bir süreç olmadığı gibi seyahat motivasyonunu var eden faktörlerin belirlenmesi de zorlayıcı bir süreçtir. Burada bireysel nitelikler, öznel beklenti ve istekler, karşılanması umulan beklentiler, bireysel farklılıklar, kültürel değerler etkili olduğu gibi bireyin de farkında olmadığı bilinçdışında var olan itici güçlerin istek ve ihtiyaçları da motivasyonları üzerinde belirleyicidir (Dann, 1981; Murphy vd. 2007).

Turizm hareketine katılan turist, bu seyahat boyunca birçok ihtiyacının karşılanmasını talep etmektedir. Varış noktasında kendilerine sunulan hizmet, motivasyon için yeterli olmadığı gibi deneyimlerinin sayısını arttırmak ve farklı tecrübeler edinmek için isteklilerdir (Baloğlu ve Uysal, 1996).

Literatür incelendiğinde seyahat motivasyonunun ilk kez 1955 yılında Grinstein'in çalışmasında ele alındığı görülür (Rızaoğlu, 2004). Yapılan araştırmada seyahat motivasyonu olarak, bireyin gündelik yaşamından kaçma isteğinin yoğunluğu saptanmıştır. Yapılmış farklı bir araştırmada ise seyahat motivasyonunu var eden iki temel kaynağa işaret edilmiştir (Mehmetoğlu, 2001). Bu temeller bireyin yenilik arama

ve var olan durumdan kaçınma motivasyonudur (Zhan vd. 2020; . Crompton; 1979 Cohen, 1972).

Seyahat motivasyonunu ele alan ilk çalışmalarda sıklıkla turistleri motive edici niteliklere odaklanıldığı görülmektedir (Iso-Ahola, 1982; Mansfeld, 1992; Uysal ve Jakowski, 1994; Dann, 1977). Ancak güncel literatür incelendiğinde geniş bir yayılıma ve öznel niteliklere sahip olan motivasyon unsurlarının daraltılarak turist kişiliği ve alternatif turizm seçenekleri şeklinde ele alınmaktadır.

Seyahat motivasyonu konusunun literatürdeki varlığı incelendiğinde yapılan ilk araştırmanın 1955 yılında Grinstein tarafından gerçekleştirildiği görülür (Rızaoğlu, 2012). Ancak bu çalışmada bireylerin seyahat etme isteklerini açıklama ve istekleri sınıflamaya odaklanıldığı (Wu ve Pearce, 2014) ve günümüzde de bu unsurların belirlenmesinde temel teşkil ettiği ifade edilmektedir (Crompton ve MacKay, 1997; Özgen, 2000; Huang, 2010).

Bhatia (2007) seyahat motivasyonlarının temellendiği nokta olarak psikolojik faktörlerin etkisine değinmektedir. Turist davranışları çok boyutlu bir yapı olarak tanımlanır ve motivasyon bu yapının sadece bir parçası olarak değerlendirilmektedir. Ancak motivasyonun itici gücü ve bireyi eyleme sevk etme konusundaki yordayıcılığı günümüzde de önemini korumasında rol sahibidir (Crompton, 1979).

Bireyi seyahate sevk eden ve konaklayacağı yeri belirlemede rol oynayan faktörlerin belirlenmesi turizm sektörü açısından temel teşkil etmektedir (Rızaoğlu, 2012). Burada bireyin destinasyon seçiminde ve karar verme sürecinde etkili olan unsurların, turizm sektörünün pazarlama alanında yol gösterici nitelikleri hem ülke ekonomisi hem de tesislerin işlevselliği açısından önem arz etmektedir (Baloğlu, 2000; Pearce, Morrison ve Rutledge, 1998).

Aldoğan - Şenol'un (2019) çalışmasında turistlerin seyahat motivasyonu ile seyahat memnuniyeti arasındaki ilişki incelendiğinde turistlerin seyahat motivasyonu ile seyahat memnuniyeti düzeyleri arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki bulgulanırken sosyodemografik özelliklerin de belirleyici etkisine değinilmiştir. Özellikle yabancı turistlerin ekonomik durumlarının anlamlı bir yordayıcı olduğu saptanmıştır.

Mansfield (1992) seyahat motivasyonun itici bir güç olarak bireyin karar verme sürecindeki önemine dikkat çekerek bu kavramın tanımlanmasının sektörel bazda belirleyici olduğuna işaret etmiştir. Seyahat motivasyonunu ele alan çalışmalar incelendiğinde Uysal ve Jukowski (1994) itici ve çekici faktörleri tespit edilmesinin önemine değinirken, Yazıcıoğlu ve Akbulut (2016) bireylerin seyahat motivasyonlarının belirlenmesinde sosyodemografik özelliklerin anlamlı etkisini ifade etmektedir.

Dann (1981) ise yapmış olduğu çalışma sonucunda seyahat motivasyonu söz konusu olduğunda üç itkinin varlığına dikkat çekerek bu itkilerin; benlik değerini yükseltme, yalnızlıktan kaçınma ve fantezi olduğunu belirtmiştir. Ancak araştırmacıların farklı motivasyon kaynakları belirlemede örneklemin bireysel nitelikleri ve insanın öznel istek, ihtiyaç ve beklentilerinin etkili olabileceği ifade edilmesinin gerekliliği açıktır. Örneğin 1990 yılında yapılmış farklı bir araştırmada seyahat motivasyonu üzerinde belirleyici olan dört faktöre işaret edilmiştir. Bu faktörler; fiziksel motivasyon kaynakları, kültürel motivasyon kaynakları, statü kazanma temelli motivasyon kaynakları ve bireysel ve bireylerarası motivasyon kaynaklarıdır (McIntosh ve Goeldner, 1990; Kay, 2003; Çakıcı, 2000). 2007 yılında Swarbrooke ve Horner'ın yürüttüğü çalışmada ise bireyi seyahate sevk eden motivasyon kaynaklarının, kültürel, fiziksel, duygusal, kişisel ve gelişim amaçlı faktörler olduğunu gözlemlemişlerdir. Bu iki araştırmada benzer kaynaklara işaret edildiği görülmesine karşın faktörleri net bir biçimde ifade etmek insanların bireysel farklılıkları söz konusu olduğunda mümkün değildir. Ancak bu konuda yapılacak yorumlamada söz konusu turizm olduğunda birçok faktörün karşılıklı etkileşimi sonucunda motivasyonun ortaya çıktığı açıktır (Dann, 1981; Baysal ve Tekarslan, 1999).

Turistlerin seyahat ihtiyaçlarını var eden itkileri ve güdülenme süreçlerinde hedefe varmak adına hem istekli hem de bu isteği yerine getirmeye yetecek kadar enerjik olmaları önemlidir (Morgan ve Messenger, 2009; Dunne, 2009). İhtiyacın var olması itici güç olarak anlamlandırılırsa da eylemi var etme zorunluluğunu beraberinde getirmemektedir. Bu nedenle söz konusu insan davranışları olduğunda hem içsel hem de dışsal faktörlerin ve davranışın kar-zarar oranının belirlenmesi önemlidir (Odabaşı, 1998; Rashidi ve Soureshjani, 2011). Aynı zamanda turistlerin motivasyonlarının sabit

ve stabil bir yapı olarak düşünülmesi de imkansızdır. Süreç içerisinde ve gereksinimler doğrultusunda motivasyonda değişim gösterir (Pearce, 1988;2005; Kozak, 2002).

Lundberg (1974) seyahat motivasyonunu ele aldığı çalışmaları sonucunda bireyi seyahat etmeye sevk eden 21 tane motivasyonel kaynak olduğunu ifade etmiştir. Bu kaynaklar (İçöz, 2011);

- Bireylerin farklı ülkelerdeki yaşamı deneyimleme ve oradaki insanların hayatını görme isteği,
- Bireylerin çekim merkezlerini görme isteği,
- Bireylerin izledikleri ya da okudukları yerleri ve oradaki faaliyetleri keşfetme isteği,
- Bireylerin farklı ya da özel etkinliklere, olaylara ve önemli günlere katılma isteği,
- Bireyin gündelik hayatının monotonluğundan kaçınma ve iyi vakit geçirme isteği,
- Bireylerin aile büyüklerinin ya da geçmişteki atalarının geldiği yerleri görme ve keşfetme isteği,
- Bireylerin çevresindeki diğer kişilerin gittiği yerleri görme isteği,
- Bireylerin iklimsel şartlar doğrultusunda değişim yapma isteği,
- Bireylerin farklı yerleri gezerek öğrenme isteği,
- Bireyin spor faaliyetini izleme veya bu faaliyetlere katılma isteği,
- Bireyin alışveriş yapma isteği,
- Bireyin keşfetme ve macera isteği,
- Bireyin özerk bir şekilde hareket etme isteği ve bu özerklik doğrultusunda benliğini güçlendirme ihtiyacı,
- Bireyin tarihi ve kültürel etkinliklere katılarak bilgi edinme isteği
- Bireyin prestij kazanma isteği,
- Bireyin rahatlama ve dinlenme isteği,
- Bireyin farklı aktivitelere katılma ve kumar oynama isteği,
- Bireyin yenilik arayışı,
- İş seyahatleri,

- Haz almak adına seyahat etme isteği,
- Statü ve prestij kazanma isteği olarak sıralanmaktadır.

Hacıoğlu (2005) tüm motivasyonlarda olduğu gibi seyahat motivasyonunu da var eden bireyin ihtiyaçları olduğunu ifade etmektedir. En yalın hali ile seyahat motivasyonu bireyi ya da bireyleri seyahate çıkmaya hazırlayan ve bu seyahat eylemi için yönlendiren bilişsel bir durum olarak açıklanabilir (Dann, 1977). Ancak seyahat motivasyonu bireyin karar verme sürecinin ilk adımıdır. Bu nedenle motivasyonların belirlenmesi sektörün canlanmasına imkan tanıyıcı bir güçtür.

Sharpley (2006) ise seyahat motivasyonunu açıklarken istek ve motivasyon kelimelerinin farklı anlamlara geldiğini vurgulayarak motivasyonun, seyahat etme isteğini var eden güç olduğuna değinmiştir ve motivasyonu tanımlamak için kullanılması gereken kelimenin ihtiyaç olduğunun altını çizmiştir.

3.3. Seyahat Motivasyonunun Kuramsal Açıdan Açıklanması

Literatür incelendiğinde turistlerin seyahat davranışlarını açıklamaya yönelik farklı motivasyon kuramlarının var olduğu görülmektedir. Araştırmalarda sıklıkla ele alınan, literatürde öne çıkan kuramsal yaklaşımlar aşağıda açıklanacaktır.

3.3.1. Sunlust ve Wanderlust Kuramı

Bu kuramsal yaklaşım Gray (1970) tarafından oluşturulmuş ve turistlerin seyahat biçimlerini gruplandırılarak açıklamaktadır. ‘‘Sunlust’’ kelimesi ile turistin güneş isteği vurgulanırken, ‘‘Wanderlust’’ kelimesi turistin gezinme isteğine değinmektedir. Turistleri motive eden ana faktörün güneş görme isteği olduğunu ifade eden Gray (1970) özellikle güneş ışınlarına maruz kalınmayan ülkelerde yaşayan bireylerin hem güneşten hem de deniz ve kumdan faydalanma, bu ihtiyaçlarını giderme isteği ile seyahat ettiklerini belirtmektedir. Ancak diğer önem arz eden faktör olan gezme isteği bireyi motive ederek farklı yerlere seyahat etmesine imkan tanır. Bu turistlerin gezerek öğrenme, yeni yerler keşfetme ve farklı ülkelerdeki yaşamı deneyimleme isteğine karşın sunlust olarak gruplandırılan turistlerin odak noktası dinlenme, eğlenme ve rahatlamadır (Dey ve Sarma, 2006; Heitmann, 2010).

1. Wanderlust Turistlerin Motivasyonu

- Bu turistler seyahatlerinde sıklıkla bir ülkeye bağlı kalmaz ve farklı ülkeleri de ziyaret eder,
- Bu turistlerin seyahatleri sıklıkla yurtdışına yöneliktir ve farklı ülkeleri keşfetme istekleri vardır,
- Bu turistlerin tatillerinde en önemli husus seyahattir,
- Bu turistler sıklıkla eğitim programları gibi bilgi ve öğrenme içeren seyahatlere ilgi duymaktadır,
- Bu turistler farklı ülkeleri görmek istedikleri gibi farklı kültür ve toplumları, kültürel mutfakları ve kültürel yaşamı keşfetmeye ilgi göstermektedir.

2. Sunlust Turistlerin Motivasyonu

- Bu turistler sıklıkla tek bir ülkeyi ziyaret etmektedir,
- Bu turistlerin seyahatleri sıklıkla yurtiçidir,
- Bu turistler için önemli nokta varacakları yere ulaşmalarıdır,
- Bu turistler doğa temelli seyahatlere ilgi duymaktadır,
- Bu turistler için konaklama yerlerindeki imkanlar önemlidir.

Ancak bu kuramın turistlerin motivasyonlarını açıklayıcı bir yaklaşım olduğu ifade edilememektedir. Bu yaklaşımda turizm talebine yönelik açıklamalar olmasına karşın bireylerin davranışlarını açıklamamaktadır (Heitmann, 2011).

3.3.2. Allosentrizm ve Psikosentrizm Kuramı

Plog'un (1974) çalışması ABD'deki bir havayolu şirketlerinin sponsorluğu doğrultusunda gerçekleşmiştir. Bu çalışmada bireylerin seyahatlerinde tercih ettikleri ulaşım yolu ve hava yolunu tercih etmeyen bireyler ile hava yolunu tercih eden bireylerin hangi konularda farklılaştığına odaklanılmıştır. Araştırmada katılımcıların ekonomik durumları da baz alınarak, gelir düzeyi hava yolunu tercih etmesine imkan tanıyabilen ancak hava yolunu tercih etmeyen bireylere odaklanılmış ve detaylı görüşmelerle araştırma sürdürülmüştür. Yapılan görüşmeler sonucunda havayolunu tercih etmeyen bireylerin birçok ortak noktası olduğu görülmüştür (Hsu ve Huang, 2008).

Uçak ile seyahati tercih eden bireylerin diğerlerine oranla daha az seyahat ettikleri, yaşadıkları yerden ayrılma isteklerinin düşüklüğü dikkat çekmiştir. Aynı zamanda bu bireylerin kaygılı bir yapıya sahip oldukları ve gündelik yaşamlarında da kendilerini tehlikede hissettikleri görülürken, çaresizlik ve güçsüzlük hislerini barındırdıkları gözlemlenmiştir. Aynı zamanda bu bireylerin kaygılı yapılarının yaşamlarında karşılaştıkları ufak sorunları dahi büyütürken algılama eğilimlerine sebebiyet verdiği saptanmıştır (Plog, 1974). Plog (1974) yaptığı çalışmalar sonucunda psikografikler olarak kavramsallaştırılan kişilik profilini geliştirmiştir ve bireyleri beş alt gruba ayırmıştır. Bu gruplar (Plog, 1974; Huang ve Hsu, 2009; Park ve Jang, 2014);

- 1- **Allozentrik Kişilik:** Maceracı, cesaretli ve risk almaktan korkmayan kişiler,
- 2- **Allosentriğe yakın kişilik:** Maceracı ve cesaretli sayılabilecek kişiler,
- 3- **Midsentrik Kişilik:** Hem psikosentrik hem de allozentrik kişilik özellikleri barındıran kişiler,
- 4- **Psikosentriğe Yakın kişilik:** Bağımlıya yakın olarak tanımlanan kişiler,
- 5- **Psikosentrik kişilik:** Risk almaktan hoşlanmayan ve bağımlı kişilerdir.

3.3.3. Uzaklaşma ve Kendini Gerçekleştirme Kuramı

Dann (1977) araştırmasında turistlerin tutumlarına odaklanmış ve iki farklı motivasyonun belirleyici gücünü gözlemlemiştir. Bunlar ilki uzaklaşma ikincisi ise kendini gerçekleştirmedir. Uzaklaşma motivasyonu ile bireyin gündelik rutininin, yalnızlık ve çaresizlik hislerinden kurtulmaya yönelik isteği vurgulanırken aynı zamanda bu uzaklaşmanın sosyal bir gereksinimden temellendiğine değinilmiştir. Birey var olduğu ortamdan uzaklaşarak ihtiyaç duyduğu kaçma isteğini gidermektedir (Dann, 1977).

Diğer motivasyon kaynağı olan kendini gerçekleştirme ise bireyin ihtiyaç duyduğu kişisel gelişim, benlik arttırımı, özerklik ihtiyacı ve takdir edilme arzusunun giderilmesi olarak açıklanır (Dann, 1977).

Bu kuram günümüzde de en çok atıf yapılan ve geçerliliğini koruyan “itme ve çekme kuramı”nın temelini oluşturduğu için önemlidir. Aynı zamanda seyahat

motivasyonunda etkili olan psikolojik ve sosyolojik etmenlere de yer vermesi Dann'ın (1977) yaklaşımını değerli kılar (Çetin, 2015).

3.3.4. İhtiyaçlar Teorisi

Maslow'un ihtiyaçlar teorisinden temel alarak açıklanmaya çalışılan motivasyon kavramında piramit şeklinde betimlenen ihtiyaçlarda bir basamakta yer alan kavram karşılandığında diğer ihtiyaca yönelik motivasyon oluşmaktadır (Goodman, 1968; Maslow, 1970).

Piramit biçiminde şekillendirilen ihtiyaçlar basamak sırası yaşamsal öncelik temel alınarak oluşturulmuştur (Maslow, 1970; Luthans, 1992; Eren, 2000). Temelde yer alan fizyolojik ihtiyaçları, güvenlik, ait olma ve sevilme, saygı görme ve kendini gerçekleştirme ihtiyacı takip etmektedir (Jang ve Chai 2002). Süreç içerisinde sırasıyla anlama ve bilme ile estetik ihtiyacı da ihtiyaçlar hiyerarşisine dahil edilmiştir (Reisinger, 2009).

Söz konusu seyahat motivasyonu olduğunda bu ihtiyaçlar hiyerarşisi kilit rol oynamaktadır (Huang ve Hsu, 2009). Bazı araştırmacılar sevgi ve ait olma ile kendini gerçekleştirme ihtiyacının bireyin seyahat etme davranışında etkili olduğunu ve ihtiyacın giderilmesi adına seyahat ettiklerini ifade eder (Pearce, 1980; Moscardo ve Pearce, 1986). Seyahat motivasyonunu var eden ve bireyin turizm hareketine katılmasını sağlayan olgular yeni yerler keşfetme, öğrenme ve bilgiyi arttırmada güdülerin etkisini vurgulayan çalışmacılar burada kendini gerçekleştirme ihtiyacının devreye girdiğini belirtmektedir (Iso-Ahola,1983; Pearce ve Lee, 2005; Kotler ve Armstrong, 2012; Pearce, Morrison ve Rutledge, 1998).

Mill ve Morrison (1998) ihtiyaçlar hiyerarşisini seyahat motivasyonunu baz alarak turizm sektörüne uyarlaması aşağıdadır;

1- Fiziksel ihtiyaç: Motivasyon kaynağı rahatlamadır;

- Bireyin uzaklaşma isteği/Kaçış
- Gerginlikten uzaklaşma
- Rahatlama isteği
- Düşüncelerden arınma

- Seyahat etme isteği
- 2- Güvenlik:** Motivasyon kaynağı emniyettir;
- Tedavi olma ve iyileşme
 - Yaşam kalitesini arttırma
 - Sağlık halini koruma
- 3- Ait Olma Ve Sevgi İhtiyacı:** Motivasyon kaynağı sevgidir;
- İlişkileri güçlendirmek
 - Dostluk
 - Sosyal açıdan aktif olma ve etkileşimde bulunma
 - Kökler
 - Kişilerarası bağlılığın devamlılığı
- 4- Saygı görme:** Motivasyon kaynağı başarıdır;
- Statü
 - İş
 - Sosyal açıdan tanınırlık
 - Benlik gelişimi
 - Başarı
 - Diğerlerini ikna etme/kanıtlama
- 5- Kendini Gerçekleştirme:** motivasyon kaynağı bireyin kendisine karşı dürüst olmasıdır;
- Bireyin kendisini keşfetme isteği
 - İçsel arzularını gerçekleştirme
 - Doğayı keşfetme isteği
- 6- Anlama ve Bilme:** motivasyon kaynağı bilgidir;
- Kültürel
 - Eğitim
 - Seyahat tutkusu
 - Yabancı kültür ve alanlara ilgi
- 7- Estetik:** motivasyon kaynağı güzel olanın takdir edilmesidir;
- 1- Çevre manzarası

3.3.5. İtme ve Çekme Faktörleri Kuramı

Literatürde var olan birçok çalışmada ele alınan ve tartışılan kuramsal yaklaşımlar ‘‘ıtme’’ ve ‘‘çekme’’ etmenlerini anlamlandırmayı amaçlar (Baloğlu ve Uysal, 1996). Bu kuramsal yaklaşım turistlerin davranışlarını açıklamaya yöneliktir (Çetinsöz ve Artuğer, 2014; Crompton ve Mckay, 1997; Crompton, 1979; Jang ve Cai, 2002).

Seyahat motivasyonunda itme ve çekme kavramları Tolman tarafından (1959) açıklanmıştır (Uysal, Li ve Sarıkaya-Türk, 2008; Prayag ve Ryan, 2011). İtici güç olarak değerlendirilen etmenler bireylerin seyahat etme eğilimlerinde içsel motivasyon kaynaklarının etkisini vurgular ve itici faktörler olarak adlandırılır (Kozak ve Decrop, 2008:17; Kim ve diğerleri, 2003; Uysal, Li ve Sarıkaya-Türk, 2008:414; Yoon ve Uysal, 2005). Bireylerin gündelik yaşamlarından uzaklaşarak, yorgunluktan arınma, rahatlama, macera, sosyal etkileşimde bulunma ve dinlenme gibi öğeler içsel faktörlerdir (Uysal ve Jukowski, 1994; Buhalis; 2000; Crompton, 1979). Bu içsel unsurlar seyahat etme isteğinin temelini oluşturan soyut yapılar olmasına karşın eyleme geçmede kilit rol oynamaktadır (Kim ve diğerleri, 2003; Uysal ve Hagan, 1993:783).

İtici unsurlar bireyi seyahate yönlendiren sosyolojik ve psikolojik motivasyonları barındırırken, çekici unsurlar ise bireyin rotasını belirlemede ve planı oluşturmada etkilidir (Crompton, 1979). Bu nedenle itici unsurlar ve çekici unsurlar bir bütünü oluşturan parçalar olarak değerlendirilir (Yoon ve Uysal, 2005).

Seyahat sonucunda varılacak yerin belirlenmesinde dışsal motivasyon kaynaklarının önemi çekici unsurlar olarak değerlendirildiği gibi bireyleri eyleme geçirme gücü ile dikkat çekmektedir.(Seebaluck vd. 2015; Crompton, 1979: 410).

3.3.6. Seyahat Kariyeri Merdiveni Kuramı

İhtiyaçlar hiyerarşisinden temellenen bu kuramsal yaklaşımda bireylerin yaşı ve seyahat deneyimleri arttıkça basamakların çıkıldığı ve bireylerin ihtiyaçlar hiyerarşisinde üst basamak olan kendini gerçekleştirmeye ilerleyerek yarar sağlama eğilimlerinin arttığına değinilmektedir (Pearce, 2005; Holden, 2005). Oysa seyahat deneyimi az olan bireylerin seyahat planlamalarında odak noktanın dinlenme olmasına

karşın sağlanacak yararın düzeyi düşüktür (Fodness, 1994: Parrinello, 1993; Jamal ve Lee, 2003: Pearce ve Lee, 2005).

Seyahat Kariyer Merdiveni, en düşük düzeyden en yüksek düzeye doğru, beş basamaklı bir yapıdır ve bu basamaklar ise (Huang, 2006);

- 1- Bedensel İhtiyaçlar ve rahatlama,
- 2- Güvenlik ihtiyacı,
- 3- İlişki Kurma ve ilişki Yürütme İhtiyacı,
- 4- Saygınlık Kazanma ihtiyacı,
- 5- Kendini Gerçekleştirme İhtiyacıdır.

Burada bireyin geçmiş deneyimlerinin, var olan motivasyon düzeyleri üzerinde etkili olduğu ve turizm faaliyetlerine katılımı doğru orantılı bir biçimde artış gösterebileceği ifade edilmektedir (Pearce ve Lee; 2005; Jang ve Cai, 2002; Cook, Hsu ve Marqua, 2016; Ryan, 1998).

3.3.7. Kaçış ve Arayış İkilemi / Sosyo-Psikolojik Motivasyon Teorisi

Iso-Ahola (1982) tarafından geliştirilmiş bu kuramsal yaklaşımda turist davranışlarını belirleyen iki temel faktöre işaret edilmektedir. İlki turizm davranışı ile aynı anda ortaya çıkan kaçış ve arayış motivasyonudur. Kaçış ve arayış motivasyonlarında hem sosyol hem de psikolojik unsurlar etkilidir (Chen ve Chen, 2015).

En yalın tanımı ile turizm hareketine katılımı ya kaçış ya da arayış motivasyonunun itici güç olduğu vurgulanır. Gündelik rutinden uzaklaşma, çevreyi değiştirme ve diğerlerinden kaçma isteği bireyi seyahate teşvik ettiğinde bu psikolojik bir arayış olarak nitelenir. Bireyin problemlerinden, hayatındaki olumsuzluklardan, çevresindeki kişilerden kaçma isteği söz konusu olabileceği gibi yenilenme, dinlenme, benlik saygısını artırma, statü, sosyal ilişkiler kurma ya da olan ilişki bağlarını güçlendirme arayışı da bireyi seyahate teşvik edici unsurlar olarak değerlendirilebildiği gibi bireyin kendisini gerçekleştirmesine imkan tanıdığı için hem kaçma hem de kendini gerçekleştirme motivasyonuna sahip olmasından dolayı Dann'ın kuramıyla benzer noktalara sahiptir (Iso-Ahola, 1982: Dunne, 2009).

3.4. Benlik Kavramı

Bireyi diğerlerin ayrıştırılan ve farklı kılan nitelikleri ile ortaya çıkan benzersiz yapı, benlik kavramıyla açıklanır. Benlik kavramının içeriğinde bireyin hem kendisine hem de diğerlerine yönelik tutum, duygu ve algısal farkındalıklarını barındırmaktadır (Balıkçıoğlu ve Oflazoğlu, 2015).

Bireyin kendisi ve çevresi ile olan ilişki ve etkileşimleri sonucunda edindiği tecrübeler aracılığıyla biçimlenen algı olarak da tanımlanan benlik kavramı çok boyutlu bir yapıdır (Waugh, 2000; Bracken, 2009). Hiyerarşik bir düzen içerisinde şekillenen benlik içeriğinde duygusal, fiziksel, sosyal, akademik ve ilişkisel benlik, genel benliği var eden unsurlar olarak değerlendirilmektedir (Bracken, 2009; Sirgy, 1982).

Psikoloji literatüründe sıklıkla çalışma konusu olan benlik kavramının tanımlanış biçimi incelendiğinde bireyin kendisini değerlendirme ve bu değerlendirme sonucunda da oluşan algısal biçimlenmeye değinildiği görölmesine karşın tanımsal yaklaşımda farklılıklar söz konusudur (Soğukpınar, 2014; Oktan ve Şahin, 2010).

3.4.1. Öz Benlik Uyumu

Bireyin kendisini farklı bir nesne veya durum ile kıyaslaması sonucunda hoşnut olması öz benlik uyumu olarak tanımlanmaktadır (Liu, Li, Mizerski ve Soh, 2012). Bu yönüyle öz benlik uyumu tüketicinin kendisine yönelik benlik algısının marka ya da ürün imajı ya da marka kişiliği ile arasındaki uyumu göstermektedir. Birey, satın aldığı ürün ya da markalar aracılığıyla benlik duygusunu sürdürme ve güçlendirme amacı taşımaktadır. Bu nedenle bireyin sahip olduğu marka ve ürünler bir araç olarak işlev görür (Sirgy vd. 1991). En yalın hali ile öz benlik uyumunun temellendiği nokta tüketen bireyin benlik kavramına uygun ürün ve markalara yönelme eğilimidir (Uşaklı ve Baloğlu, 2011).

Kendi içinde ikiye ayrılan marka ya da ürün imajı fonksiyonel ve sembolik olarak değerlendirilir (Sirgy, 1982; Kressman vd. 2006). Satın alınan ürünün sembolik imajı ve bireyin benlik algısı arasında gözlemlenen uyum öz benlik uyumu olarak tanımlanırken, bireyin satın aldığı ürüne ilişkin beklentileri ile ürünün performansı arasındaki uyum fonksiyonel uyum olarak tanımlanmaktadır. Bu nedenle ürünün fonksiyonel uyumu ve bireyin benlik uyumunun birlikte ele alınması tüketic

davranışlarının anlamlandırılmasına ve açıklamasına olanak tanır (Sirgy vd. 1997; Sirgy vd. 2005; He ve Mukherjee, 2007).

Benlik kavramını literatüre kazandıran James (1950) benliği “*bireyin sahip olduğu ve benim diyebildiği her şeyin toplamı*” şeklinde açıklayarak benliğin davranışlar üzerindeki anlamlı ve yönlendirici etkisine işaret etmiştir. Bu nedenle benlik kavramı sadece psikoloji literatürü ile kısıtlı kalmayarak bu bilişsel ögenin etkilerinin pazarlama, tüketim ve eğitim gibi alanlardaki etkisine de değinilmektedir (Han, 2006; Han ve Ryu, 2009).

Benlik kavramına yönelik tanımlamaların anlamlandırılabilmesi benlik algısının tanımlanmasıyla mümkün olmaktadır. Benlik algısı ise bireylerin kendiliklerine yönelik duygu, düşünce ve algılarının toplamı olarak tanımlanır (Rosenberg, 1989; Mehta, 1999). Ancak farklı araştırmacılar algılanan benliğin yorumlanabilmesi için tutumlarında ele alınmasının gerekliliğine işaret ederek, benlik algısını var edenin bireyin kendisine ilişkin tutumları olduğunu belirtmektedir (Hattie vd. 1992).

James (1950) benlik kavramını maddi, ruhsal, bedensel ve sosyal bir yapı olarak tanımlamış ve bütünü var eden dört farklı faktörün varlığını değinmiştir. Bu yaklaşımda, bireyin maddi benliği satın alabildiği maddi unsurlarla açıklanırken, ruhsal benliği ilgileri, manevi bileşenleri ve entelektüel birikimleriyle açıklanmaktadır. Bedensel benlik bireyin, dış görünüşüne ait özellikleriyle var olurken, sosyal benliği diğerleriyle kurduğu ilişkilerle tanımlanmaktadır (James, 1950).

Başlangıçta tek boyut ile açıklanan benliğin, James’in çalışmalarıyla (1950) çok boyutlu bir yapı olarak değerlendirilmesine karşın dikkat çekilen unsurun sadece gerçek benlik olması yeterli olmamaktadır. (Grubb ve Grathwohl, 1967; Birdwell, 1968). Bu nedenle yapılan çalışmalarda sadece gerçek benliğin temel alınması ve tüm algı ve değerlendirmelerin gerçek benlik kavramı üzerinden tanımlanması yeterli olmamaktadır. Gerçek benliğin yanında bireyin ideal benlik algısının da araştırılması çalışmaların sonuçlarını anlamlı kılmaktadır (Sirgy, 1980; Malhotra, 1988; Landon, 1974; Markus ve Nurius, 1986).

İlgili alan yazın incelendiğinde pazarlama sektöründe kabul gören benlik uyum teorisinin turizm alanında da geçerli görüldüğü ve güncel çalışmalarda baz alındığı

gözlemlenmektedir (Sirgy ve Su, 2000). Benlik uyumu kavramı ilk kez 1990lı yıllarda turizm sektöründe bir çalışma konusu olarak ele alınmış (Chon, 1990) ve Chon ve Olsen (1991) ile Chon'un (1992) çalışmalarıyla alanda kendisine yer edinmiştir.

Chon ve Olsen'in (1991) yılında yürütmüş oldukları çalışmalarında turist memnuniyeti ile turist memnuniyetsizliğinin belirlenmesinde konaklanılan destinasyonun niteliklerinin ve işlevsel özelliklerine yönelik algılarının fonksiyonel uyum ile olan ilişkisi incelenmiş olup memnuniyet düzeyinde hem sembolik hem de fonksiyonel uyumun belirleyici bir rol üstlendiği görülmüştür.

Yapılan bir araştırmada katılımcıların ideal benlik algısı, gerçek benlik algısı, memnuniyet düzeyi, hizmet kalitesine ilişkin algıları ve tutumları arasındaki ilişkinin davranışsal niyet üzerindeki etkisi ele alınmıştır. Yürütülen bu araştırma sonucunda bireyin gerçek benlik algısı ve ideal benlik algısının davranışsal niyetleri üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmış olmasına karşın ideal benlik algısının hizmetin kalitesinin algılanmasını ve bireyin memnuniyet düzeyinin daha anlamlı bir yordayıcı olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Ekinci ve Riley, 2003).

368 kişilik örneklem ile yürütülen ve benlik uyumu, gelecek ziyaretlere ilişkin niyet ve destinasyon kişiliği arasındaki ilişkinin ölçüldüğü bir çalışmada destinasyon kişiliği beş alt boyutta incelenmiştir. Bu alt boyutlar; hareketlilik, entelektüellik, samimiyet, çağdaşlık ve yetkinliktir. Tüm bu alt boyutların tekrar ziyaret etme davranışı ve tavsiye etme niyeti üzerinde anlamlı etkileri olduğu gözlemlenmiştir. Elde edilen bulgular davranışsal niyetler ve destinasyon kişiliği arasında benlik uyumunun aracı rolü üstlendiğini göstermektedir (Uşaklı ve Baloğlu, 2011).

Kılıç ve Sop'un (2012) Bodrum ilini baz alarak yürütmüş oldukları çalışmanın örneklemine 226 kişi oluşturmuştur. Çalışma kapsamında benlik uyumu, davranışsal niyet ve destinasyon kişiliği arasındaki ilişki incelenmiştir. Elde edilen veriler davranışsal niyetin hem ideal ve gerçek hem de sosyal benlik ile pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişkisi olduğunu göstermektedir. Aynı zamanda destinasyon kişiliğinin alt boyutları olan samimiyet ve entelektüelliğin sosyal benliğin anlamlı bir yordayıcısı olduğu sonucuna ulaşılan bu çalışmada tüm benlik biçimlerinin samimiyet alt boyutu ile pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişkisi olduğu saptanmıştır. Son olarak davranışsal

niyetlerden olan tekrar ziyaret etme niyetinin hem ideal benlik hem de gerçek benlik algısı ile anlamlı bir ilişkisi saptanmıştır. Özetle, sadakatin ana belirleyicisi olarak ideal benlik algısının dikkat çektiği görülmektedir

Hizmet temelli müşteri memnuniyeti ve benlik uyumu arasındaki ilişkinin ele alındığı bir çalışmada destinasyonu ziyaret eden 185 kişi araştırmanın örneklemini oluşturmuştur. Elde edilen veriler ideal benlik algısının doğrudan müşteri memnuniyetiyle pozitif yönlü bir ilişkide olduğu görülürken, gerçek benlik algısı ve müşteri memnuniyeti arasında herhangi bir ilişkiye rastlanılmamıştır. Ancak bireyin destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetinde gerçek benlik algısının anlamlı bir yordayıcısı olduğu saptanmıştır. Son olarak memnuniyet kavramının tekrar ziyaret etme niyeti ve gerçek benlik algısı arasında aracı rolü üstlendiği görülmüştür (Ekinci vd. 2008).

Back (2005) tarafından yürütülen ve alan yazında önem arz eden çalışmanın ana konusu ideal sosyal benlik ve sosyal benlik uyumunun bireyin memnuniyet düzeyi ile tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkinin belirlenmesine odaklanılmıştır. Yürütülen çalışma sonucunda bireyin memnuniyet düzeyi ile tekrar ziyaret etme niyetinde hem ideal sosyal benlik hem de ideal benlik uyumu arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. En yalın tanımı ile bu araştırma turizm sektöründe sadakatin oluşmasının temelini gösteren bir yapıt olarak yer edinmiştir.

Sosyal benlik algısını temel alarak tüketicilerin davranışlarını açıklamaya yönelik araştırmalar yapan Hughes ve Guerrero (1971) ve Sirgy (1982) hem gerçek benliğin hem de ideal benliğin yorum alanını genişletmeye amaçlayarak, sosyal benlik algısına odaklanmıştır. Bu çalışmalar sonucunda bireyin benlik algısı dört faktörlü bir yapı olarak tanımlanmıştır. Bu algısal faktörler (Sirgy, 1982);

- 1- **Gerçek Benlik:** Bireyin kendisine yönelik algısal imajını var eden bu benlik, bireyin kendisini tanımlama ve görme biçimidir.
- 2- **İdeal Benlik:** Bireyin ulaşmak istediği ve kendisini görmek istediği düşünceler aracılığıyla var olan benlik imajıdır.
- 3- **Sosyal Benlik:** Bireyin diğerleri tarafından nasıl algılandığına ve yorumlandığına ilişkin düşünceleridir.

4- İdeal Sosyal Benlik: Bireyin diğerleri tarafından görülmesini istediği bu benlik imajına ulaşmak, birey tarafından arzu edilendir.

Benlik algısına bu dört boyutlu yaklaşım, marka ve ürüne yönelik tüketici davranışlarının anlamlandırılabilmesi adına önem arz etmektedir (Grubb ve Grathwohl, 1967; Sirgy, 1980; 1982; 1985; Belk, 1988). Benlik algısının pazarlama alanında kullanımına ilişkin çalışmaların 1950'li yıllarda alana girdiği görülür. Bu çalışmaların başını çeken Levy (1959) ve Gardner ve Levy (1959) sembolik tüketim algısının tüketim davranışları üzerindeki etkilerini literatüre kazandırmıştır. Burada fonksiyonel niteliklerin ikinci planda kalmasının bireyin ideal ve sosyal ideal benliği ile ilişkisine değinerek sembolik tüketimin satın alma davranışına sevk ettiğini vurgulanmış (Levy, 1959) ve alanyazında Grubb ve Grathwohl'un (1967) çalışmalarıyla da desteklenerek benlik imajı ve sembolik değer arasındaki ilişki önemini korumaya yapılan çalışmaların sonuçları aracılığıyla devam etmiştir (Hughess ve Scott, 1998; Birdwell, 1968; Aaker, 1999; Mehta, 1999; O'Brien vd. 1977).

Benlik uyumu, sadece bireyin kendisine yönelik algı, düşünce ve yorumlarıyla kısıtlı kalmadığı ve diğerlerine ilişkin algı, düşünce, duygu ve yorumları da barındırmaktadır. Bu nedenle satın alınan marka ya da ürünün bireyin benliğini yansıttığını ve bu nedenle benlik imajına uygun ürünlerin satın alınma eğiliminin arttığı ifade edilmektedir (Randle ve Dolnicar, 2011; Koç, 2013). Birey kendisinde olmasını arzu ettiği özellikleri barındıran marka ve ürünlere sembolik değer biçerek yönelmektedir. Sirgy (1982) benliği dört algısal boyutta inceledikten sonra benlik uyumunun da dört boyutlu bir yapı olduğuna işaret etmiş ve açıklamıştır (Sirgy, 1985);

- 1- Gerçek Benlik Uyumu:** Tüketenin kendi gerçek benliğine ilişkin algıları ile satın almaya yöneldiği ürün ya da marka arasında var olan imaj algısı uyumudur.
- 2- İdeal Benlik Uyumu:** Tüketenin kendi ideal benlik algısı ile satın almaya yöneldiği ürün ya da marka arasında var olan imaj algısı uyumudur.
- 3- Sosyal Benlik Uyumu:** Tüketenin kendi sosyal benlik algısı ile satın almaya yöneldiği ürün ya da marka arasında var olan imaj algısı uyumudur.

4- İdeal Sosyal Benlik Uyumu: Tüketenin kendi ideal sosyal benlik algısı ile satın almaya yöneldiği ürün ya da marka arasında var olan imaj algısı uyumudur.

Benlik uyumu kavramının, literatürde ‘*Benlik İmajı Uyumu*’ (Armutlu ve Üner, 2009), ‘*Öz Uyum*’ (Ajanoviç ve Çizel, 2016) ve ‘*Benlik-Marka İmajı Uyumu*’ olarak da adlandırılarak Türkçeleştirildiği görülmektedir. Tüm bu adlandırmaların anlamsal köken olarak farklılaşmamaktadır. Tüketenin satın almaya yöneldiği ya da satın aldığı ürün ya da markalar ile kendi benlik algısı arasındaki ilişkiye dikkat çekilerek, bireyin benlik imajına uygun olan ürünlere yönelme eğilimlerine işaret edilir (Solomon, 1983; Sirgy, 1985; Graeff, 1996). Bireyin benlik algısıyla uyum göstermeyen marka ya da ürünleri ise satın almadığı ifade edilir (Birdwell, 1968; Hawkins ve Mothersbaugh, 2009; Dolich, 1969; Beerli vd. 2007; Sirgy, 1982; 1985; Malhotra, 1988).

Araştırmacılar bu kuramsal ve teorik yaklaşımlardan yola çıkarak bireylerin sıklıkla ulaşmayı hedefledikleri ideal benlik imajlarına kavuşmak adına ya da gerçek benlik algılarını korumak adına tüketim yaptıklarına ve bu nedenle de satın alma davranışının açıklanmasında benlik ile uyumun anlamlı bir yordayıcı olduğuna değinmektedir (Hawkins ve Mothersbaugh, 2009).

Bireyin satın almayı tercih ettiği ürünlerin sembolik imajı, benlik imajının korunmasına yardımcı olduğu gibi bireyin diğerlerinden beklemekte olduğu mesajlara ulaşmasını da sağlamaktadır (Grubb ve Grathwohl, 1967). Ürünün sembolik değerinin barındırdığı anlamları kendi benlik algısına aktaran birey, böylelikle diğerlerine de ulaştırmaktadır. Bu nedenle birey sosyal çevresinde yer edinmek adına da ürün ya da mallara yönelebilmektedir (Kleine vd. 1995).

Birey diğerlerine kim olduğunu göstermek ve kendisini nasıl hissetmek isteyorsa o ürün ve mallara yönelebilmektedir (Belk ve Watson, 1998). ‘*gösteriş*’ kelimesi ile anlamsal karşılık bulabilen bu durum bireyin diğerlerine gösteriş yapabilmek adına belli marka ve ürünlere yönebileceği gibi normalde tüketebileceğinden daha fazla ve daha farklı ürün ve mallara da yönelebilir. Bu yaklaşımda tüketilen, ürün ya da mal olmaktan ziyade ürün ya da malın imajıdır ve bu imaj bireyin benlik değeri ile ilişkilendirilmektedir (Wattanasuwan, 2005; Elliot, 1997).

3.4.2. Benlik Uyumunun Ölçümü

3.4.2.1. Geleneksel Yöntem

Bu yöntemde çalışmaya katılan bireylerin ürün ya da markaya yönelik algıları ile kendi benliklerine ilişkin algıları doğrultusunda elde edilen matematiksel değerler ile ölçüm gerçekleştirilmektedir (Sirgy, 1982; 1985; Sirgy ve Samli, 1985; Sirgy vd. 1991; Sirgy vd. 1997).

İki aşamalı bir uygulama olan geleneksel yöntemde ilk olarak araştırma örneklemini oluşturan bireyler tarafından incelenen ürün ya da markaların imajı, katılımcılara verilen kişilik sıfatları listesi aracılığıyla puanlanır. İkinci basamakta ise katılımcıların ürün ya da markayı incelediklerinde kullandıkları sıfatlar doğrultusunda kendi benlik imajlarını puanlamaları beklenir. Böylelikle de ürün ya da marka imajı ile benlik imajı arasındaki değersel fark hesaplandığında benlik uyumu puanına ulaşılmaktadır. Ancak bu kişilik sıfatları listesinin araştırmacı tarafından hazırlanmış olması ve bu önceden belirlenen imajların kullanılması bir dezavantaj olarak değerlendirilir (Sirgy vd. 1997).

Katılımcılara sıralı bir liste sunulması ise genelleme yapma algısı oluşturmaya ek olarak kişileri olumlu olan sıfatları seçme eğilimine yöneltebilme ihtimaline de barındırmakta ve sonuçların güvenilir ve geçerli olmaması ihtimalinide akıllara getirmektedir (Sirgy, 1997).

3.4.2.2. Yeni Yöntem

Geleneksel yöntemin güvenilirlik ve geçerliliğinin kısıtlılığına değinen Sirgy (1997) benlik uyumunun ölçülmesine ilişkin farklı bir teknik geliştirmiştir. Bu yöntemde ürünün ya da markanın imajı ile katılımcının benlik imajı sıfatlar aracılığıyla ölçülür ancak bu ölçüm ayrı ayrı gerçekleştirilir. Elde edilen puanlar ile dolaylı yoldan benlik uyumuna ulaşmak yerine bireylerin benlik uyumuna yönelik değerlendirmelerine doğrudan ulaşılır ve geleneksel yöntemde bir sorun olarak değerlendirilen fark skorlarının kullanımı kaldırılır (Sirgy, 1997).

Bu uygulamada likert tipi ölçek aracılığıyla ölçülen benlik uyumu, ölçekte var olan ilgili maddelerin puanlanmasından önce aşağıda yer alan açıklama metninin okunması ve sonrasında puanlama yapılması gerekmektedir. Bu yönüyle katılımcının

kendi zihninde imaj oluşturmasına imkân tanınmakta ve katılımcının hem kendi benlik imajına hem de ürün ya da markanın imajına yönelik bir kıyaslama yapması konusunda imkân tanınmaktadır (Sirgy vd. 1997).

3.5. Davranışsal Niyet

Bireyin gerçekleştireceği davranışın ön hazırlayıcı olarak tanımlanan davranışsal niyet kavramı, deneyimlenen duruma karşı ortaya çıkan davranış tepkisidir (Han ve Ryu, 2007; Sarıışık, 2014). Birey bir davranışı sergilemeden önce bu eyleme ilişkin girişimleri ve bireyi bu eyleme sevk eden motivasyon unsurları mevcuttur. Tatmin sürecinin bir çıktısı olarak değerlendirilen davranışsal niyet (Kozak, Özel ve Yüncü, 2011), temelde tüketici davranışlarının, davranışsal niyetlerden etkilenmesidir (Mosavi ve Ghaedi, 2013). En yalın hali ile bir davranış gerçekleşmeden önce niyetin oluşması beklenir (akıcı ve İflazoğlu, 2019; Warshaw ve Davis, 1985).

Söz konusu tüketici olduğunda öncelikle deneyimlediği hizmetin satın almaya ilişkin tutum geliştirmesini yordaması gerekmektedir (Ryu vd. 2008). Bu nedenle tüketicelerin davranışlarının yorumlanabilmesi bireylerin istek ve ihtiyaçlarına uygun ürün, mal ya da hizmet sunulmasına imkan tanımaktadır (Rika ve Dirgiatmo, 2015; Wilson vd. 1975). Bireyin deneyimlediği hizmetten algıladığı kalite, davranışsal niyetlerin bir belirleyicisidir. Bu durumda bireyin algıları olumlu yönde olduğunda olumlu davranışsal niyetler temellenirken, deneyimin kalitesinden hoşnut kalmaması sonucunda ise olumsuz davranışsal niyetleri oluşmaktadır (Mosavi ve Ghaedi, 2013; Shim ve Drake, 1990).

Turizm çalışmalarının merkezi noktasında yer alan davranışsal niyet kavramı turistlerin aldıkları hizmet ile ilgili tutum, değer ve düşüncelerini doğrultusunda sergileyecekleri davranışları ortaya çıkarmaktadır. Eğer ki turist aldığı hizmetten memnun kalırsa diğerlerine tavsiye etme olasılığı arttığı gibi hizmeti tekrar satın alma olasılığı da artmakta ve olumlu davranışsal niyetleri ortaya çıkarmaktadır (Mosavi ve Ghaedi, 2013). Müşteri memnuniyetinin ölçümlenmesine ve gelecekte sergilenecek tüketici davranışlarına yönelik yorum yapılabilmesine imkan tanıyan davranışsal niyetler öngörücü bir faktör olarak değerlendirilir (Dwaikat vd. 2019; Varol, 2015).

Tüketicilere sunulan hizmetin barındırdığı olumlu ve olumsuz nitelikler doğrudan bireyin duygu ve davranışlarını etkilemektedir. Bu nedenle hizmetin başarısı ile bireyin hissettiği olumlu duygular arasında pozitif yönlü ilişkiler gözlemlenir (Cho vd. 2016; Lam ve Hsu, 2006). Davranışsal niyetlerin olumlu olması beraberinde müşterinin sadakatini getirmekte ve işletme ile müşteri arasında bağ kurulmasını sağlamaktadır (Namkung ve Jang, 2007; Huang vd. 2015; Chen ve Chen, 2010). Bu nedenle tüketicinin sadakati ile memnuniyeti, davranışsal niyetleri ortaya çıkaran motivasyon olarak tanımlanabilir (Chen ve Chen, 2010; Lam ve Hsu, 2006).

Literatürdeki çalışmalar incelendiğinde davranışsal niyet kavramı iki olumlu alt boyutuyla değerlendirilmektedir. Bu alt boyutlar ise tekrar tercih etme ve tavsiye etmedir (Varki ve Colgate, 2001; Chen, 2008; Akkılıç vd. 2014). Gerçekleştirilecek davranışın ön hazırlayıcısı olarak nitelenen davranışsal niyet bireyin olay ya da duruma karşı vermiş olduğu davranışsal yanıt olarak açıklanmaktadır (Han ve Ryu, 2007).

Davranışsal niyet, bireyin kalite ve tatmin düzeyinin bir sonucu olarak var olduğu ifade edilmektedir (Kozak vd. 2011). Alanyazındaki çalışmalar incelendiğinde davranışsal niyetin turizm sektörü baz alınarak incelenmesinde alınan hizmet sonucu turistlerin deneyimlerine ilişkin değer, tutum ve düşünceleri aracılığıyla sergileyeceği davranışlara değinilmektedir. Eğer ki turist kendisine sunulan hizmetten memnun olur ise hem diğerlerine tavsiye etme hem de tekrar ziyaret etme davranışı sergileme olasılığı artmaktadır (Varki ve Colgate, 2001; Chen, 2008; Akkılıç vd. 2014).

Aksay (2017) davranışsal niyet kavramına odaklandığı çalışması sonucunda turistlerin memnuniyet düzeyinin olumlu bir çıktısı olarak tekrar tercih etme niyetinin pekiştiğini ifade ederken, Baker ve Crompton (2000) da çalışmaları sonucunda benzer çıktılara ulaşarak turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetindeki etkisine değinmiştir.

Um vd. (2006) ise çalışmaları sonucunda davranışsal niyetin, bireyin memnuniyet düzeyiyle doğrudan ilişkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Destinasyonda çalışan personellerin, turistlere karşı tutum ve yaklaşımlarının, turistlerin memnuniyet düzeyiyle olan ilişkisinin ele alındığı bir çalışmada anlamlı etkilerin varlığına ulaşılmış ve memnuniyet düzeyinin de davranışsal niyet üzerindeki yordayıcı gücü saptanmıştır

(Seçilmiş, 2012). Yapılmış farklı bir çalışmada ise turistlerin destinasyona ilişkin memnuniyet düzeyleri ile destinasyonun mal ve hizmet kalitesinin davranışsal niyet üzerindeki anlamlı etkisi bulgulanarak, turistlerin tekrar ziyaret etme niyetinin belirleyicisi olduğu görülmüştür (Yoon ve Uysal, 2005).

Turiste sunulan hizmetin kalitesi ile destinasyon imajının tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki yordayıcılığını bulgulayan araştırmalar literatürde mevcut olmakla birlikte tekrar ziyaret etme niyeti ve destinasyon imajı arasında pozitif yönlü ve anlamlı ilişkiler saptanmıştır (Öztürk ve Şahbaz, 2017; Timur, 2015).

Destinasyonun işlevsel nitelikleri, ulaşım imkanları ve sunulan hizmetin yeterliliğinin de tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisini vurgulayan Çetinsöz (2011), destinasyonun barındırdığı risk ve psikososyal risk unsurlarının ise olumsuz etkilerine değinmiştir.

Silik ve Ünlüöner (2018) kayak turizmin merkezlerini inceledikleri çalışmalarında destinasyonu ziyaret eden turistlerin, hizmet kalitelerine ilişkin algılarını incelenerek diğerlerine tavsiye etme niyetlerine etkisine odaklanılmıştır. Çalışma sonucunda turistlerin memnuniyet düzeylerinin hizmet kalitesi ve tavsiye etme niyetleri arasında aracı rolü üstlendiğinin görülmesine ek olarak algılanan kalitenin tavsiye etme niyetini olumlu yönde etkileyen bir unsur niteliği taşıdığı görülmüştür.

İnan vd. (2011) yürütmüş oldukları çalışmalarında ise Alanya ilinin turistler tarafından tercih edilme niyetlerine odaklanılmıştır. Çalışma sonucunda ilin genel imajının anlamlı bir yordayıcı olduğu bulgulanmıştır. Bingöl ilindeki termal turizm faaliyetlerini konu alan bir çalışmada ise destinasyonu ziyaret eden turistlerin tekrar ziyaret etme ve diğerlerine tavsiye etme niyetlerine odaklanıldığında, turistlere sunulan hizmetin kalitesinin ve turistlerin memnuniyet düzeylerinin anlamlı etkileri saptanmıştır (Kement vd. 2018).

3.5.1. Tekrar Tercih Niyeti Boyutu

Turistlerin memnuniyetini sağlamak, turizm hareketinin temel amacıdır. Turizm hizmetinde artan rekabet ve sunulan hizmetlerdeki gelişim bireylerin bilinçlenmesine sebep olduğu gibi tercih edilme kriterlerini de belirlemektedir. Bu nedenle turistlerin memnun ayrılmaları gelecek tercihlerini etkileyen bir unsurdur (Demir, 2018; Ajzen,

1991). Turistler, memnun kaldıkları destinasyonları tercih etmektedir. Bu nedenle sunulan hizmetin kaliteli olmasına, geçirdikleri zaman dilimini verimliliği eşlik ettiğinde tekrar gelme istekleri de pekişmektedir (Ögel ve Kimzan, 2014; Anderson vd. 1994; Yetiş, 2013; Çavuşoğlu, 2019).

Birey almış olduğu hizmeti, kendisine sunulan şartları ve geçirdiği zaman dilimini düşünerek tekrar aynı hizmeti almayı isteyebileceği gibi tam tersi bir durumda söz konusu olmakta ve bireyin olumsuz davranışsal niyetleri oluşmaktadır (Çavuşoğlu ve Özsatici, 2018; Harrison ve Shaw, 2004; Çatı ve Koçoğlu, 2008).

Turistlerin memnun olması sonucunda ortaya çıkan davranışsal niyet, bireyin memnuniyet düzeyi ile doğru orantılı olarak tekrar ziyaret etmesiyle ya da bir daha gelmemesiyle sonuçlanmaktadır (Aksay, 2017). En yalın tanımlama ile turistin deneyimini tekrar etme isteği tekrar tercih etme niyeti olarak adlandırılır (Baker ve Crompton, 2000) ve memnun kaldığı mal, ürün ya da hizmeti diğerlerine önerme ihtimalini artırır. Böylelikle ziyaret edilen destinasyon tavsiye edilebilecek nitelikleriyle algılanmaktadır (Baker ve Crompton, 2000; Ajzen, 1991).

Davranış niyet ve tekrar tercih etme niyetini konu alan çalışmalara literatürde rastlanılmaktadır. Yoon ve Uysal (2005) araştırmalarında bireylerin sunulan hizmetten memnun olma düzeyleri ile tüketim davranışlarının arttığı ve tekrar ziyaret etme niyetlerinin gelişmesinde de pozitif yönde etkili olduğunu gözlemlemiştir. Yürütülmüş farklı bir çalışmada da sunulan hizmetin kalitesinin ve hizmet imajının tekrar ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkilediği ve destinasyon imajının tekrar tercih etme ve diğerlerine tavsiye etme davranışı üzerinde etkili olduğu bulunmuştur. (Öztürk ve Şahbaz, 2017; Timur, 2015). Um vd. ise (2006) bireyin tekrar tercih etme niyetinin temelde memnun kalma düzeyiyle doğru orantılı olduğunu ifade etmektedir. Aynı zamanda turiste sunulan imkanlara ek olarak diğerlerinin turistlere karşı tutum ve davranışlarının da memnuniyet algıları üzerinde bir belirleyici olduğu belirtilmektedir (Seçilmiş, 2012). Yurt dışından gelen turistlerin, turizm hareketinde algılamış oldukları risklerinde tekrar ziyaret etme niyetini yordadığına işaret eden Çetinöz (2011) bu faktörün hem sosyolojik hem de psikolojik etkisinin önemsenmesinin gerekliliğine değinmektedir. Özetle tekrar tercih etme niyetinin gelecek turizm hareketlerini belirlediği ifade edilir.

3.5.2. Tavsiye Niyeti Boyutu

Bireyin satın aldığı ürün, mal ya da hizmeti bir başkasına olumlu ya da olumsuz niteliklerine dikkat çekerek aktarması tavsiye etme olarak tanımlanmaktadır (Harrison, 2001). Davranışsal niyetin alt başlığı olarak tavsiye etme niyeti ise bireyin deneyimi sonucunda ortaya çıkan pozitif bir davranış olarak değerlendirilir (Lee vd. 2008; Prayag ve Ryan, 2012). Bu tavsiye etme davranışı bireyin satın aldığı hizmet, ürün ve mal sonucu deneyimlerini, ürünün, malın ve hizmetin niteliklerini sözlü ya da yazılı olarak paylaşması ve diğerlerine önermesidir (Brown vd. 2005; Kim ve Gambino, 2016). Tüketicinin algılamış olduğu hizmet kalitesi doğrudan memnuniyet düzeyi ile ilişkili olduğundan tavsiye etme davranışı üzerinde de etkilidir (Sert ve Karacaoğlu, 2018). Söz konusu turizm sektörü olduğunda sunulan hizmetten memnun kalınması, tüketicinin sadakat algısında bir belirleyici olarak değerlendirilmekle birlikte tavsiye etme niyetiyle de doğrudan ilişkilidir (Kement vd. 2018; Baker ve Crompton, 2000; Colgate ve Lang, 2001; Aşık ve Kutsynska, 2019; Silik ve Ünlüönen, 2018; Olaru vd. 2008 İnan vd. 2011; Jin vd. 2013).

Bingöl ilinde yürütülmüş ve termal turizm hizmetlerinden faydalanan katılımcılar ile gerçekleştirilmiş bir çalışmada tekrar tercih etme ve tavsiye etme niyeti ele alınmış ve çalışma sonucunda bireye sunulan hizmet kalitesinin, tüketicinin tatmin olma düzeyi ve diğerlerine tavsiye etme davranışıyla pozitif yönde ilişkili olduğu görülmüştür (Kement vd. 2018).

Kültür turizmini ele alan farklı bir çalışma ise Sultanahmet'teki turistlerle yürütülmüş ve sonucunda bireyin deneyiminden memnun kalması tavsiye etme niyetlerinde aracı rolü üstlendiği görülmüştür (Altunel ve Erkurt, 2015).

İnan vd. (2011) yürütmüş olduğu çalışmada ise turiste sunulan genel imajın tavsiye etme niyeti ile doğrudan ilişkili olduğu saptanmıştır. En yalın tanımı ile bir başkası tarafından tavsiye edilen ürün, mal ve hizmetin bireyin satın alma davranışı sürecinde bilgi kaynağı olarak değer görmesi ve satın alma sürecini de olumlu yönde etkilediği belirtilmektedir (İnan vd. 2011).

3.6. Turist Memnuniyeti

Turist memnuniyeti, bireyin satın almış olduğu hizmet ya da malden beklentilerinin karşılanması ve sonucunda da olumlu duygular hissetmesi olarak tanımlanan psikolojik nitelikleriyle ön plana çıkan bir kavramdır (Pizam ve Ellis, 1999). Turist, memnun kaldığı seyahat sonucunda olumlu bir izlenim oluşturmakta (Zhang, 2007) ve turistin hizmeti satın almadan önceki beklentilerinin, kendisine sunulan performans ile uyumuyla memnuniyetten söz edilir (Güngör, 2010). Araştırmacılar bu memnuniyeti, seyahatin ardından hissedilen duygusal bir durum olarak nitelirmektedir (Baker ve Crompton, 2000).

Seyahatin ardından, destinasyona ilişkin beklentilerin karşılanmasıyla gözlemlenen memnuniyet, hizmetin kalitesiyle paralellik içermektedir (Guntoro ve Hui, 2013). Bireyin seyahat öncesi beklentilerinin, deneyimi ile uyumu sonucunda memnuniyet gözlemlendiği gibi bu beklentiler karşılanmadığında da memnuniyetsizlikten söz edilmektedir. (Parasuraman, Zeithamal ve Berry, 1990; Zhang, 2006). Ancak memnuniyetin nesnel bir kavram olduğunu ifade etmek doğru değildir. Tamamen öznel beklentilerle ilişkili olan memnuniyet, bireyin hem kişilik özelliklerinden hem de gereksinimlerinden temel alır (Pizam ve Ellis, 1999; Öztürk, 2004).

Bireyin memnun olması için öznel istek, beklenti ve ihtiyaçlarının bilinmesi gerektiği gibi bu istek ve ihtiyaçlar çok boyutlu yapılar olarak tanımlanır. Turistin motivasyon kaynakları da beklentilerini yordamakta ve memnuniyet düzeyini etkilemektedir (Yoon ve Uysal, 2005; Correia, Kozak ve Ferradeira, 2013).

Turizm sektörü söz konusu olduğunda memnuniyet, gidilecek yerin ve alınacak hizmetin bir belirleyicisi olarak değerlendirilir. Memnuniyet düzeyiyle paralel olarak tekrar ziyaret edilebilen bir destinasyon, düşük memnuniyet ile de terk edilebilmektedir (Kozak ve Rimmington, 2000; Yoon ve Uysal, 2005; Zhang, 2007). Günümüzde turizm araştırmalarında sıklıkla karşımıza çıkan Oliver'ın (1980) yaklaşımında, beklentilerin onaylanmaması vurgulanır (Pizam ve Ellis, 1999; Yoon ve Uysal, 2005). Bireyin satın almış olduğu hizmete ilişkin beklentileri, satın aldıktan sonra deneyimledikleriyle karşılaştırılır. Bu karşılaştırma sonucu, bireyin beklentileri karşılanmadığında olumsuz

bir onaylanmamadan söz edilmektedir (Neal ve Gürsoy, 2008). Bireye sunulan hizmetin kalitesi ve performansı beklentilerinin üzerinde olduğunda ise olumlu bir onaylanmamadan söz edilmektedir (Lee, 1992; Oliver, 1993; Pizam ve Ellis, 1999).

Gelişen teknoloji ile birlikte işletmelerin de gelişim gösterdiği ve işletmeler arası rekabet algısının arttığı görülmektedir. Hizmeti sunan işletmelerin nihai amacı var olan müşterilerini korumak, diğer işletmelere yönelmelerini engellemek ve yeni müşteriler edinmektir. Tüm bu rekabet ortamı, işletmeleri ekonomik açıdan zorlayıcı unsurlar olarak değerlendirilir (Alegre ve Garau, 2010). Artan seçeneklerle doğru orantılı olarak bireylerin istek ve beklentileri de değişim gösterdiği için tусirtin memnun olarak ayrılması önem arz eden bir kavramdır (Song, Van der Veen, Li ve Chen, 2012). Sunulan hizmetten memnun kalarak ayrılan bir turist, tekrar ziyaret etme davranışı sergileme ihtimali ve diğerlerine tavsiye etme niyeti de olumlu yönde etkilendiğinden, işletmeler için bir rekabet unsuru olarak değerlendirilir (Özkul, 2007; Özçelik, 2007).

İlgili literatür incelendiğinde turist memnuniyetiyle ilgili çalışmalara bakınca Yurt dışında yürütülmüş ve sağlık turizmini ele alan bir çalışmada ise turistlerin memnuniyet düzeyi ile davranışsal niyetler arasındaki ilişki incelenmiş olup bulgular modellenmiştir. Modelde direkt etkiye odaklanılarak turistin algıladığı değer, tekrar satın alma davranışı ya da alternatiflere yönelme davranışı üzerindeki etkisi incelendiğinde turistin değer algısının davranışsal niyetler üzerindeki olumlu etkisi saptanmıştır (Eggert ve Ulaga, 2002).

Özdemir'in (2022) yürütmüş olduğu çalışmasında deneyimsel değer, memnuniyet ve davranışsal niyet arasındaki ilişkilere odaklanılmıştır. Çalışmanın verileri 2020 ve 2021 yılları arasında Kapadokya'da konaklama gerçekleştirmiş 389 turistin katılımıyla toplanmıştır. Elde edilen verilerin analizi sonucunda ise hizmetin mükemmelliği, estetik değeri ve eğlence faktörünün davranışsal niyet üzerinde olumlu etkileri saptanmıştır. Aynı zamanda müşteri memnuniyetinin deneyimsel değer ve davranışsal niyet arasında aracı rolü üstlendiği bulgulanmıştır.

3.6.1. Müşteri Memnuniyetinin Sağlanması

İşletmenin devamlılık arz etmesi için, ayrılan turistin memnun olmasının önemi açık olmakla birlikte işletmeler için üç temel faktörün önemine değinilir (Tolon, 2009);

- 1- Müşterinin beklentilerinin belirlenmesi,
- 2- Müşterinin istek ve ihtiyaçlarının karşılanma süresinin kısa olması,
- 3- Müşterinin ilgisini çekebilecek yeniliklerdir.

Özellikle sunulan hizmetin kalitesi memnuniyetin belirleyicisidir. Burada kalite sadece somut kavramlarla kısıtlı kalmayarak, çalışanların turistlerle ilişkisini de kapsamaktadır. Özetle her işletmenin temel amacı, müşterisinin ayrılırken memnun olmasıdır (Kayık, 2013).

Müşteri ile kurulan ilişkinin kalitesi ise güler yüz ve samimiyet ile kısıtlı değildir. Ürün ya da hizmet alan her birey saygı görmek istediği gibi kendisiyle özel bir biçimde ilgilenildiğini de hissetmek ister (İslamoğlu, 2011). Tüm bu faktörler müşterilerin sadakatinin temellenmesinde ve işletme ile birey arasında bağ kurulmasında rol oynamaktadır. Bir süreç olarak değerlendirilen bağlılık, söz konusu turizm olduğunda şu basamakları içerir (Barutçugil, 2009; Radojevic, Stanic ve Stanic, 2015).

- İşletmenin ulaşabileceği müşterileri belirlemesiyle elde ettiği kar paralellik göstermektedir. Bu nedenle hizmetin sunulacağı kişilerin kim olduğu belirlenir.
- Bireylerin tercih ve isteklerinin belirlenmesi memnuniyet düzeyleri üzerinde etkili olduğu gibi bu istek ve beklentilere yönelik atılacak adımlar işletmelerin yararına. Bu nedenle işletmeler, güncel çalışmalarını yakından takip etmelidir.
- İşletmenin temel amacı olan kar edinimini yordayan ana faktör verdiği hizmetin iyi olmasıdır. Bu nedenle her hizmetin kendine özgü bir değeri ve öznel noktasının olması hizmeti seçecek kişilerin belirlenmesine yardımcı olur.
- Hizmet sektörü çok boyutlu bir yapıdır. Bu nedenle sadece kalite ile kısıtlı kalmayarak memnuniyetin sağlanması için ekip çalışmalarına, müşteri odaklı yaklaşımlara ihtiyaç vardır. İşletmeler, personellerini bu konuda desteklemeli ve gerekli eğitimlere yönlendirmelidir.
- Fiyat ve performans arasındaki ilişki, bağlılığın sağlanmasında temel arz etmesine karşın bağlılık sağlandıktan sonra müşteri için fiyat ikinci plana atılmaktadır (Kurşunluoğlu, 2011; Popli, 2005).

3.6.2. Turist Memnuniyetinin Önemi

Hizmet sektöründe müşterinin memnuniyetinin sağlanması ve memnuniyet düzeyinin korunması diğer sektörlerle oranla daha zordur. Bu durumun sebebi insanın istek ve beklentileri ile ihtiyaçlarının sıklıkla değişim göstermesidir (Akkuş ve Cengiz, 2013). Tüm sektörlerde olduğu gibi turizmde de rekabet ve üstünlük sağlamak ekonomik bir kalkınmaya işaret etmekte ve bu rekabette de belirleyici rolü memnuniyet üstlenmektedir (Singh, 2006). Bu nedenle turistin memnuniyeti, işletmelerin alacakları karar ve yapacakları uygulamalarda belirleyici nitelikleriyle ön plana çıkmaktadır (Kozak ve Rimmington, 2000). Turistin memnun ayrılması adına çalışan tüm personelin müşteri odaklı yaklaşımı anlamlı bir yordayıcıdır. Bu nedenle çalışanların alanlarında yetkin olması işletmelerin yararınadır (Çakıcı, 1998). Eğer ki turist destinasyondan aldığı hizmetten memnun olarak ayrılırsa tekrar ziyaret etme ve diğerlerine tavsiye etme niyeti de pekişmekte ve bu durum işletmelerin yararına olmaktadır (Tamwatin, Trimetsoontorn ve Fongsuwan, 2015).

Ancak memnuniyet kavramı, barındırdığı öznel nitelikler doğrultusunda ortaya çıkan, istek ve beklentilerin karşılanmasıyla doğru orantı gösteren bir yapıdadır. Bu sebeple turistin destinasyondan memnun kalması gibi kalmaması da işletmenin geleceğe ilişkin atacağı adımlara yönelik ön görü oluşturmaya yardımcı olmaktadır (Baker ve Crompton, 2000; Yoon ve Uysal, 2005; Chi ve Qu, 2008).

Destinasyonda beklentileri karşılanmış turistler memnun olarak ayrıldıklarında bu olumlu deneyimlerini diğerleriyle paylaşarak işletmenin tanınırlığını etkilediği gibi işletmenin tercih edilme oranları üzerinde de etkili olarak bireylerin tekrar bu hizmetten yararlanmasına ilişkin algıları oluşturur , (Lee, 1992; Kozak ve Rimmington, 2000).

Bu nedenle alanyazında yapılmış birçok çalışmada, destinasyon sadakati ile memnuniyet düzeyi arasındaki ilişkinin ele alındığı görüldüğü gibi bu araştırmaların sonucunda da aralarında gözlemlenen pozitif yönlü ilişki desteklenmektedir (Kozak ve Rimmington, 2000; Baker ve Crompton, 2000).

Tüm bu nedenler doğrultusunda bir işletmenin turistlerden alacağı olumlu dönütler, tercih edilirliliğini etkilemektedir. Ancak sunulan hizmetin kalitesinde gözlemlenen bir düşüşün olumsuz yorumlara sebebiyet verebileceği gibi tekrarlı

ziyaretlerde kalitenin artmasına yönelik bir beklenti de oluşmaktadır (Babić, 2011; Öztürk, 2004).

Son olarak memnuniyet düzeyinde belirleyici etkileriyle ön plana çıkan nokta bireyin edineceği bilgilerin doğru olmasıdır. Burada doğruluktan kasıt reklam çalışmalarıyla örtüşmesi ve bireyin bir ötekinden almış olduğu tavsiyenin de doğru bilgi barındırması ve tavsiye aldığı kişi ile beklentilerinin uyuşmasıdır (Gürsoy ve McCleary, 2004; McDowall, 2010).

3.6.3. Memnuniyet Düzeyinde Etkili Faktörler

3.6.3.1. Fiyat

Sunulan hizmetin ya da ürünün ortaya çıkması, bu ürün ya da hizmetten gelir elde edilmesi ve sunulacak kişilere faydalı olması amaçlanmakta ve işletmelerin de bu amaçları gerçekleştirebilmek adına ödemesi gereken bedel devreye girmektedir. Bu ürün ve hizmetlerin satın alınma bedeli olarak fiyat belirlenir (Hanif, Hafeez ve Riaz, 2010; Vetitnev, Romanova, Matushenko, ve Kvetenadze, 2013). Fiyat tüketici üzerinde ve pazarlama sektöründe en önemli noktadır. Bir işletmenin fiyat politikasıyla paralel olarak kazancı değişim gösterir (Seçilmiş, 2012; Emir, Kılıç ve Pelit, 2010; Öztürk ve Uslu, 2016).

3.6.3.2. Beklenti

Ürünü ya da hizmeti satın alan bireylerin memnuniyetleri, beklenti düzeyleriyle ilişkilidir. Bu nedenle işletmelerin satmakta olduğu ürün ve hizmetlerin, müşterilerin beklentileriyle örtüşmesi ve kişilerin ne istedikleri, neye ihtiyaçları olduğu konusunda bilgi sahibi olması gerekmektedir (Gürü, 2006; Arambewela, Hall ve Zuhair, 2006). Yapılan reklamlar, daha önceden hizmet ya da ürünü satın alan kişilerin yorumları, geçmiş deneyimlerinden temel alan performans algıları beklentilerin oluşmasının temelidir (Özer, 1999).

3.6.3.3. Performans

Bireylerin beklentileri ve deneyim sonucu aldıkları hizmetin performansı olumlu bir ilişki gösterdiğinde müşteri memnuniyetinden söz edilir. En yalın tanımı ile performans, işletme tarafından sunulan mal ve hizmetin sonucudur (Memiş, 2002). Müşterinin memnuniyet düzeyi ile doğrudan ilişkili olan performans kavramı arttıkça memnuniyet düzeyi artmaktadır. Ancak bir işletme için en önemli risklerden biri de performansın müşteri için yeterli olmamasıdır (Adebayo ve Joshua, 2021). Beklentileri karşılanmayan bireylerde, memnuniyetsizlik ortaya çıkmakta ve bu olumsuz deneyimler diğerlerine aktararak işletmenin imajının kötülenmesine neden olacaktır (Öz, 2004 Lankton ve Wilson, 2007).

3.6.3.4. Ürün ve Hizmet Kalitesi

Müşteriye sunulmuş olan mal ve hizmetin kalitesi memnuniyet düzeyini etkilemektedir. Bireyin, ihtiyaçlarının karşılanması iki alt başlıkta incelenmekte ve bu nedenle ürün ve hizmet olarak ayrıştırılmaktadır. Bu başlıklar; birincil ve ikincil ihtiyaçlar olarak adlandırılır. Birincil ihtiyaçlar içeriğinde yer alan fiziksel ihtiyaçlar, araç ya da ürünlerle karşılanabilirken, ikincil ihtiyaçlar ise bireyin duygusal ve düşüncesele olarak aldığı hizmete ve hizmeti kendisine sunanlara karşı var ettiği psikolojik ve bilişsel yaşantılardır (Özgüven, 2008).

3.6.3.5. Algılanan Değer

Müşterinin algılamakta olduğu değeri var eden iki faktör söz konusudur. İlki ekonomik ve sosyal açıdan sağladığı faydalar, ikincisi ise uygunluk, fiyat, emek ve zaman gibi etmenleri içerdiği gibi bu iki faktör birbirinin tamamlayıcısı niteliğindedir (Şen Demir, 2012 Allameh, Pool, Jaber, Salehzadeh ve Asadi, 2015). Ürün ve hizmete ilişkin fiyat ve performans, memnuniyet düzeyinin belirleyicisi olduğu gibi birey verdiği ücrete değip değmeyeceğine ilişkin içsel sorgulama yapmaktadır (Akbulut, 2011; İskender, 2016).

3.6.3.6. İmaj

İmaj kelimesi içeriğinde bireyin ürün, hizmet ve ülkeye ilişkin düşünceleriyle var olur (İskender, 2016). Bu nedenle destinasyonun imajı, turistin almış olduğu hizmet deneyimi, izlenimleri ve hizmet hakkında edindiği bilgilerin tümünü barındırmakta ve memnuniyet düzeyini doğrudan etkileyerek, gelecek seçimleri olumlu ya da olumsuz

yönde yordamaktadır (Allameh, Pool, Jaberî, Salehzadeh ve Asadi, 2015; Şen Demir, 2012; Al-Maskari ve Sanderson, 2010).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Termal turistlerde Motivasyon ve Öz Benlik Uyumunun Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisinin incelenmesi memnuniyetinde bu etki üzerindeki arabuluculuk rolü üzerine gerçekleştirilen bu çalışmanın bu bölümünde araştırmanın yaklaşımı, modeli ve hipotezleri, evren ve örnekleme, veri toplama tekniği ve aracı uygulanması, araştırma verilerinin analize hazırlanması ve araştırmada kullanılacak analiz tekniklerine ilişkin detaylı bilgilere yer verilmiştir.

4.1. Araştırmanın Yaklaşımı

Araştırmanın birinci bölümünde motivasyon, öz benlik uyumu memnuniyet ve davranışsal niyete ilişkin literatürde var olan çalışmalar incelenmiş ve saptanan ilişkilere yönelik hipotezler geliştirilerek bu ilişkilerin termal turizm hareketine etkisinin incelenmesi amaçlanmış ve bu nedenle çalışmada nedensel yaklaşımdan faydalanılmıştır.

Nedensel yaklaşımda değişkenler arasındaki ilişkinin saptanması için ilk olarak geçmişte ortaya konmuş veriler temel alınır ve değişkenler arasındaki ilişkiye yönelik varsayımlar oluşturulur. Bu yaklaşımda temel amaç belirlenen olguya yönelik varlığı öngörülen ilişkilerin saptanması, açıklanması ve söz konusu olan ilişkilerin olgu üzerindeki etkilerini belirlemektir (Kothari, 2004). Değişkenler arası ilişkinin incelenmesiyle evrene ilişkin genellemelere ulaşılmaktadır.

4.2. Araştırmanın Hipotezleri

Yapılmış çalışmalarda motivasyonun, öz benlik uyumunun ve davranışsal niyetin turizm hareketlerindeki etkilerinin anlamlı olduğu görülmüş ve ilgili literatür kısmında yer verilmiştir. Bu kavramların çoklu etkileşimine değinen bir araştırmaya rastlanılmamış olması sonucunda araştırma modeli oluşturularak bireylerin davranışsal niyetlerinin üzerindeki etkileri memnuniyetin aracılık rolü ile ölçülmek istenmektedir. Araştırma kapsamında değişkenler arasındaki ilişkilerin olduğu varsayılan kavramsal modelin test edilmesi için aşağıda yer alan hipotezlere yanıt aranacaktır. Kavramsal modelde yer alan değişkenlere ilişkin oluşturulan hipotezler şu şekildedir:

H1: Katılımcıların motivasyon ile ilgili algı düzeylerinin davranışsal niyet algısı üzerinde etkisi vardır.

H2: Katılımcıların memnuniyet ile ilgili algı düzeylerinin davranışsal niyetleri üzerinde etkisi vardır.

H3: Katılımcıların öz benlik uyumu ile ilgili algı düzeylerinin davranışsal niyet algısı üzerinde etkisi vardır.

H3.1: Katılımcıların gerçek öz benlik uyumu ile ilgili algı düzeylerinin davranışsal niyet algısı üzerinde etkisi vardır.

H3.2: Katılımcıların ideal öz benlik uyumu ile ilgili algı düzeylerinin davranışsal niyet algısı üzerinde etkisi vardır.

H3.3: Katılımcıların sosyal öz benlik uyumu ile ilgili algı düzeylerinin davranışsal niyet algısı üzerinde etkisi vardır.

H3.4: Katılımcıların ideal sosyal öz benlik uyumu ile ilgili algı düzeylerinin davranışsal niyet algısı üzerinde etkisi vardır.

H4: Katılımcıların motivasyon ile ilgili algı düzeylerinin memnuniyet algıları üzerinde etkisi vardır.

H5: Katılımcıların öz benlik uyumu ile ilgili algı düzeylerinin memnuniyet algıları üzerinde etkisi vardır.

H5.1: Katılımcıların gerçek öz benlik uyumu ile ilgili algı düzeylerinin memnuniyet algısı üzerinde etkisi vardır.

H5.2: Katılımcıların ideal öz benlik uyumu ile ilgili algı düzeylerinin memnuniyet algısı üzerinde etkisi vardır.

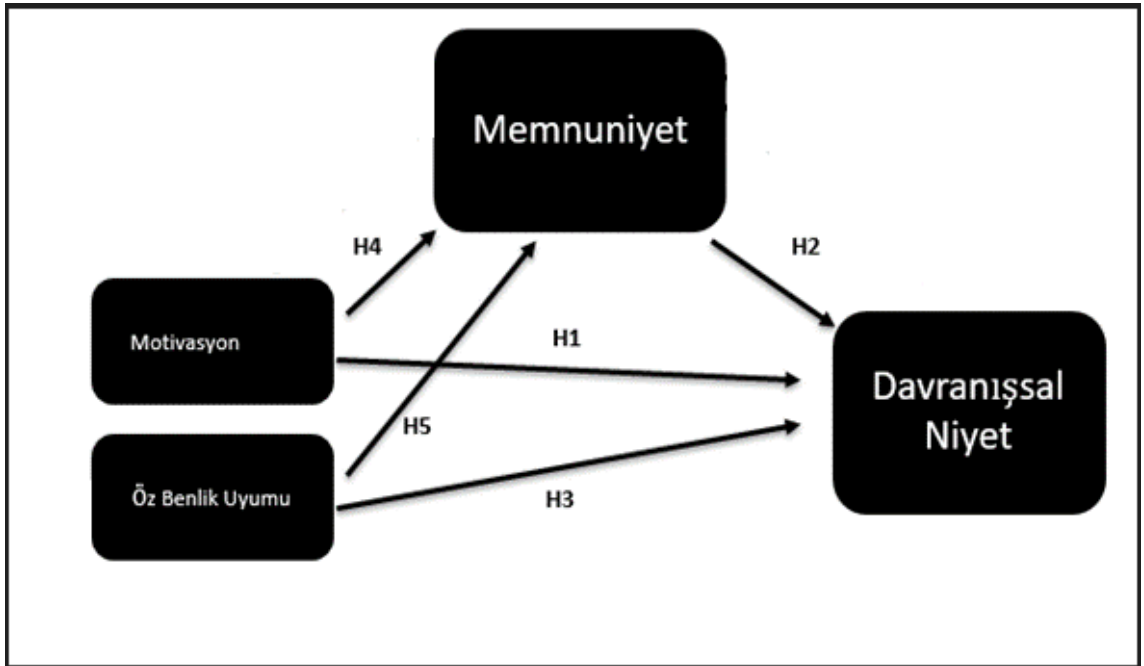
H5.3: Katılımcıların sosyal öz benlik uyumu ile ilgili algı düzeylerinin memnuniyet algısı üzerinde etkisi vardır.

H5.4: Katılımcıların ideal sosyal öz benlik uyumu ile ilgili algı düzeylerinin memnuniyet algısı üzerinde etkisi vardır.

H6: Katılımcıların motivasyon ile ilgili algı düzeylerinin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisinde memnuniyetin aracılık rolü vardır.

H7: Katılımcıların öz benlik uyumu ile ilgili algı düzeylerinin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisinde memnuniyetin aracılık rolü vardır.

4.3. Araştırma Modeli



Araştırmamızda ilk 5 hipotezimiz için çoklu regresyon modeli uygulanmıştır son iki hipotezimiz için ise bootstrap tekniği kullanılarak memnuniyetin arabuluculuk etkisi ölçülmeye çalışılmıştır. ve amacımıza bağlı olarak H1, H2, H3, H4 ve H5 hipotezlerinde bağımlı değişkenlerin kullanılan boyutlarıyla birlikte alt hipotezler oluşturulup çoklu regresyon analizi yapılmış doğrultusunda bağımsız değişkenlerimiz olan motivasyon, öz benlik uyumu ve memnuniyetin davranışsal niyet etkisi üzerindeki etkisi ölçülmeye çalışılacaktır. H6 ve H7 hipotezlerimizde ise bağımsız değişkenlerimiz olan motivasyon, öz benlik uyumunun bağımlı değişkenimiz olan davranışsal niyet üzerindeki etkisinde memnuniyetin aracılık rolü ölçülenmesi çalışmanın temel amacıdır.

4.4. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Çalışmanın yöntemi ve modelinin belirlendikten sonra ve verilerin toplanacağı evrenden örneklemin belirlenmesi sürecine geçilmiştir. Evren, yapılacak olan araştırma sonucunda elde edilecek olan bulguların genellenmek istendiği bütün şeklinde tanımlanmaktadır (Ekiz, 2009). Çalışmamızın evrenini Afyon ilini ziyaret eden turistler oluşturmaktadır. Çalışmamızda örneklem olarak Afyonkarahisar ilindeki gazlı göl bölgesindeki termal tesisleri ziyaret eden turistler oluşturmaktadır. Çalışma için veri toplama işlemi Haziran – Aralık 2022 tarihleri arasında Afyonkarahisar ili Gazlıgöl termal bölgesinde gerçekleştirilmiştir.

Termal turizm hizmetini Afyon ilinde alan yerli turistlerin sayısının tespit edilmesi imkanlar dahilinde olmadığından çalışma nüfusundaki turistlerin verilerinin derlenme aşamasında erişilebilir olanlar örneklemini oluşturmuştur. Katılımın tamamen gönüllülük esasına dayalı olduğu bu çalışmanın örneklemini Afyon ilinde termal turizm hizmeti almış 18 ve 65 yaş aralığındaki farklı ekonomik düzeylere sahip yetişkin katılımcılar oluşturmuştur. Çalışma katılımcılarına yüzyüze anket yöntemi ile ulaşım sağlanmıştır. Toplam 384 katılımcıdan veri toplandığı öngörülmüştür. Katılımcıların yaş dağılımlarının 18 ve 65 arasında değişim gösterdiği saptanmıştır. Çalışma örnekleminin belirlenmesinde, Kolayda Örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu örnekleme yönteminin tercih edilme sebebi, sosyal bilimlerde sıkça kullanılan, araştırma için uygulanma açısından elverişli, ekonomik gönüllü ve ulaşılması kolay olan bireylerden seçilerek oluşmasıdır (Kılıç, 2013; Karasar, 2012).

4.5. Veri Toplama Araçları

Araştırma alanyazında en sık kullanılan veri toplama yöntemi olan anket tekniği ile yürütülmüştür. Anket tekniği ile katılımcılara sunulan ölçekler geçmişte hazırlanmış, güvenilirlik ve geçerliliği tespit edilmiş ve yapılandırılmış sorular aracılığıyla (Kozak, 2014) katılımcıların termal turizme ilişkin motivasyon düzeyleri, öz benlik uyumları, memnuniyet algıları ve davranışsal niyetleri hakkında bilgilere ulaşım sağlanmıştır. Belirlenen amaç doğrultusunda ve amaca uygun hazırlanan soru listeleri (Yazıcıoğlu ve

Erdoğan, 2011), sosyal bilimlerde niceliksel verilerin elde edilmesiyle istatistiksel sonuçlara ulaşılmaktadır (Ekiz, 2009).

Çalışmanın verilerinin toplanması amacıyla Demografik Bilgi Formu, Motivasyon Ölçeği (MÖ), Öz Benlik Ölçeği (ÖBÖ), Davranışsal Niyet Ölçeği (DNÖ) ve Memnuniyet Ölçeği (MÖ) kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçekler aşağıda tanıtılacaktır.

4.5.1. Kişisel Bilgiler

Açıklama: Aşağıda kişisel bilgilere yönelik sorular yer almaktadır. Lütfen size uygun olan maddelerin yanındaki parantezlerin içine (X) işareti koyarak doldurunuz.

1. **Cinsiyetiniz:** Kadın () Erkek ()
2. **Yaşınız:** 18-25 () 26 -35 () 36-45 () 46-55 () 55-64 ()
3. **Medeni Durumunuz:** Evli () Bekâr ()
4. **Aylık Geliriniz:** 5000 ve altı () 5000-10000 TL () 10000-20000 TL () 20000-40000TL () 40000TL ve üstü ()
5. **Eğitim Durumunuz:** İlköğretim () Lise () Ön Lisans/Lisans () Lisansüstü ()

4.5.2. Soru Formları

Araştırmamızda yer alan soru formları Deesilatham (2016) çalışmasından alınmış ve tezimize uyarlanmıştır. Motivasyon boyutuna ait 20 ifade, memnuniyet boyutu 8 ifade, davranışsal niyet 4 ifade ve öz benlik uyumu 4 ifadeden oluşmaktadır.

4.6.Bulgular

4.6.1. Ölçeklerin Geçerliliği ve Güvenirliğine İlişkin Bulgular

Motivasyon, Davranışsal Niyet, Memnuniyet ve Öz Benlik Uyumu ile alt boyut puanlarının güvenilirliklerini test etmek için Cronbach Alfa içsel tutarlılık testine tabi tutulmuştur. Cronbach (1951)'in geliştirmiş olduğu alfa katsayı yöntemi, anket maddelerinin iç tutarlılıklarının tahmini yöntemidir. Alfa katsayısı, ölçekte yer alan belirli maddelerin toplam varyanslarının genel varyansa oranı ile bulunan ağırlıklı standart değişimin ortalaması olarak tanımlanmaktadır (Ercan ve İsmet, 2004).

Cronbach Alpha katsayısı 0 ile 1 arasında değerler ile ölçülür ve aşağıdaki değerlerde güvenilirlik sağlanmış olur (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2009: 291-292);

$0,01 \leq \alpha < 0,40$ ise ölçek güvenilir değildir.

$0,40 \leq \alpha < 0,60$ ise ölçeğin güvenilirliği düşüktür.

$0,60 \leq \alpha < 0,80$ ise ölçek güvenilirliği kabul edilebilir seviyededir;

$0,80 \leq \alpha < 1,00$ ise ölçek güvenilirliği yüksektir.

Tablo 1. Ölçek Puanlarına İlişkin Güvenirlik Analizi

	Cronbach's Alpha
Motivasyon ölçeği	0,952
Öz benlik ölçeği	0,908
Davranışsal niyet ölçeği	0,939
Memnuniyet ölçeği	0,960

Tablo 1. incelendiğinde Motivasyon, Davranışsal Niyet, Memnuniyet ve Öz Benlik Uyumu puanlarının yüksek güvenilirlik seviyesinde oldukları görülmektedir.

4.6.1. Faktör Analiz Sonuçları

4.6.1.1. Açımlayıcı faktör analizi sonuçları

Tablo 2. Motivasyon Boyutu Açıklayıcı Faktör Analizi

	BOYUTLAR
	BOYUT 1
Fiziksel uygunluk (fit olma, zinde olmak) için termal turizm faaliyetlerini tercih ederim	,616
Sağlık için termal turizm faaliyetlerini tercih ederim	,675
Kilomu kontrol altına almak için termal turizm faaliyetlerini tercih ederim	,620
Termal turizm faaliyetleri kendimle barışık olmamı sağladığı için tercih ederim	,720
Termal turizm faaliyetleri bana derinlemesine düşünmek için zaman ve alan sağladığı için tercih ederim.	,783
Termal turizm neyin önemli olduğunu düşünmemi sağladığı için tercih ederim	,769
Termal turizm faaliyetlerini günlük yaşamın getirdiği sorumluluklardan kaçmama imkan sağladığı için tercih ederim	,743
Termal turizm faaliyetleri her şeyden uzaklaşmamı sağladığı için tercih ederim.	,737
Termal turizm faaliyetleri mental olarak kendimi yenileme imkanı sağladığı için tercih ederim.	,789
Termal turizm faaliyetleri stres seviyemi azaltmak ve endişelerimi bırakmak için önemli fırsatlar sunar.	,789
Termal turizm faaliyetleri kendimi şımartmak için tercih ederim	,641
Termal turizm faaliyetleri rahatlamak için önemli fırsatlar sunar.	,710
Termal turizm faaliyetleri yaşam tarzıma yetişmek için önemli fırsatlar sunar.	,790
Termal turizm faaliyetleri Aile üyeleri ile vakit geçirmek için önemli fırsatlar sunar.	,675
Termal turizm faaliyetleri arkadaşlarla zaman geçirmek için önemli fırsatlar sunar.	,706
Termal turizm faaliyetleri tatil merakımı gidermek için önemli fırsatlar sunar.	,761
Termal turizm faaliyetleri Yeni ve heyecan verici bir şey deneyimlemek için önemli fırsatlar sunar.	,731
Termal turizm faaliyetleri kendime daha fazla güven duymak için önemli fırsatlar sunar.	,768
Termal turizm faaliyetleri dış görünüş olarak gelişebilmek için önemli fırsatlar sunar.	,738
Termal turizm faaliyetleri benlik saygımı artırmak için önemli fırsatlar sunar.	,733
KMO= 0,936 - Bartlett's Küresellik Testi= ,00 – X²= 5919,624	
Açıklanan Varyans	62,827

Motivasyon boyutunun açımlayıcı faktör analizinde tüm maddeler analize girdiğinde AFA'nın Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değerinin 0,936, Bartlett's küresellik testinin 0,00, açıklanan toplam varyansının %62,827 bulunmuş olması verilerin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Açımlayıcı faktör analizi sonucunda motivasyon boyutu alt boyutu olmadan tek bir boyut olarak ele alınmıştır.

Tablo 3. Öz Benlik Uyumu Açımlayıcı Faktör Analizi

	BOYUTLAR			
	1	2	3	4
Katıldığım termal turizm aktivitesinin kendimi nasıl gördüğümle tutarlı olduğunu düşünüyorum	,000	1,000	,000	,000
Katıldığım bu termal turizm aktivitesinin başkalarının beni nasıl gördüğüne inandığımla tutarlı olduğunu düşünüyorum	,000	,000	,000	1,000
Katıldığım termal turizm aktivitesinin başkalarının beni nasıl görmesini istediğimle tutarlı olduğunu düşünüyorum	1,000	,000	,000	,000
KMO= 0,812 - Bartlett's Küresellik Testi= ,00 – X ² = 1056,744				
Açıklanan Varyans				78,507

Öz Benlik Uyumu boyutunun açımlayıcı faktör analizinde tüm maddeler analize girdiğinde AFA'nın Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değerinin 0,812, Bartlett's küresellik testinin 0,00, açıklanan toplam varyansının %78,507 bulunmuş olması verilerin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Açımlayıcı faktör analizi sonucunda Öz Benlik Uyumu boyutu 4 alt boyuttan oluşmaktadır, bunlar gerçek benlik, ideal benlik, sosyal benlik ve ideal sosyal benliktir.

Tablo 4. Memnuniyet Boyutu Açımlayıcı Faktör Analizi

	BOYUTLAR
	BOYUT 1
Katıldığım bu termal tatil esnasındaki turistik hizmetler (ör. etkinlikler, turistik yerler, restoranlar, oteller) yüksek kalitedeydi	,862
Katıldığım bu termal tatil esnasında verilen turistik hizmetler sorunsuzdu.	,867
Katıldığım bu termal tatil yerindeki turistik hizmetlerin maliyeti makul ve buna değerdi	,867
Bu termal tatili seçme kararımın dolayı mutluyum.	,922
Bu termal tatili seçerek doğru tatil çeşidini seçtiğimi düşünüyorum.	,927
Genel olarak, bu tatildeki deneyimlerim beklentilerimi aştı	,867
Genel olarak, bu termal tatil deneyimim huzur vericiydi.	,889
Bu termal tatil sonrası daha mutlu olduğumu hissettim	,872
KMO= 0,949 - Bartlett's Küresellik Testi= ,00 – X ² = 3151,881	
Açıklanan Varyans	78,223

Memnuniyet boyutunun açımlayıcı faktör analizinde tüm maddeler analize girdiğinde AFA'nın Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değerinin 0,949, Bartlett's küresellik testinin 0,00, açıklanan toplam varyansının %78,223 bulunmuş olması verilerin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Açımlayıcı faktör analizi sonucunda Memnuniyet boyutu alt boyutu olmadan tek bir boyutta ele alınmıştır.

Tablo 5. Davranışsal Niyet Açımlayıcı Faktör Analizi

	BOYUTLAR
	BOYUT 1
Katılacağım bu termal turizm aktivitesini diğer insanlara (örneğin arkadaşlar ve akrabalar) tavsiye edeceğim.	,916
Katılacağım bu termal turizm aktivitesi hakkında deneyimlerime göre diğer insanlara (örneğin arkadaşlar ve akrabalar) olumlu şeyler söyleyeceğim.	,922
Katılacağım bu faaliyet beni memnun eder ve tekrar karar vermek zorunda kalırsam, katıldığım bu termal turizm aktivitesini seçeceğim.	,922
Katılacağım bu faaliyetteki deneyimlerim olumlu olursa yakın gelecekte bu termal turizm destinasyonunu tekrar ziyaret edeceğim.	,916
KMO= 0,860 - Bartlett's Küresellik Testi= ,00 – X²= 1340,130	
Açıklanan Varyans	84,522

Davranışsal Niyet boyutunun açımlayıcı faktör analizinde tüm maddeler analize girdiğinde AFA'nın Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değerinin 0,860 Bartlett's küresellik testinin 0,00, açıklanan toplam varyansının %84,522 bulunmuş olması verilerin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Açımlayıcı faktör analizi sonucunda Davranışsal Niyet boyutu alt boyutu çalışmanın başında 2 alt boyutta ele alınmasına rağmen (tavsiye etme niyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti) açımlayıcı faktör analizine göre alt boyu olmadan tek bir boyutta ele alınmıştır.

4.6.1.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

“Yapısal Eşitlik Modelleri araştırmalarında, araştırmacılar χ^2/sd 'nin rapor edilmesinde hemfikir olmuşlardır (Mulaik vd. 1989). Analiz sonuçlarına göre ortaya çıkan CFI değerinin 1'e yaklaştıkça modelin verilerle daha iyi uyum sağladığını göstermektedir. Bu ölçütlere ilişkin 0.90 - 0.94 arasında yer alan değerler modelin iyi

uyumunu gösterirken 0.95 ve üzerindeki değerler ise modelin mükemmel uyumunu göstermektedir. X^2/df oranının 2-5 arasında değer alması iyi uyumu, 2'den küçük değer alması ise mükemmel uyumu göstermektedir (Arbuckle ve Wothke, 1999; Joreskog ve Sörbom, 2001; Şimşek, 2007). CFI değerinin 0.90'dan yüksek olması kabul edilebilir uyuma, 0,95'ten yüksek olması ise mükemmel uyumun göstergesi olarak kabul edilir (Uzun, Gelbal ve Öğretmen, 2010). Iacobucci (2010), yapısal eşitlik modellemesinde CFI ve SRMR uyum indekslerinin rapor edilmesini önermektedir. Ki-kare istatistiğinin örneklem sayısından çabuk etkilenmesi sebebiyle örneklem büyüklüğünden daha az etkilenen x^2 'nin serbestlik derecesine oranıyla elde edilen değer ölçüt olarak alınmıştır (Şimşek 2007; Waltz, Strickland and Lenz 2010). X^2/df değeri 2,550 ile iyiye yakın kabul edilebilir düzeyde bir değer almıştır. Kline (2012) SRMR'nin gözlenen ve tahmin edilen korelasyon hatalarının bir ölçüsü olduğunu söyler. RMR'nin standartlaştırılmış halidir. Ölçekten bağımsız bir uyum ölçütüdür.

Çalışmamızdaki değerler dikkate alındığında herhangi bir boyut için değişime gerek olmadığı sonuçların istatistiki analizler için uygun olduğu görülmüştür.

Tablo 6. Motivasyon Boyutu Doğrulayıcı Faktör Analizi

Uyum İstatistikleri	İyiliği	Model Değeri	Uyum için Ölçüt Değer	Kaynak
X²/df (Chi Square/Degrees of Freedom)		4,684	$\chi^2/df < 2$ iyi $\chi^2/df < 5$ Kabul Edilebilir	Byrne, 1998
CFI (Comparative of Fit Index)		,904	$0.95 \leq CFI \leq 1$ İyi $0.90 \leq CFI < 0.95$ Kabul Edilebilir	Uzun, Gelbal ve Öğretmen, (2010)
SRMR (Standardized Root Mean Square Residual)		,0681	$0 \leq SRMR \leq 0.05$ İyi $0.05 < SRMR \leq 0.10$ Kabul Edilebilir	Schermelleh-Engel vd. (2003)

Bu sonuçlara göre memnuniyet ölçeğinin uyum iyiliği istatistiklerinin iyi ve kabul edilebilir uyum değerleri gösterdiği tespit edilmiştir. Böylece ölçeğin geçerli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca ölçeğin aslındaki boyut bu çalışmanın verileri ile

doğrulanmıştır ve hiçbir madde dışarıda bırakılmamıştır. Araştırmanın sonraki kısımlarında bu tek boyuttan yola çıkarak analizlere yer verilmiştir.

Tablo 7. Öz Benlik Uyumu Boyutu Doğrulayıcı Faktör Analizi

Uyum İstatistikleri	İyiliği	Model Değeri	Uyum için Ölçüt Değer	Kaynak
X²/df (Chi Square/Degrees of Freedom)	-	-	$\chi^2/df < 2$ iyi $\chi^2/df < 5$ Kabul Edilebilir	Byrne, 1998
CFI (Comparative of Fit Index)	1,000	1,000	$0.95 \leq CFI \leq 1$ İyi $0.90 \leq CFI < 0.95$ Kabul Edilebilir	Uzun, Gelbal ve Öğretmen, (2010)
SRMR (Standardized Root Mean Square Residual)	0000	0000	$0 \leq SRMR \leq 0.05$ İyi $0.05 < SRMR \leq 0.10$ Kabul Edilebilir	Schermelleh-Engel vd. (2003)

Bu sonuçlara göre öz benlik uyumu ölçeğinin uyum iyiliği istatistiklerinin iyi ve kabul edilebilir uyum değerleri gösterdiği tespit edilmiştir. Böylece ölçeğin geçerli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca ölçeğin aslındaki boyut bu çalışmanın verileri ile doğrulanmıştır ve hiçbir madde dışarıda bırakılmamıştır. Araştırmanın sonraki kısımlarında bu 4 boyuttan yola çıkarak analizlere yer verilmiştir.

Tablo 8. Memnuniyet Boyutu Doğrulayıcı Faktör Analizi

Uyum İstatistikleri	İyiliği	Model Değeri	Uyum için Ölçüt Değer	Kaynak
X²/df (Chi Square/Degrees of Freedom)	-	3,979	$\chi^2/df < 2$ iyi $\chi^2/df < 5$ Kabul Edilebilir	Byrne, 1998
CFI (Comparative of Fit Index)	,982	,982	$0.95 \leq CFI \leq 1$ İyi $0.90 \leq CFI < 0.95$ Kabul Edilebilir	Uzun, Gelbal ve Öğretmen, (2010)
SRMR (Standardized Root Mean Square Residual)	,0196	,0196	$0 \leq SRMR \leq 0.05$ İyi $0.05 < SRMR \leq 0.10$ Kabul Edilebilir	Schermelleh-Engel vd. (2003)

Bu sonuçlara göre memnuniyet ölçeğinin uyum iyiliği istatistiklerinin iyi ve kabul edilebilir uyum değerleri gösterdiği tespit edilmiştir. Böylece ölçeğin geçerli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca ölçeğin aslındaki boyut bu çalışmanın verileri ile

doğrulanmıştır ve hiçbir madde dışarıda bırakılmamıştır. Araştırmanın sonraki kısımlarında bu tek boyuttan yola çıkarak analizlere yer verilmiştir.

Tablo 9. Davranışsal Niyet Boyutu Doğrulayıcı Faktör Analizi

Uyum İyiliği	Model Değeri	Uyum için Ölçüt Değer	Kaynak
X²/df (Chi Square/Degrees of Freedom)	1,709	$\chi^2/df < 2$ iyi $\chi^2/df < 5$ Kabul Edilebilir	Byrne, 1998
CFI (Comparative of Fit Index)	0,999	$0.95 \leq CFI \leq 1$ İyi $0.90 \leq CFI < 0.95$ Kabul Edilebilir	Uzun, Gelbal ve Öğretmen, (2010)
SRMR (Standardized Root Mean Square Residual)	,0040	$0 \leq SRMR \leq 0.05$ İyi $0.05 < SRMR \leq 0.10$ Kabul Edilebilir	Schermelleh-Engel vd. (2003)

Bu sonuçlara göre davranışsal niyet ölçeğinin uyum iyiliği istatistiklerinin iyi ve kabul edilebilir uyum değerleri gösterdiği tespit edilmiştir. Böylece ölçeğin geçerli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca ölçeğin aslındaki boyut bu çalışmanın verileri ile doğrulanmıştır ve hiçbir madde dışarıda bırakılmamıştır. Araştırmanın sonraki kısımlarında bu tek boyuttan yola çıkarak analizlere yer verilmiştir.

4.7. Verilerin analizi

Tüm veriler bilgisayarda SPSS (statistical package for social sciences) for Windows 22 programına kaydedilerek analiz edilmiştir. Verilerin analizinde ilk olarak hangi testlerin (parametrik/nonparametrik testler) uygulanacağına karar vermek için karşılanması gereken varsayımlar test edilmiştir. Dağılımın normalliğine karar vermek için Kolmogorov-Smirnov normallik testi buna ek olarak basıklık ve çarpıklık değerleri ile histogram grafiğinden yararlanılmıştır. Değişkenler arasındaki ilişkiye Pearson korelasyon katsayısı ile bakılmıştır. Bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerine etkisine Çoklu Regresyon analizi ile bakılmıştır. Aracılık analizi IBM SPSS Process Macro 4.1 uygulaması kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Elde edilen değerlerin anlamlı olup olmadığının yorumlanmasında 0.05 anlamlılık düzeyi ölçüt olarak kullanılmıştır.

Tablo 10. Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

		n	%
Cinsiyet	Kadın	198	51,56
	Erkek	186	48,44
Yaş	18-24	64	17,06
	25-34	80	21,00
	35-44	87	22,83
	45-54	82	21,52
	55-64	71	18,37
Medeni Durum	Evli	157	40,7
	Bekar	227	59,3
Gelir Düzeyi	5000 TL ve altı	134	35,2
	5000- 10000 TL	105	27,6
	10000- 20000 TL	107	27,6
	20000-40000 TL	27	6,8
	40000 TL ve üstü	11	2,9
Eğitim Düzeyi	İlköğretim	29	7,6
	Lise	99	25,7
	Lisans / ön lisans	214	55,9
	Lisans+	42	10,8

Çalışma kapsamındaki kişilerin % 17,06 sının 18-24 yaş arasında olduğu, %21'inin 25-34 yaş arasında olduğu, %22,83'ünün 35-44 yaş arasında olduğu,%21,52'sinin 45-54 yaş arasında olduğu ve %18,37'sinin 55-64 yaş arasında olduğu, %59,3'ü (n:226) bekar, % 40,7'sinin evli olduğu %27,6'sının (105) gelir düzeyi 5000-10000 TL ve 20000-40000 TL arasında gelir düzeyine sahip ve %55,9'u (n:213) lisans/ ön lisans mezunu olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 11. Ölçeği Puanlarının Normal Dağılıma Uygunluğunun İncelenmesine Yönelik Bulgular

Değişken	Kolmogorov-Smirnov			Çarpıklık	Basıklık
	İstatistik	sd	p		
Gerçek öz imaj	0,16	384,00	0,00	0,00	-1,18
İdeal öz imaj	0,16	384,00	0,00	0,00	-1,16
Sosyal öz imaj	0,15	384,00	0,00	-0,15	-1,20
İdeal sosyal imaj	0,16	384,00	0,00	-0,16	-1,20
Motivasyon	0,06	384,00	0,00	0,29	-0,48
Davranışsal niyet	0,11	384,00	0,00	0,32	-0,99
Memnuniyet	0,07	384,00	0,00	0,23	-0,89
Öz benlik	0,09	384,00	0,00	-0,03	-0,94

Ölçeklerden elde edilen puanların normal dağılım gösterip göstermediğine Kolmogorov-Smirnov, çarpıklık basıklık katsayıları ve histogram grafikleri incelenerek karar verilmiştir. Tablo.3 incelendiğinde, Kolmogorov-Smirnov testlerinden elde edilen anlamlılık düzeyi 0,05'ten küçük olan verilerde basıklık ve çarpıklık değerleri $\pm 2,0$ arasında olmasında (George ve Mallery, 2010) değerlerin normal dağılımdan aşırı sapma göstermediği kabul edilerek istatistiki analizler parametrik testler ile gerçekleştirilmiştir.

4.8. Ölçek Puanları Arası İlişkiye Yönelik Korelasyon Analizi

Motivasyon, Davranışsal Niyet, Memnuniyet Ve Öz Benlik Uyumu alt boyut puanları arasındaki ilişkiye Pearson korelasyon katsayısı ile bakılmıştır.

Korelasyon analizi, değişkenlerin bağımlı veya bağımsız olarak dikkate alınmaksızın, aralarındaki ilişkinin derecesini ve yönünü belirlemek üzere kullanılan istatistiksel bir yöntemdir. Korelasyon kat sayısı (r), -1 ile +1 arasında değişen değerler alır ve bu değerler, ilişkinin yönünü ve kuvvetini gösterir. Korelasyon katsayısının (-) değer alması, değişkenler arasındaki ilişkinin ters orantılı olduğunu, (+) değer alması

ise, doğru orantılı olduğunu gösterirken kat sayının değeri ± 1 'e yaklaştıkça ilişkinin kuvvetinin arttığı, 0'a yaklaştıkça da azaldığı görülmektedir (Durmuş vd. 2013:144).

Tablo 12. Değişkenler Arası İlişkiye Yönelik Bulgular

		Motivasyon faktörü	Davranışsal niyet	Memnuniyet	Gerçek öz imaj	İdeal öz imaj	Sosyal öz imaj	İdeal sosyal
Motivasyon	r	1,00	0,74	0,77	0,67	0,64	0,60	0,62
	p		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Davranışsal niyet	r	0,74	1,00	0,88	0,46	0,47	0,36	0,38
	p	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Memnuniyet	r	0,77	0,88	1,00	0,56	0,57	0,46	0,50
	p	0,00	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00
Gerçek öz imaj	r	0,67	0,46	0,56	1,00	0,75	0,66	0,62
	p	0,00	0,00	0,00		0,00	0,00	0,00
İdeal öz imaj	r	0,64	0,47	0,57	0,75	1,00	0,74	0,70
	p	0,00	0,00	0,00	0,00		0,00	0,00
Sosyal öz imaj	r	0,60	0,36	0,46	0,66	0,74	1,00	0,80
	p	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00		0,00
İdeal sosyal imaj	r	0,62	0,38	0,50	0,62	0,70	0,80	1,00
	p	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	

Motivasyon puanları ile Davranışsal Niyet puanları arasında pozitif yönde yüksek düzeyde ($r:0,74$), memnuniyet puanları arasında pozitif yönde yüksek düzeyde ($r:0,77$), gerçek öz benlik uyumu puanları arasında pozitif yönde orta düzeyde ($r:0,67$), ideal öz benlik uyumu puanları arasında pozitif yönde orta düzeyde ($r:0,64$), sosyal öz benlik uyumu puanları arasında pozitif yönde orta düzeyde ($r:0,60$), ideal sosyal öz benlik uyumu puanları arasında pozitif yönde orta düzeyde ($r:0,62$) istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır ($p<0,05$).

Davranışsal niyet puanları ile memnuniyet puanları arasında pozitif yönde yüksek düzeyde ($r:0,88$), gerçek öz benlik uyumu puanları arasında pozitif yönde orta düzeyde ($r:0,46$), ideal öz benlik uyumu puanları arasında pozitif yönde orta düzeyde ($r:0,47$), sosyal öz benlik uyumu puanları arasında pozitif yönde orta düzeyde ($r:0,36$), ideal sosyal öz benlik uyumu puanları arasında pozitif yönde orta düzeyde ($r:0,38$) istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır ($p<0,05$).

Memnuniyet puanları ile gerçek öz benlik uyumu puanları arasında pozitif yönde orta düzeyde ($r:0,56$), ideal öz benlik uyumu puanları arasında pozitif yönde orta düzeyde ($r:0,57$), sosyal öz benlik uyumu puanları arasında pozitif yönde orta düzeyde ($r:0,46$), ideal sosyal öz benlik uyumu puanları arasında pozitif yönde orta düzeyde ($r:0,50$) istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır ($p<0,05$).

4.9. Memnuniyet ve Davranışsal niyet Puanlarının Yordamasına İlişkin Çoklu Regresyon Analiz Sonuçları

Motivasyon ve Öz Benlik Uyumu bağımsız değişkenlerinin alt boyut puanlarının memnuniyet puanlarını etkilemesine ve motivasyon, memnuniyet ve öz benlik uyumu alt boyut puanlarının davranışsal niyet puanlarını etkilemesine çoklu regresyon analizi ile bakılmıştır. Regresyon analizi bağımsız değişken X hakkında sahip olunan bilgilerden hareketle bağımlı değişken Y tahmin edilmeye çalışılmaktadır (Eymen, 2007:93).

Çoklu regresyon analizinin varsayımlarına bakıldığında Durbin-Watson istatistiği ile gözlemlerin bağımsızlığına bakılmıştır. Test istatistiği 0-4 arasında değişmekte olup, 2 değeri artıkların ilişkisiz olduğu yani otokorelasyon olmadığı anlamına gelmektedir. 3'ten büyük bir değer bitişik artıklar arasında negatif bir korelasyonu gösterirken 1'in altındaki değer pozitif bir korelasyonu belirtir (Field, 2017). Yapılan analizde Durbin-Watson değerleri 1,93 ve 2,01 olup otokorelasyon olmadığı değerlendirilmiştir. Varyans büyütme faktörü, (VIF) 2,15 ile 3,15 arasında değişmekte olup çoklu bağlantılılık sorununun olmadığı görülmektedir.

Tablo 13. Motivasyon ve Öz Benlik Uyum Faktör Puanlarının Memnuniyet Puanını Yordamasına Yönelik Bulgular

Bağımlı değişken: Memnuniyet						
Bağımsız değişkenler	B	St. Hata	Beta	t	p	VIF
Sabit	0,21	0,12		1,74	0,08	
Motivasyon	0,82	0,05	0,71	14,92	0,00	2,15
Gerçek öz benlik uyumu	0,01	0,05	0,02	0,28	0,78	2,72
İdeal öz benlik uyumu	0,15	0,05	0,17	2,98	0,00	3,22
Sosyal öz benlik uyumu	0,11	0,05	-0,13	-2,13	0,03	3,51

İdeal sosyal öz benlik uyumu	0,03	0,05	0,03	0,51	0,61	3,19
R=0,779 R²=0,607 F (5,375) = 115,9 p<0,05						

Tablo 13. (devam) Motivasyon ve Öz Benlik Uyum Faktör Puanlarının Memnuniyet Puanını Yordamasına Yönelik Bulgular

Tablo 13. incelendiğinde motivasyon ve öz benlik uyumu alt boyut puanlarının memnuniyet puanlarını etkilemesine yönelik kurulan modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir [F (5,375) = 115,9 p<0,05]. Motivasyon puanları, ideal öz benlik uyumu ve sosyal öz benlik uyumu puanları memnuniyet puanlarının anlamlı bir yordayıcısı olduğu tespit edilmiştir (p<0,05). Gerçek benlik uyumu puanı ve ideal sosyal öz benlik uyumu puanı memnuniyet puanının anlamlı bir yordayıcısı değildir (p>0,05). Anlamlı bulunan yordayıcıların memnuniyet puanlarına olan etkisi önem sırasına göre motivasyon puanları (B:0,82) ideal öz benlik uyumu (B:0,15) ve sosyal öz benlik uyumu (B:0,11) olduğu tespit edilmiştir. Kurulan modelde anlamlı bulunan motivasyon itme puanları, ideal öz benlik uyumu ve sosyal öz benlik uyumu puanlarının, memnuniyet puanlarındaki değişimin %60,7'sini açıkladığı görülmektedir (R²:0,607).

Tablo 14. Memnuniyet, Motivasyon ve Öz Benlik Uyum Faktör Puanlarının Davranışsal Niyet Puanını Yordamasına Yönelik Bulgular

Bağımlı değişken: Davranışsal niyet						
Bağımsız değişkenler	B	St. Hata	Beta	t	p	VIF
Sabit	0,01	0,09		0,10	0,92	
Motivasyon	0,33	0,05	0,27	6,39	0,00	3,43
Gerçek öz benlik uyumu	-0,06	0,03	-0,07	-1,76	0,08	2,72
İdeal öz benlik uyumu	0,01	0,04	0,01	0,33	0,74	3,30
Sosyal öz benlik uyumu	-0,02	0,04	-0,02	-0,50	0,62	3,55
İdeal sosyal öz benlik uyumu	-0,12	0,04	-0,13	-3,20	0,00	3,19
Memnuniyet	0,82	0,04	0,78	21,32	0,00	2,55
R=0,897 R²=0,804 F (6,374) = 256,4 p<0,05						

Tablo 14. incelendiğinde motivasyon, memnuniyet ve öz benlik uyumu alt boyut puanlarının davranışsal niyet puanlarını etkilemesine yönelik kurulan modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir [$F(6,374) = 256,4$ $p < 0,05$]. Motivasyon puanları, ideal sosyal öz benlik uyumu ve memnuniyet puanları davranışsal niyet puanlarının anlamlı bir yordayıcısı olduğu tespit edilmiştir ($p < 0,05$). Gerçek öz benlik uyumu, ideal öz benlik uyumu ve sosyal öz benlik uyumu puanı davranışsal niyet puanının anlamlı bir yordayıcısı değildir ($p > 0,05$). Anlamlı bulunan yordayıcıların davranışsal niyet puanlarına olan etkisi önem sırasına göre; memnuniyet puanı (B:0,82), motivasyon puanları (B:0,33) ve ideal sosyal öz benlik uyumu (B:-0,12) olduğu tespit edilmiştir. Kurulan modelde anlamlı bulunan motivasyon puanları, ideal öz benlik uyumu ve sosyal öz benlik uyumu puanlarının, memnuniyet puanlarındaki değişimin %60,7'sini açıkladığı görülmektedir ($R^2:0,607$).

4.10. Aracılık Analizine Yönelik Bulgular

Aracılık analizlerinde bootstrap yöntemi ile 5000 yeniden örnekleme yapılmış, bulgular %95 güven aralığında incelenmiştir. Toplam, doğrudan ve dolaylı etkilerin incelendiği analizlerde aracılık etkisi dolaylı etki bulgularına göre değerlendirilmiştir. %95 güven aralığında incelenen dolaylı etkinin alt ve üst değerlerinin sıfırı içermemesi anlamlı etkiyi yani aracılık etkisinin olduğunu göstermektedir (Darlington ve Hayes, 2017; Hayes, 2018). Bootstrap yönteminin, Baron ve Kenny'in (1986) geleneksel yönteminden ve sobel testinden daha güvenilir sonuçlar öne sürülmektedir (Gürbüz, 2019; Hayes; 2018; Precher, Rucker, ve Hayes, 2007; Zhao, Lynch, ve Chen, 2010). Bootstrap tekniği ile yapılan aracılık etki analizlerinde, araştırma hipotezinin desteklenebilmesi için analiz sonunda elde edilen güven aralıklarının sıfırı (0) kapsamaması gerekmektedir (Mackinnon, Lockwood, ve Williams, 2004).

Hayes, A. F., ve Matthes, J. (2009). Computational procedures for probing interactions in OLS and logistic regression: SPSS and SAS implementations. *Behavior research methods*, 41(3), 924-936.

Preacher, K. J., Rucker, D. D., ve Hayes, A. F. (2007). Addressing moderated mediation hypotheses: Theory, methods, and prescriptions. *Multivariate behavioral research*, 42(1), 185-227.

Darlington, R. B., ve Hayes, A. F. (2017). *Regression analysis and linear models: Concepts, applications, and implementation*. Guilford Publications.

Hayes, A. F. (2018). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach* (2 ed.). Guilford publications.

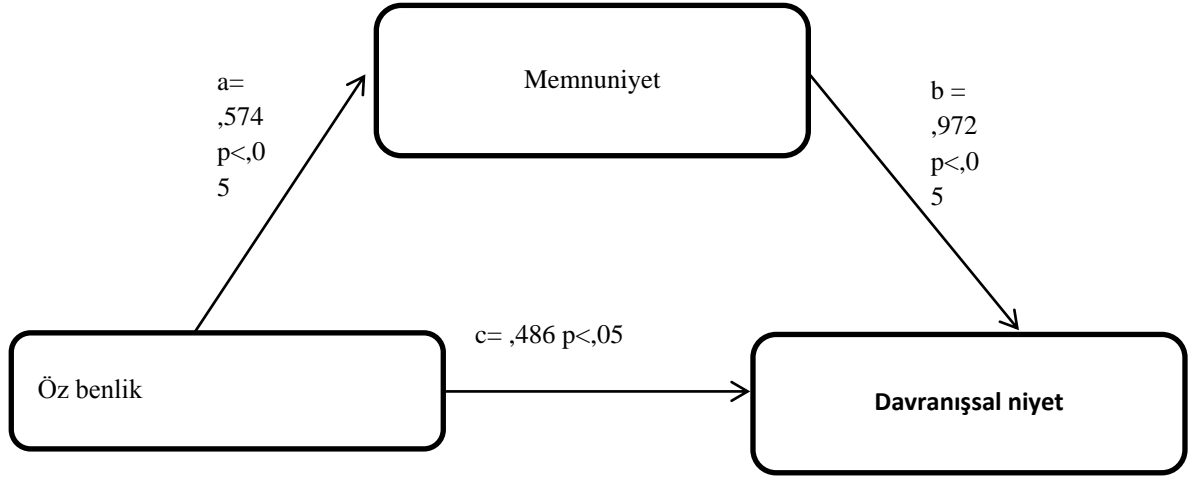
Tablo 15. Öz Benlik Puanlarının Davranışsal Niyetleri Üzerindeki Etkisinde Memnuniyetin Aracılık Rolüne İlişkin Bulgular

	M (Memnuniyet)					Y (Davranışsal Niyet)				
	B	β	SH	LLCI I	ULCI	B	β	SH	LLCI	ULCI I
X (Öz benlik)	*(a) 0,574	0,58 6	0,04 1	0,494	0,654	*(c') - 0,072	-0,070	0,03 1	-0,133	-0,01
M (Memnuniyet)			---			*(b) 0,972	0,923	0,03 1	0,911	1,034
Sabit	*0,99		0,13 8	0,721	0,264	0,162		0,08 9	-0,014	0,338
			R ² =,343					R ² =,781		
			F(1,379)=198,42; p=<,001					F(2,378)=674,4 ; p=<,001		
Toplam Etki						*(c) 0,486	0,471	0,04 7	0,394	0,577
Doğrudan Etki						*-0,072	-0,070	0,03 1	-0,133	- 0,012
Dolaylı Etki						*0,558	0,541	0,04 7	0,464	0,648

*p<0.05; B: Standardize Olmayan Regresyon Katsayısı; β : Standardize Regresyon Katsayısı; SH: Standart Hata; LLCI: Alt Güven Aralığı (B); ULCI: Üst Güven Aralığı (B)

Öz benlik puanlarının davranışsal niyet puanlarını etkilemesinde memnuniyet düzeylerinin aracı rolüne ilişkin kurulan regresyon modeli Bootstrap tekniği ile elde

edilen güven aralıklarına göre Tablo.7’de gösterilmiştir. Buna göre dolaylı etkinin anlamlı olduğu, öz benlik puanlarının davranışsal niyet puanlarını etkilemesinde memnuniyet düzeylerinin aracılık ettiği tespit edilmiştir ($b=0,558$ %95 CI [0,464-0,648]). Bu sonuç doğrultusunda araştırma hipotezi desteklenmiştir.



Doğrudan etki (c') = $-0,072$ $p < .05$

Dolaylı etki (a*b) = $.558$ $p < .05$

Şekil 1. Öz Benlik Uyumu Puanlarının Davranışsal Niyetleri Üzerindeki Etkisinde Memnuniyetin Aracılık Rolü

Tablo 16. Motivasyon Puanlarının Davranışsal Niyetleri Üzerindeki Etkisinde Memnuniyetin Aracılık Rolüne İlişkin Bulgular

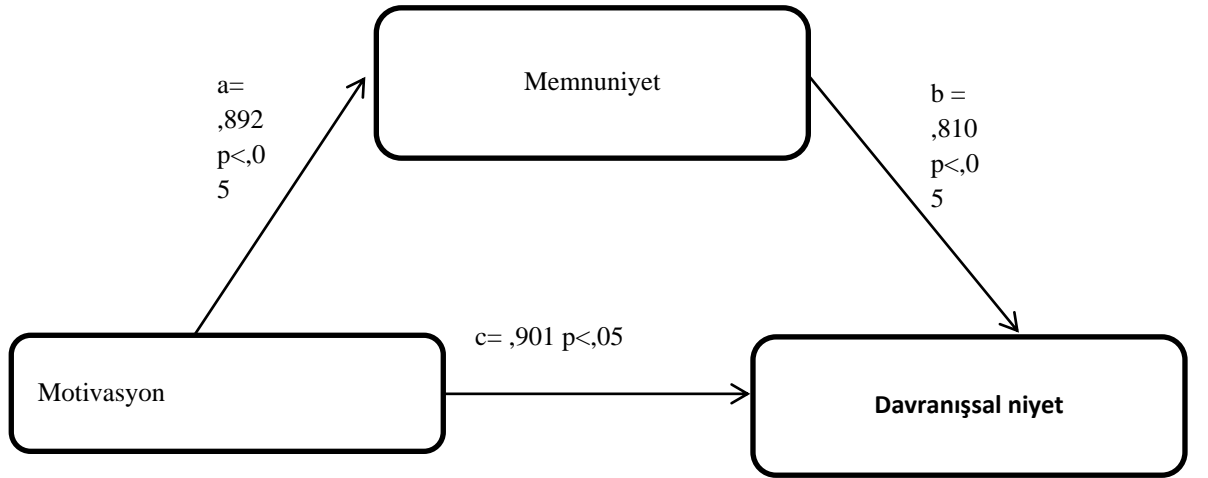
	M (Memnuniyet)					Y (Davranışsal Niyet)				
	B	β	SH	LLCI	ULCI	B	β	SH	LLCI	ULCI
X (Motivasyon)	*(a) 0,892	0,771	0,038	0,817	0,966	*(c') 0,179	0,147	0,045	0,090	0,268
M (Memnuniyet)			---			*(b) 0,810	0,769	0,039	0,733	0,887
Sabit	*0,249		0,116	0,022	0,476	-0,123		0,088	-0,298	0,051

Tablo 16. (Devam) Motivasyon Puanlarının Davranışsal Niyetleri Üzerindeki Etkisinde Memnuniyetin Aracılık Rolüne İlişkin Bulgular

	R ² =.594 F(1,379)=553,76; p=<,001		R ² =.787 F(2,378)=696,77 ; p=<,001		
Toplam Etki	*(c) 0,901	0,739	0,04 2	0,818	0,984
Doğrudan Etki	*0,179	0,147	0,04 5	0,089	0,268
Dolaylı Etki	*0,722	0,592	0,03 7	0,512	0,668

*p<0.05; B: Standardize Olmayan Regresyon Katsayısı; β : Standardize Regresyon Katsayısı; SH: Standart Hata; LLCI: Alt Güven Aralığı (B); ULCI: Üst Güven Aralığı (B)

Motivasyon puanlarının davranışsal niyet puanlarını etkilemesinde memnuniyet düzeylerinin aracı rolüne ilişkin kurulan regresyon modeli Bootstrap tekniği ile elde edilen güven aralıklarına göre Tablo.8’de gösterilmiştir. Buna göre dolaylı etkinin anlamlı olduğu, motivasyon puanlarının davranışsal niyet puanlarını etkilemesinde memnuniyet düzeylerinin aracılık ettiği tespit edilmiştir (b=0,722 %95 CI [0,512-0,688]). Bu sonuç doğrultusunda araştırma hipotezi desteklenmiştir.



Doğrudan etki (c')= ,179 p<,05

Dolaylı etki (a*b)= ,722 p<,05

Şekil 2. Motivasyon Puanlarının Davranışsal Niyetleri Üzerindeki Etkisinde Memnuniyetin Aracılık Rolü

Tablo 17. Hipotez Kabul Ret Tablosu

	Kabul/Ret
H1: Katılımcıların motivasyon ile ilgili algı düzeylerinin davranışsal niyet algısı üzerinde etkisi vardır.	✓
H2: Katılımcıların memnuniyet ile ilgili algı düzeylerinin davranışsal niyetleri üzerinde etkisi vardır.	✓
H3: Katılımcıların öz benlik uyumu ile ilgili algı düzeylerinin davranışsal niyet algısı üzerinde olarak etkisi vardır.	X
H3.1: Katılımcıların gerçek öz benlik uyumu ile ilgili algı düzeylerinin davranışsal niyet algısı üzerinde etkisi vardır.	X
H3.2: Katılımcıların ideal öz benlik uyumu ile ilgili algı düzeylerinin davranışsal niyet algısı üzerinde etkisi vardır.	X
H3.3: Katılımcıların sosyal öz benlik uyumu ile ilgili algı düzeylerinin davranışsal niyet algısı üzerinde etkisi vardır.	X
H3.4: Katılımcıların ideal sosyal öz benlik uyumu ile ilgili algı düzeylerinin davranışsal niyet algısı üzerinde etkisi vardır.	✓
H4: Katılımcıların motivasyon ile ilgili algı düzeylerinin memnuniyet algıları üzerinde etkisi vardır.	✓
H5: Katılımcıların öz benlik uyumu ile ilgili algı düzeylerinin memnuniyet algıları üzerinde etkisi vardır.	X
H5.1: Katılımcıların gerçek öz benlik uyumu ile ilgili algı düzeylerinin memnuniyet algısı üzerinde etkisi vardır.	X
H5.2: Katılımcıların ideal öz benlik uyumu ile ilgili algı düzeylerinin memnuniyet algısı üzerinde etkisi vardır.	X
H5.3: Katılımcıların sosyal öz benlik uyumu ile ilgili algı düzeylerinin memnuniyet algısı üzerinde etkisi vardır.	X
H5.4: Katılımcıların ideal sosyal öz benlik uyumu ile ilgili algı düzeylerinin memnuniyet algısı üzerinde etkisi vardır.	✓
H6: Katılımcıların motivasyon ile ilgili algı düzeylerinin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisinde memnuniyetin aracılık rolü vardır.	✓
H7: Katılımcıların öz benlik uyumu ile ilgili algı düzeylerinin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisinde memnuniyetin aracılık rolü vardır.	✓

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırmanın sonuçları, termal turizmin sadece bir tatil seçeneği olmaktan öte, turistlerin öz benlik uyumu, sağlık motivasyonları ve tatil memnuniyetleri açısından ne kadar önemli olduğunu vurgulamaktadır. Termal tesislerin turistlerin öz benlik uyumuna daha fazla odaklanması gerektiği belirlenmiştir. Bu bağlamda, tesislerin sağlıklı yaşam tarzını teşvik eden aktiviteler, egzersiz ve beslenme programları gibi hizmetleri sunması, turistlerin sağlık motivasyonlarını ve tatil memnuniyetlerini artırabilir. Ayrıca, araştırma sonuçları, termal turistlerin sağlık motivasyonlarının davranışsal niyetlerini etkilediğini göstermektedir. Bu nedenle, termal tesislerin sağlık hizmetlerini geliştirmesi ve sağlık turizmi alanında daha fazla uzmanlaşması, turistlerin tatil tercihlerinde daha fazla öncelik vermesine neden olabilir. Öz benlik uyumu alt boyutları arasında farklılıklar olabileceği belirtilmiştir. Örneğin, bazı turistler, tesislerin sunduğu aktiviteler ve hizmetlerle daha uyumlu olabilirken, bazıları için bu hizmetler yeterince çekici olmayabilir. Bu nedenle, tesislerin turistlerin farklı gereksinimlerine ve tercihlerine uygun hizmetler sunması gerekmektedir. Ayrıca, aracı değişkenlerin kullanımı, bağımsız değişken etkisini yüksek derecede artırabilir ve daha açıklayıcı bir sonuç verebilir. Bu nedenle, gelecekteki çalışmalar, daha fazla aracı değişkenin kullanımı ve sonuçların daha kapsamlı bir şekilde analizi ile bu alanda daha fazla bilgi sağlayabilir. Son olarak, bu çalışma aynı zamanda, termal turizmi tercih edenlerin demografik özelliklerinin zaman içinde değişim gösterdiğini de ortaya koymaktadır. Bu nedenle, termal tesisler, farklı yaş gruplarına, cinsiyetlere ve kültürel arka planlara uygun hizmetler sunarak, turistlerin tatil tercihlerinde daha geniş bir kitleye hitap edebilir. Motivasyon, memnuniyet üzerinde belirgin bir etkiye sahiptir ve tesis sadakatini de motivasyon ve memnuniyet etkileyebilir. Bu nedenle, termal tesislerin müşteri memnuniyeti ve sadakatini artırmak için, müşteri geri bildirimlerine önem vermesi ve hizmetlerini sürekli olarak iyileştirmesi gerekmektedir.

Bu çalışmanın sonuçları, termal turizm sektörüne değerli bir bilgi kaynağı sağlamaktadır ve termal tesislerin, turistlerin öz benlik uyumu, sağlık motivasyonları ve tatil memnuniyetleri açısından ne kadar önemli olduğunu anlamalarına yardımcı olabilir.

Seyahat ve turizm sektörü, son yıllarda hızlı bir şekilde büyüyerek dünya ekonomisinde önemli bir yer edinmiştir. Bu nedenle, seyahat acenteleri ve turizm şirketleri, müşteri memnuniyetini ve işletme başarısını artırmak için farklı stratejiler geliştirmelidir. Bunun için, müşterilerin ihtiyaçlarını daha iyi anlamak için belirli yaş grupları ile anket veya soru-cevap gibi çalışmalar yapılabilir. Müşteri memnuniyeti, seyahat ve turizm sektörü için oldukça önemlidir. Bu nedenle, öz benlik uyumunu artırmak için sosyal medya ve dijital medya kanallarında stratejiler geliştirilmelidir. Müşterilerin tatillerinin keyifli geçmesi için fiziksel ve zihinsel olarak müşteri tatmini sağlanmaya çalışılmalıdır. Hizmetler müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına göre düzenlenmeli, müşteri geri bildirimleri dikkate alınarak hizmet kalitesi artırılmalıdır. Eğlence, çekicilik ve altyapı özellikleri geliştirilmeli, böylece müşterilerin tatil ve seyahatleri daha keyifli hale getirilebilir. Bu sayede, müşterilerin tekrar seyahat etmek için tercih ettiği bir seyahat acentesi veya turizm şirketi olabilirsiniz. Ayrıca, tanıtım çalışmaları yapılmalı ve sağlık turizmi fırsatları değerlendirilmelidir. Bu sayede, sektördeki rekabet avantajınızı artırabilirsiniz. Bunun yanı sıra, teknolojik gelişmeler de seyahat ve turizm sektörünü etkilemektedir. Bu nedenle, seyahat acenteleri ve turizm şirketleri müşterilerine en iyi hizmeti sunmak için teknolojik yeniliklere de yatırım yapmalıdır. Örneğin, müşterilerin seyahatlerini daha kolay planlamalarına yardımcı olmak için mobil uygulamalar veya online rezervasyon sistemleri geliştirebilirsiniz. Sonuç olarak, seyahat ve turizm sektöründe müşteri memnuniyeti ve işletme başarısı için farklı stratejiler geliştirilmelidir. Müşterilerin ihtiyaçlarını anlamak için araştırmalar yapılmalı, öz benlik uyumu, müşteri tatmini, eğlence, çekicilik ve altyapı özellikleri gibi unsurlar dikkate alınmalıdır. Teknolojik yenilikler de bu sektörde önemli bir rol oynayabilir. Eğer bu stratejileri uygularsanız, müşterilerin tatil planlarında sizin seyahat acentenizi veya turizm şirketinizi tercih etmeleri daha olası hale gelecektir.

KAYNAKÇA

- Aaker, J.L. (1997). Dimensions Of Brand Personality. *Journal Of Marketing Research*, 34: 347-356.
- Aaker, J.L. (1999). The Malleable Self: The Role Of Self-Expression İn Persuasion. *Journal Of Marketing Research*, 36, 45-57.
- Adair, J. (2003). Etkili Motivasyon. (Çev. Salih Uyan). İstanbul: Babiali Kültür Yayıncılık (Eserin Orijinali 1996“Da Yayımlandı), 9.
- Adebayo, O. S. ve Joshua, M. O. (2021). The Impact Of Service Providers On Ensuring Service Quality And Customer Satisfaction. *European Journal Of Educational And Social Sciences*, 6(1), 76-85.
- Ajanoviç, E. And Çizel, B. (2016). Destination Brand Personality, Self-Congruity Theory And The İntention To Visit A Destination. *Mediterranean Journal Of Humanities*, 6 (1), 1-16.
- Ajzen I. (1991). The Theory Of Planned Behavior. *Organizational Behavior And Human Decision Processes*, 50 (2):179-211.
- Akbulut, O. (2011). Avrupa Müşteri Memnuniyet İndeksi Ölçek Uyumluluğu Çalışması; Antalya’daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Uygulanması. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Akkılıç, M. E. Koç, F. İlban, M. O. Dinç, Y Ve Çetintaş, H (2014) Hizmetin Önemi İle Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkide Otel Niteliklerinin Aracı Etkisinin Tespiti. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*. 1(1): 1-22.
- Akkuş, Ç. Cengiz, G. (2013). Beş Yıldızlı Otel Restoranları Müşteri Memnuniyeti: Erzurum İlinde Bir Araştırma. *Journal Of Yasar University*, 8(31), 5229-5252.

- Akkuş, O. Ve Güneş, G. (2016). Mersin-Aydıncık İlçesi ve Çevresinin Kültür Turizm Potansiyeli Açısından Değerlendirilmesi. *İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(2), 73-98.
- Aklanoğlu, F. (2008). Termal Turizm ve Afyon-Gazlıgöl Örneği. *E-Journal Of New World Sciences Academy Natural And Applied Sciences*, 3(1), 83-92.
- Aksay, N. (2017). Faydacı Ve Hedonik Güdülerin Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerinden Elde Ettikleri Tatmin Üzerine Etkisi: Mersin İli Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Albayrak, A. ve Örnek E. (2017). Müşterilerin Yalova-Armutlu'da Yer Alan Termal Tesislerden Memnuniyet Düzeyi Ve Tekrar Ziyaret Niyetleri. *The Journal Of Academic Social Science Studies*, 62(1), 295-315.
- Albayrak, A. (2013). Kış Turizmi Turistlerinin Seyahat Motivasyonları. 14.Ulusal Turizm Kongresi, 5-8 Aralık 2013, Kayseri,144-164.
- Albayrak, T. And Caber, M. (2018). A Motivation-Based Segmentation Of Holiday Tourists Participating In White-Water Rafting. *Journal Of Destination Marketing And Management*, 9, 64-71.
- Aldoğan, Şenol, F. (2019). Turistlerin Seyahat Motivasyonu İle Seyahat Memnuniyeti Arasındaki İlişki. Gazi Üniversitesi Seyahat İşletmeciliği Ve Turizm Rehberliği Anabilim Dalı.
- Alegre, J. ve Garau, J. (2010). Tourist Satisfaction And Dissatisfaction. *Annals Of Tourism Research*, 37(1), 52-73.
- Alén, E. Domínguez, T. ve Losada, N. (2012). New Opportunities For The Tourism Market: Senior Tourism And Accessible Tourism. *Visions For Global Tourism Industry: Creating And Sustaining Competitive Strategies*, 139-166.
- Allameh, S. M. Pool, J. K. Jaber, A., Salehzadeh, R., ve Asadi, H. (2015). Factors Influencing Sport Tourists' Revisit Intentions: The Role And Effect Of

Destination Image, Perceived Quality, Perceived Value And Satisfaction. *Asia Pacific Journal Of Marketing And Logistics* 45-74.

Amaskari, A. ve Sanderson, M. (2010). A Review Of Factors Influencing User Satisfaction In Information Retrieval. *Journal Of The American Society For Information Science And Technology*, 61(5), 859-868.

Altındağ, E. ve Tunalı D. (2015). İnsan Kaynakları Yönetiminde Kullanılan Tekniklerin Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkisi. *Siyaset, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 1-20.

Altunel, M. C, Koçak Ö. (2017) The Roles Of Subjective Vitality, Involvement, Experience Quality, And Satisfaction In Tourists' Behavioral Intentions. *European Journal Of Tourism Research* 16: 233–251.

Anderson, E. W. Fornell C. Lehmann D. R. (1994). Customer Satisfaction, Market Share, And Profitability: Findings From Sweden. *Journal Of Marketing*, 58 (3): 53-66.

Ankül, D. 2015 Üçüncü Yaş Turizmi, Sağlık Turizmi, Saadet Pınar Temizkan (Ed.), Detay Yayıncılık, Ankara, 219-245.

Apak, Ö. C. (2016). Kış Turizmine Katılan Yerli Turistlerin Tüketici Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Kayseri Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karabük

Arambewela, R. Hall, J. ve Zuhair, S. (2006). Postgraduate International Students From Asia: Factors Influencing Satisfaction. *Journal Of Marketing For Higher Education*, 15(2), 105-127.

Armutlu, C. Ve Üner, M.M. (2009). Benlik İmajı Uyumu, Tüketici Tatmini Ve Marka Sadakati İlişkisi Üzerine Görgül Bir Araştırma. *Gazi Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11 (3), 1-26.

Asker, S. A. Boronyak, L. J. Carrard, N. R. ve Paddon, M. (2010). Effective Community Based Tourism: A Best Practice Manual.

- Aslan, Z. (1992). Termal Turizm İşletmelerinde Hizmet Standartlarının Geliştirilmesi Ve Pazarlama Faaliyetine Etkisi-Balçova Termal Merkezi Uygulaması. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi: Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aslan, Z. (1996). Ege Bölgesi'ne Yönelik Termal Turizm Talebinin Analizi Ve Termal Turizm İşletme Modeli. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Aslan, Z. (1996). Ege Bölgesine Yönelik Termal Turizm Talebinin Analizi Ve Termal Turizm İşletme Modeli.
- Aslan, Z. ve Çalışkan, N. (2016). Termal Turizm İşletmelerinde Sunulan Sağlık Ve Tedavi Hizmetleri.
- Aslıhak, A. (1998). Türkiye'de Termal Turizm Ve Ankara Haymana Kaplıcası İncelemesi. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Aşık, A. N. Kutsynska (2019). Unutulmaz Turizm Deneyimlerinin Tekrar Ziyaret Niyeti Ve Tavsiye Etme Davranışına Etkisi: Ukraynalı Turistler Üzerinde Bir Araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12(68): 1007-1017.
- Avcıkurt, C. (1985). Turizmde Tanıtma Ve Satış Geliştirme. İstanbul: Değişim Yayıncılık.
- Avcıkurt, C. Ve Çeken, H. (1999). Dünya'da Ve Türkiye'de Sağlık Turizmi Ve Geliştirilmesi. *Tugev Seçme Makaleler*, (47), 451-452.
- Avcıkurt, C. ve Karaman, S. (1995). Global Ve Bölgesel Düzeyde Uluslararası Turizm Hareketleri Ve Türkiye. *Turizmde Seçme Makaleler*, Tugev Yayını, 34.
- Ayaz, N. ve Sorgun, T. (2020). Turist Tipolojisi Ve Seyahat Memnuniyeti İlişkisi: Ilgaz Kayak Merkezi Örneği. *Journal Of Travel ve Hospitality Management/Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 17(2).

- Aydın, D. Ve Temel Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü (Sağlık Turizmi Yılmaz C.: Birimi) Medikal Turizm Araştırması (Birinci Bölüm) Ankara, Ekim – Aralık (2010).
- Aydın, D. Aypek, N., Aktepe, C., Şahbaz, R. P., ve Arslan, S. (2011). Türkiye’de Medikal Turizmin Geleceği (2011). Gazi Üniversitesi Ticaret Ve Turizm Eğitim Fakültesi İle Sağlık Bakanlığı Temel Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü Sağlık Turizmi Koordinatörlüğü Medikal Turizm Raporu.
- Aydın, O. (2012). Türkiye’de Alternatif Bir Turizm; Sağlık Turizmi. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2012(2), 91-96.
- Aygen, M. S. Afyonkarahisar Kaplıcaları ve Maden Suları, Afyon, 1979.
- Ayscue, E. P. Curtis, S., Hao, H., ve Montz, B. (2015). Forecast And Weather-Related Information Used Among Coastal Tourism Businesses. *Tourism Geographies*, 17(4), 603-626.
- Babić, J. (2011). The Importance Of International Iso Standards Application For Enterprise Management And Ensuring Customer Satisfaction. *Marketing*, 42(3), 180-188.
- Back, K.J. (2005). The Effects Of Image Congruence On Customer’s Brand Loyalty In The Upper Middle-Class Hotel Industry. *Journal Of Hospitality ve Tourism Research*. 29(4). 448-467.
- Bahar, O. ve Kozak, M. (2005). Küreselleşme Sürecinde: Uluslararası Turizm Ve Rekabet Edilebilirlik. Detay Yayıncılık.
- Bakanlığı, T. S. ve Kurulu, S. T. K. (2017). Sağlık Turizmi Nedir. Satürk Yayını.
- Baker, Da. Crompton JI (2000) Quality, Satisfaction And Behavioral Intentions. *Annals Of Tourism Research*, 27: 785-804

- Balıkçioğlu, B. Ve Oflazoğlu, S. (2015). Marka Evangelizmi, Benlik-Marka İmajı Uyumı Ve Marka Sadakati İlişkisi Üzerine Ampirik Bir Araştırma. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 7 (2), 19-45.
- Baloglu, S. ve Uysal, M. (1996). Market Segments Of Push And Pull Motivations: A Canonical Correlation Approach. *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, 8(3), 32-38.
- Baloğlu, Ő. and Uysal, M. (1996). Market Segments Of Push And Pull Motivations: A Canonical Correlation Approach. *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, 8(3), 32–38.
- Barutçugil, İ. (2009). Müşteri İlişkileri Ve Satış Yönetimi. (Birinci Baskı). İstanbul: Kariyer Yayıncılık, 11-171.
- Bastem, S. (1997). Termal Turizmi Ve Erzurum'un Termal Turizm Potansiyeli. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum
- Baş, M. (2016) Engelli Turizmi. Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara
- Batga, B. (2016), Termal Turizm Kapsamında Benchmarking (Kıyaslama) Çalışması: Bingöl Afyonkarahisar Örneği. *Journal Of Recreationand Tourism Research*, 4(3), 23-31.
- Bayar, K. (2019). Dünyada Ve Türkiye'de Sağlık Turizminin Önemi Ve Gelişimi: Antalya Yöresi Araştırması.
- Baydar, S. 2001 Turizm Mevzuatı, Turizm Sağlığı Eğitimi Kitabı, Zinnet Oğuz, Didem Evcı, Mustafa Özdemir, Şenol Őentürk, Sefer Aycan (Haz.), T.C. Sağlık Bakanlığı Temel Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü, Ankara
- Baysal, C. ve Tekarslan, E. (1996). Davranış Bilimleri. İstanbul.
- Becheri, E. (1989). From Thermalism To Health Tourism. *Revue De Tourisme*, 44(4), 15-19.

- Beerli, A. And Martin, J.D. (2004). Factors Influencing Destination Image. *Annals Of Tourism Research*, 31, 657-681.
- Beerli, A. Meneses, G.D. Ve Gil, S.M. (2007). Self-Congruity And Destination Choice. *Annals Of Tourism Research*. 34 (3): 571-587
- Beerli, A. Ve Martín, J. D. (2004). Factors İnfluencing Destination İmage. *Annals Of Tourism Research*, 31 (3), 657-681.
- Belber, B. G. Turan A. (2015) Termal Turizm İşletmelerinde, Turistik Tüketicilerin Tatmin Düzeylerine Etki Eden Faktörlerin Belirlenmesi: Kırşehir İli Üzerine Bir Uygulama, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7/3, 457-481.
- Belk, R.W. (1988). Possessions And The Extended Self. *The Journal Of Consumer Research*, 15 (2), 139-168.
- Bhatia, A.K. (2007). *International Tourism Management*. New Delhi: Sterling.
- Birdwell, A.E. (1968). A Study Of The Influence Of Image Congruence On Consumer Choice. *Journal Of Business*. 41(1): 76-88.
- Bogheanu, M. (2013). Public-Private Partnership, Development *Alternative For Health Tourism*. Int. J. Responsible Tour, 2, 39.
- Boletti, P. (2006). Thermal Torism: The Grek Perspective With The Emphasis İn Education And Training. *International Conference Of Trends, Impacts And Policies On Tourism Development*
- Borman, E. (2004). Health Tourism. *Bmj*, 328(7431), 60-61.
- Boz, M. (2004). Turizmin Gelişmesinde Alternatif Turizm Pazarlamasının Önemi, (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Bozok, D. (1996). Türkiye'ye Yönelik Uluslararası Turizm Talebinin Yapısal Analizi ve Gelişme Stratejileri.

- Bracken, B. A. (2009). Positive Self-Concepts. Handbook Of Positive Psychology In Schools, Edt. Michael J. Furlong, Richard Gilman, Edt. Scott Huebner, Taylor ve Francis.
- Brown, Tj, Barry T E, Dacin Pa, Gunst, R. F. (2005). Spreading The Word: Investigating Antecedents Of Consumers' Positive Word-Of-Mouth Intentions And Behaviors In A Retailing Context. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 33(2): 123-138.
- Buhalis, D (2000) Marketing The Competitive Destinanation Of The Future, *Tourism Management*, 21, 97-116.
- Caber, M. And Albayrak, C. (2016). Push Or Pull? Identifying Rock Climbing Tourists' Motivations. *Tourism Management*, 55, 74-84.
- Carpenter, D. (2012). Is Health Politics Different?. *Annual Review Of Political Science*, 15, 287-311.
- Chen, C. F. (2008). Investigating Structural Relationships Between Service Quality, Perceived Value, Satisfaction, And Behavioral Intentions For Air Passengers: Evidence From Taiwan. *Transportation Research Part A: Policy And Practice*. 42(4): 709-717.
- Chen, C.F. ve Chen, F.S. (2010). Experience Quality, Perceived Value, Satisfaction And Behavioral Intentions For Heritage Tourists. *Tourism Management*, 31, 29-35.
- Chen, L. J. Ve Chen, W. P. (2015). Push Pull Factors In International Birders' Trave, *Tourism Management*, C: 48, Ss. 416-425.
- Chi, C.G. Ve Qu, H. (2008). Examining The Structural Relationships Of Destination Image, Tourist Satisfaction And Destination Loyalty: An Integrated Approach. *Tourism Management*, 29 (4), 624-636.
- Cho, S.B. Jang, Y.J. ve Kim, W.G. (2016). The Moderating Role Of Severity Of Service Failure In The Relationship Among Regret/ Disappointment,

- Dissatisfaction, And Behavioral Intention. *Journal Of Quality Assurance In Hospitality ve Tourism*, 18(1), 69-85.
- Choi, Y. Kim, J. Lee, C. K. ve Hickerson, B. (2015). The Role Of Functional And Wellness Values In Visitors' Evaluation Of Spa Experiences. *Asia Pacific Journal Of Tourism Research*, 20(3), 263-279.
- Chon, K.S. (1992). Self-Image/Destination Image Congruity. *Annals Of Tourism Research*. 19 (2): 360-363.
- Chon, K.S. Ve Olsen, M.D. (1991). Functional And Symbolic Congruity Approaches To Consumer Satisfaction/Dissatisfaction In Tourism. *Journal Of The International Academy Of Hospitality Research*.
- Cohen, E. (1992). Pilgrimage Centres: Concentric And Excentric. *Annals Of Tourism Research*, 19 (1), 33-50.
- Cohen, E. 2008 Medical Tourism In Thailand, Au-Gsb E-Journal, 1/1, 24- 37.
- Colgate, M, Lang B (2001) Switching Barriers In Consumer Markets: An Investigation Of The Financial Services Industry. *Journal Of Consumer Marketing* 18(4): 332-347.
- Connell, J. (2011). Medical Tourism. Cabi. 34-45.
- Cook, R. A. Hsu, C. H. ve Marqua, J. J. (2016). Tourism The Business Of Hospitality And Travel (Çev. Ed. Muharrem Tuna), Ankara: Pearson; Nobel Akademik Yayıncılık.
- Correria, A. Kozak, M. ve Ferradeira, J. (2013). From Tourist Motivations To Tourist Satisfaction. *International Journal Of Culture, Tourism And Hospitality Research*, 7 (4) , 411-424.
- Costa, C. Quintela J. Ve Mendes J. (2015). Health And Wellness Tourism: A Strategic Plan For Tourism And Thermalism Valorization Of São Pedro Do Sul. *Health And Wellness Tourism*, (Editör J. Á.-G. Marta Peris-Ortiz) (S. 21-31): Springer.

- Crandall, R. (1980). Motivations For Leisure. *Journal Of Leisure Research*, 12(1), 45-54.
- Crompton, J. (1979). Motivations For Pleasure Vacation. *Annals Of Tourism Research* 6(4), 1979, 408-424.
- Crompton, J. L. Ve Mckay, S. L. (1997). Motives Of Visitors Attending Festival Events, *Annals Of Tourism Research*, C: 24, No: 2, Ss. 425-439.
- Çakıcı, A. C. (2000). Seyahat Sıklığı Değişkenine Göre Müşterilerce Otel Özelliklerinin Değerlendirilmesi. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, Hasan Olalı Özel Sayısı, Yıl 11, Eylül-Aralık, 160-168.
- Çakıcı, A.C., ve İflazoğlu, N. (2019). Kalabalık Restoran Algısının Davranışsal Niyetlere Etkisi. *Gastroia: Journal Of Gastronomy And Travel Research*, 3(4), 488-497.
- Çakıcı, C. (1998). Otel İşletmeciliğinde Müşteri Tatmin Düzeylerinin “Değerlendirme Formları” Kullanılarak Belirlenmesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 9, 9-16.
- Çalhan, H. (2010). Tüketici Odaklı Yaklaşımla Destinasyon Performansının Değerlendirilmesi: Kapadokya Örneği. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Hatay.
- Çalış, H. (2022). Afyonkarahisar Termal Turizm Sektöründe Destinasyon Yönetimi ve Pazarlaması Çabaları Üzerine Bir Değerlendirme. Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çalışkan, U. (2009). Turist Sağlığı Güvenliğinin Analizi: Türkiye Termal Tesisler Uygulaması. (Doktora Tezi), Sosyal Bilimler Enstitüsü, Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Çatı, K. ve Koçoğlu C.K. (2008). Müşteri Sadakati İle Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 19: 172-184.

- Çavuşoğlu, S. (2019) Müşteri Deneyimi, Deneyimsel Değer Ve Yeşil Davranışlara Karşı Tutumun Tekrar Ziyaret Niyetine Etkisinin Belirlenmesi: Yeşil İmajın Düzenleyicilik Rolü. Doktora Tezi, Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Gaziantep
- Çavuşoğlu, S. Özsatıcı Fgb. (2018) Tüketici Deneyimlerinin Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisi: Bingöl İli Örneği. *Türk Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*. 3(1): 72-85.
- Çetin, B. (2015). Japon Turistlerin Seyahat Motivasyonlarının Turist Memnuniyeti Ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerine Etkisi: Kapadokya Örneği, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Doktora Tezi.
- Çetin, B. ve Perçin, N. Ş. (2021). Japon Turistlerin Seyahat Motivasyonlarının Turist Memnuniyeti ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerine Etkisi: Kapadokya Örneği. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (25), 598-623.
- Çetinkaya, Ö. (2016) Kruvaziyer Turizmi Katılımcılarının Deneyimleri, Memnuniyetleri Ve Davranışsal Niyetleri.(Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi) Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,
- Çetinsöz, Bc. (2011) Uluslararası Seyahatlerde Turistlerin Çekim Yerlerinde Algıladıkları Risklerin Tekrar Ziyaret Etme Niyetlerine Etkileri: Antalya İlçesine Yönelik Bir Araştırma. Doktora Tezi,
- Çetinsöz, B. C. Ve Artuğer, S. (2014). Yabancı Turistlerin Antalya'yı Tercih Etmesinde Etkili Olan Çekici Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 32(7), 573 – 587.
- Çevirgen, A. (1996). Termal Kür Merkezlerinin Rekreatif Amaçlı Gelişimi Ve Örnek Bir Uygulama. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Çiçek, R. Avderen, S.(2013) Sağlık Turizmi Açısından İç Anadolu Bölgesi'ndeki Kaplıca Ve Termal Tesislerin Mevcut Yapısının Ve Potansiyelinin

Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, *Kmü Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 15/25, 25-35

- Çimen, H. (2018). Türk Dünyasında Sağlık Turizmi. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, (40), 101-110.
- Dai, T. Hein, C. And Zhang, T. (2019). Understanding How Amsterdam City Tourism Marketing Addresses Cruise Tourists Motivations Regarding Culture. *Tourism Management Perspectives*, 29, 157-165.
- Dann, G. (1977). Anomie, Ego-Enhancement And Tourism. *Annals Of Tourism Research* 4, 184-194.
- Dann, G. (1981). Tourist Motivation: An Appraisal. *Annals Of Tourism Research*, 8, 187- 219.
- Dann, G. M. S. (1977). “Anomie, Ego-Enhancement And Tourism”, *Annals Of Tourism Research*, C: 4, No: 4, Ss. 184-194.
- Demir, S. (2018) Kuşaklar Açısından Unutulmaz Turizm Deneyimleri Algısının Satın Alma Sonrası Davranışlar Üzerindeki Etkisi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne
- Deniz, M. (2016) Termal Turizm Açısından Kayaağlı Termal Tesisleri (Uşak), *Tarih Okulu Dergisi*, 25, 311-349..
- Denizer, D. (1991). Konaklama İşletmelerinde Fiyatın Önemi ve Fiyat Farklılaştırması. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(5), 23-25.
- Devesa, M. Laguna, M., Ve Palacios, A. (2010). The Role Of Motivation İn Visitor Satisfaction: Empirical Evidence İn Rural Tourism. *Tourism Management*, 31 (4), 547-552.
- Dey, B. Ve Sarma, M. K. (2006). “Tourist Typologies And Segmentation Variables With Regard To Ecotourists”, *Tourism Management*, C: 8, Ss. 31-39.
- Dolich, I.J. (1969). Congruence Relationships Between Self-İmages And Product Brands. *Journal Of Marketing Research*, 6 (1), 80-84.

- Dönmez, G. F. ve Gül H. (2018). Termal Turizm Kapsamında Köyceğiz Sultaniye Kaplıcaları'nın Swot Analiziyle Değerlendirilmesi. *19. Ulusal Turizm Kongresi, 17-21 Ekim 2018, Afyon*, S: 333 – 344
- Dryglas, D.ve Salamaga, M. (2018). Segmentation By Push Motives İn Health Tourism Destinations: A Case Study Of Polish Spa Resorts. *Journal Of Destination Marketing ve Management*, 9, 234-246.
- Dunne, G. (2009). Motivation And Decision Making İn City Break Travel: The case Of Dublin, Vdm Publishing, Saarbrucken.
- Dwaikat, N. Y.Khalili, S. A. ve Hassis, S. M. (2019). Customer Satisfaction Impact On Behavioral Intentions: The Case Of Pizza Restaurants İn Nablus City. *Journal Of Quality Assurance İn Hospitality ve Tourism*, 20(6), 709-728.
- Dwaikat, N. Y. Khalili, S. A. ve Hassis, S. M. (2019). Customer Satisfaction Impact On Behavioral Intentions: The Case Of Pizza Restaurants İn Nablus City. *Journal Of Quality Assurance İn Hospitality ve Tourism*, 20(6), 709-728.
- Edinsel, S. ve Adıgüzel, O. (2014). Türkiye'nin Sağlık Turizmi Açısından Son Beş Yıldaki Dünya Ülkeleri İçindeki Konumu ve Gelişmeleri. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(2), 167-190.
- Eggert, A, Ulaga W (2002) Customer Perceived Value: A Substitute For Satisfaction İn Business Markets? *Journal Of BusinessveIndustrial Marketing*. 17(2/3): 107-118.
- Ekinci, Y. Ve Riley, M. (2003). An Investigation Of Self-Concept: Actual And Ideal Self-Congruence Compared İn The Context Of Service Evaluation. *Journal Of Retailing And Consumer Services*. 10: 201-214.
- Ekinci, Y. Dawes, P.L. Ve Massey, G.R. (2008). An Extended Model Of The Antecedents And Concequences Of Consumer Satisfaction For Hospitality Services. *European Journal Of Marketing*. 42(1/2): 35-68.
- Elliott, R. (1997). Existential Consumption And Irrational Desire. *European Journal Of Marketing*, 31 (3/4), 285-296.

- Emir, O. Durmaz, G. (2009) Afyonkarahisar'ın Termal Turizm İmajı Üzerine Bir Değerlendirme. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 20/1, 25-32.
- Emir, O. Kılıç, G. Pelit, E. (2010). Üç Yıldızlı Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(3), 291-310.
- Eren, E. (2000). Örgütsel Davranış Ve Yönetim Psikolojisi. (6. Baskı). İstanbul: Beta Basın Yayım Dağıtım.
- Eren, E. (2013). Yönetim Ve Organizasyon (Çağdaş Ve Küresel Yaklaşımlar), Beta Yayınları, İstanbul.
- Erfurtcooper, P. ve Cooper, M. (2009). Health And Wellness Spa Tourism Environment. *In Health And Wellness Tourism* (Pp. 156-180). Channel View Publications.
- Ergüven, M. H. (2013) Turizmde Termal Ve Spa Hizmetlerinin Yeri Ve Önemi,- Termal Ve Spa Hizmetleri, Nazmi Kozak (Ed.), Anadolu Üniversitesi, Açıköğretim Fakültesi Yayını, Eskişehir, 58-75.
- Erol, M. (1991). Gümrük Birliği Sürecinde Türk Turizminin Geleceği, Turizmde Seçme Makaleler, Turizm Geliştirme ve Eğitim Vakfı Yayını, İstanbul.
- Esiyok, B. Kurtulmuşoğlu, F. B. ve Özdemir, A. (2018). Heterogeneity İn The Determinants Of Length Of Stay Across Middle Age And Senior Age Groups İn Thermal Tourism. *Journal Of Travel ve Tourism Marketing*, 35(4), 531-540.
- Etin, T. 2011 Termal Turizm Potansiyeli Açısından Kozaklı (Nevşehir) Kaplıcaları, *Turkish Studies Dergisi*, 6/1, 899-924.
- Eysenbach, G. (2001). What İs E-Health *Journal Of Medical Internet Research*, 3(2), E833.
- Faroldi, E. Fabi, V. Vettori, M. P., Gola, M., Brambilla, A., ve Capolongo, S. (2019). Health Tourism And Thermal Heritage: Assessing Italian Spas With İnnovative Multidisciplinary Tools. *Tourism Analysis*, 24(3), 405-419.

- Fazaa, A. Souabni, L., Abdelghani, K. B., Kassab, S., Chekili, S. Zouari, B. ve Zakraoui, L. (2014). Comparison Of The Clinical Effectiveness Of Thermal Cure And Rehabilitation İn Knee Osteoarthritis. A Randomized Therapeutic Trial. *Annals Of Physical And Rehabilitation Medicine*, 57(9-10), 561-569.
- Fertas, L. Alouat, M. ve Benmahamed, H. (2022). Thermal Tourism As A Driver Of Local Development, An Illustration Of Opportunities And Constraints. Case Study Of Hammam-Guergour In The Province Of Sétif, Algeria. *Geo Journal Of Tourism And Geosites*, 40(1), 136-143.
- Fodness, D. (1994). Measuring Tourist Motivation. *Annals Of Tourism Research*, 21(3), 555-581.
- Freeman, K. (2021). Performing Leisure As Labour İn The Queen Of Spas: Tourism, 'Cure-İsm', And Masquerade İn Third Republic Vichy. *Journal Of Tourism History*, 13(1), 1-28.
- Garcia-Altes, A. (2005). The Development Of Health Tourism Services. *Annals Of Tourism Research*, 32(1), 262-266.
- Gardner, B.B. And Levy, S.J. (1955). The Product And The Brand. *Harvard Business Review*, 33 (2), 33-39.
- Gellai, I. (1988). The Situation For Health Tourism And Its Current Problems. *The Situation For Health Tourism And Its Current Problems*. 73-81.
- Gencay, İ. C. (1994). Termal Turizm İşletmelerinde Yönetim Organizasyon ve Afyon İli Termal Turizm İşletmelerinin Yönetim Organizasyon Sorunları. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Gnoth, J. (1997). Tourism Motivation And Expectation Formation. *Annals Of Tourism Research*, 24(2), 283-304.
- Goodman, R. A. (1968). On Operability Of The Maslow Need Hierarchy. *British Journal Of Industrial Relations*, 6(1), 51-57.

- Göçmen, Z. G. (2008). Turizm Çeşitlendirmesi Kapsamında İzmir’de Termal Turizmin Tedavi Amaçlı Kullanımı Ve Ekonomik Değeri. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Graeff, T.R. (1996). Using Promotional Messages To Manage The Effects Of Brand And Self-İmage On Brand Evaluations. *Journal Of Consumer Marketing*, 13 (3), 4-18.
- Gray, H. P. (1970). International Travel-International Trade. Heath Lexington Books, Lexington, Massachussets.
- Grubb, E.L. Ve Grathwohl, H.L. (1967). Consumer Self-Concept, Symbolism And Market Behavior: A Theoretical Approach. *Journal Of Marketing*. 31(4): 22-27.
- Guntoro, B. ve Hui, T. K. (2013). Travel Satisfaction And Revisit İntention Of Chinese Visitors: The Case Of Singapore. *Advances İn Hospitality And Leisure*, 9, 29-47.
- Gülen K. G. ve Demirci S. (2012). Türkiye'de Sağlık Turizmi Sektörü: İstanbul Ticaret Odası.
- Gülmez, Z. ve Köse, K. A. (2022) .Türkiye’de ve Dünya’da Sağlık Turizmi Ve Çeşitleri: Sağlık Turizminin Ülkemizdeki Mevcut Durumu ve Bazı Ülkelerle Kıyaslanması.
- Gündüz, H. Güler, M.E. (2015). Termal Turizm İşletmelerinde Çok Ölçütlü Karar Verme Teknikleri Kullanılarak Uygun Tedarikçinin Seçilmesi, *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 30/1, 203-222.
- Güngör, E. (2010).Turistik Yörelere Memnuniyet Ve Geleceğe Yönelik Ziyaretçi Davranışları: Antalya Örneği. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Gürbüz, M. Korkmaz, H. 2001 Ilica Kasabası’nda Sağlık (Termal) Turizmi, *Türk Coğrafya Dergisi*, 36, 87-103.

- Gürsoy, D. ve McCleary, K.W. (2004). An Integrative Model Of Tourists' Information Search Behavior. *Annals Of Tourism Research*, 31 (2), 353-373.
- Gürü, B. E. (2006). Turizm Sektöründe Müşteri Tatmini ve Şanlıurfa Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.
- Güvercin Göçmen, Z. (2008). Turizm Çeşitlendirmesi Kapsamında İzmir'de Termal Turizmin Tedavi Amaçlı Kullanımı ve Ekonomik Değeri (Doctoral Dissertation, Deü Sosyal Bilimleri Enstitüsü).
- Hacıoğlu, N. (2005). Turizm Pazarlaması. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Hall, C. M. (1992). Adventure, Sport And Health Tourism. *Adventure, Sport And Health Tourism*. 141-158.
- Hall, M. (2012). Spa And Health Tourism. *In Sport And Adventure Tourism* (Pp. 298-317). Routledge.
- Han, H ve Ryu, K. (2007). Moderating Role Of Personal Characteristics İn Forming Restaurant Customers' Behavioral Intentions: An Upscale Restaurant Setting. *Journal Of Hospitality ve Leisure Marketing*. 15(4):25-54
- Han, H. And Hyun, S.S. (2018). Role Of Motivations For Luxury Cruise Traveling, Satisfaction, And Involvement İn Building Traveler Loyalty, *International Journal Of Hospitality Management*, 70, 75-84
- Han, H. And Ryu, K. (2009). The Roles Of The Physical Environment, Price Perception, And Customer Satisfaction İn Determining Customer Loyalty İn The Restaurant İndustry. *Journal Of Hospitality ve Tourism Research*, 33 (4), 487-510
- Han, H. Kiatkawsin, K. Kim, W. ve Lee, S. (2017). Investigating Customer Loyalty Formation For Wellness Spa: Individualism Vs. Collectivism. *International Journal Of Hospitality Management*, 67, 11-23.

- Han, J-W. (2006) The Impact Of Self-Concept/Product-Image Congruity And Functional Congruity On Brand Preference: Three Product Categories. Unpublished Doctoral Dissertation. Usa, Florida: Florida State University.
- Hanif, M. Hafeez, S. ve Riaz, A. (2010). Factors Affecting Customer Satisfaction. *International Research Journal Of Finance And Economics*, 60(1), 44-52.
- Harahsheh, S. S. 2002 Curative Tourism In Jordan And Its Potential Development, Bournemouth University, Unpublished Ma Thesis, United Kingdom.
- Harrison, J. L. (2001). The Measurement Of Word-Of-Mouth Communication And An Investigation Of Service Quality And Customer Commitment As Potential Antecedents. *Journal Of Service Research*, 4 (1): 60-76
- Harrison P, Shaw R. (2004). Consumer Satisfaction And Post Purchase Intentions: An Exploratory Study Of Museum Visitors. *International Journal Of Arts Management*. 6(2): 23-32.
- Hasegawa, H. (2010). Analyzing Tourists' Satisfaction: A Multivariate Ordered Probit Approach. *Tourism Management*, 31, 86-97.
- Hassan, S. S. (2000). Determinants Of Market Competitiveness In An Environmentally Sustainable Tourism Industry. *Journal Of Travel Research*, 38(3), 239-245.
- Hattie, J. (1992). Measuring The Effects Of Schooling. *Australian Journal Of Education*, 36(1), 5-13.
- Hawkins, D.I. And Mothersbaugh, D.L. (2009). Consumer Behavior: Building Marketing Strategy (11th Ed.). New York: Mcgraw-Hill Irwin.
- He, H. And Mukherjee, A. (2007). I Am, Ergo I Shop: Does Store Image Congruity Explain Shopping Behaviour Of Chinese Consumers?, *Journal Of Marketing Management*, 23 (5-6), 443-460.

- Heitmann, S. (2010). Tourist Behaviour And Tourism Motivation, Editör: P. Robinson, S. Heitmann Ve P. Dieke, *Research Themes For Tourism*, Ss. 1-44, Cab International, Oxford.
- Heitmann, S. (2011). Authenticity İn Tourism. Editör: P. Robinson S. Heitmann Ve P. Dieke, *Research Themes Fortourism*, Ss. 45- 58, Cabı, Wallingford.
- Holden, A. (2005) *Tourism Studies And The Social Sciences*. Routledge, London.
- Hosany, S. Ve Prayag, G. (2013). Patterns Of Tourists' Emotional Responses, Satisfaction, And İntention To Recommend. *Journal Of Business Research*, 66, 730-737.
- Hsu, C. H. C. ve Huang, S. (2008). Travel Motivation: A Critical Review Of The Concept's Development, Editör: A. G. Woodside Ve D. Martin, *Tourism Management Analysis Behaviour And Strategy*, Ss. 14-27, Cab International, Oxford.
- Hsu, C. H. ve Huang, S. (2008). Travel Motivation: A Critical Review Of The Concept's Development.
- Hsu, C.H.C. Cai, L.A. And Wong, K.K.F. (2007). A Model Of Senior Tourism Motivations-Anecdotes From Beijing And Shanghai. *Tourism Management*, 28,1262-1273.Fodness, D. (1994). Measuring Tourist Motivation. *Annals Of Tourism Research*, 21, 555-581.
- Huang, S Ve Hsu C. H. C. (2009). Travel Motivation: Linking Theoryto Practice, *International Journal Of Culture, Tourism And Hospitality Research*, C:3, No:4, Ss. 287-295.
- Huang, S. (2010). Measuring Tourism Motivation: Do Scales Matter?. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal Of Tourism*, 5(1), 153-162.
- Huang, S. Weiler, B. ve Assaker, G. (2015). Effects Of İnterpretive Guiding Outcomes On Tourist Satisfaction And Behavioral İntention. *Journal Of Travel Research*, 54(3), 344-358.

- Hughess, G.D. ve Guerrero, J.L. (1971). Automobile Self-Congruity Models Reexaminated. *Journal Of Marketing Research*, 8: 125-127.
- Ilieska, K. (2013). Customer Satisfaction Index – As A Base For Strategic Marketing Management. *Tem Journal*, 2(4), 327-331.
- Iso-Ahola, S.E. (1982). Towards A Social Psychological Theory Of Tourism Motivation: A Rejoinder. *Annals Of Tourism Research*, 9(2), 256– 262.
- Iso-Ahola, S. E. (1983). Towards A Social Psychology Of Recreational Travel. *Leisure Study*, 2(1), 45–56.
- İzadi, M. Ayoobian, A. Nasiri, T. Joneidi, N. Fazel, M, ve Hosseinpoufard, M. J. (2012). Situation Of Health Tourism İn Iran; Opportunity Or Threat. *Journal Of Military Medicine*, 14(2), 69-75.
- İbret, Ü. B. (2007). Türkiye’de Yeni Gelişen Bir Termal Turizm Merkezi: Çavundur Kaplıcası, *Doğu Coğrafya Dergisi*, 18, 121-163.
- İçöz, O. (2005). Turizm Ekonomisi, Turhan Kitabevi, 3. Baskı, Ankara.
- İçöz, O. (2007). Genel Turizm: Turizmde Temel Kavramlar Ve İlkeler. Turhan Kitabevi.
- İçöz, O. (2009). Sağlık Turizmi Kapsamında Medikal Turizm Ve Türkiye’nin Olanakları, *Journal Of Yasar University*, 4/14, 2257-2279
- İçöz, O. (2011). Seyahat Acentaları Ve Tur Operatörlüğü Yönetimi. Ankara: Turhan Kitapevi.
- İlban, M. O. Köroğlu, A. Bozok, D. (2008). Termal Turizm Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Gönen Örneği, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13, 105-129.
- İlker, G. (2012). Türkiye’de Termal Turizme Yönelik Hizmet Veren Konaklama İşletmelerinde Pazarlama Karması Elemanları: Örnek Bir Alan Araştırması. (Doktora Tezi), Sosyal Bilimler Enstitüsü, Selçuk Üniversitesi

- İnan, A. E, Serkan A, Aslıhan K. Akyürek (2011). Kruvaziyer Turizminde Turistlerin Niyetlerinde Destinasyon İmajının Etkisi. *Ege Akademik Bakış* 11(3): 487-497
- İskender, E. (2016). Sosyal Medya Mesajlarında Müşteri Memnuniyetinin Fuzzy Sentiment Analizi İle Ölçülmesi. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- İslamoğlu, A. H. (2011). Pazarlama Yönetimi. (Beşinci Baskı). İstanbul: Beta Yayınevi, 4- 26.
- Jamal, T. ve Lee, J. H. (2003). Integrating Micro And Macro Approaches To Tourist Motivations: Toward An İnterdisciplinary Theory. *Tourism Analysis*, 8(1), 47-59.
- James, W. (1950). The Principles Of Psychology. New York: Dover Publications.
- Jamrozy, U. ve Uysal, M. (1994). Travel Motivation Variations Of Overseas German Visitors. *Global Tourist Behavior*, 6(3-4), 135-160.
- Jang C, Cai L A (2002) Travel Motivations And Destination Choice: A Study Of British Outbound Market, *Journal Of Travel ve Tourism Marketing*, 13 (3): 111- 133.
- Jang, S. Bai, B. Hu, C. ve Wu, C. M. E. (2009). Affect, Travel Motivation, And Travel İntention: A Senior Market. *Journal Of Hospitality ve Tourism Research*, 33(1), 51-73.
- Jang, S. Yu, L. Ve Pearson, T. (2003). Chinese Travellers To The United States: A Comparison Of Business Travel And Visiting Friends And Relatives. *Tourism Geographies*, 5(1), 87- 108
- Jin, N. Lee, S. (2016). The İmpact Of Restaurant Experiences On Mature And Nonmature Customers: Exploring Similarities And Differences. *International Journal Hospitality Tourism. Administration* 17 (1): 1-26
- Josiam, B. M. Smeaton, G.ve Clements, C. J. (1999). Involvement: Travel Motivation And Destination Selection. *Journal Of Vacation Marketing*, 5(2), 167-175.

- Kamara, A. Gómez-Ullate, M. Ochoa-Siguencia, L. Joukes, ve Valentini, A. (2017). Project Cultour Building Professional Skills On Religious And Thermal Tourism. In *Tourism, Culture And Heritage İn A Smart Economy* (Pp. 293-303). Springer, Cham.
- Kamata, H. And Misuki, Y.(2015). The Difference Of Japanese Spa Tourists Motivation İn Weekends And Weekdays. *Procedia Social And Behavioral Sciences*, 175, 210- 218.
- Kantar, G. ve Erdoğan, I. (2014). Türkiye’de Sağlık Turizmi. *Sağlık Akademisyenleri Dergisi*, 1(1), 15-20.
- Kao, M. C. Patterson, I. Scott, N. ve Li, C. K. (2008). Motivations And Satisfactions Of Taiwanese Tourists Who Visit Australia. *Journal Of Travel ve Tourism Marketing*, 24 (1), 17-33.
- Karagülle, M. Z. (2002). Balneoloji ve Kaplıca Tıbbı, İstanbul.
- Katsoni, V. Upadhya, A. ve Stratigea, A. (2017). Tourism, Culture And Heritage İn A Smart Economy. *Springer International Publishing: Cham, Switzerland*.
- Kay, P. (2003). Consumer Motivation İn A Tourism Context: Continuing The Work Of Maslow, Rokeach, Vroom, Deri, Haley And Others. *The Australian And New Zealand Marketing Academy Kongresi Bildiri Kitabı İçinden*, 600-614, University Of South Australia.
- Kayık, M. (2013). İlişkisel Pazarlama Kapsamında E-Hizmet Kalitesi, E-Müşteri Memnuniyeti Ve E-Müşteri Bağlılığı Arasındaki İlişkinin Analizi: Bir Alan Araştırması. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Kement, Ü. Çavuşoğlu S, Bükey A. Ve Başar, B (2018) Termal Turizm İşletmelerinde Tekrar Ziyaret Ve Tavsiye Etme Niyetinin İncelenmesi: Otel Ambiyansının Düzenleyici Rolü, 19. Ulusal Turizm Kongresi, 17-21 Ekim, Afyonkarahisar
- Kesgin, C. ve Topuzoğlu, A. (2006). Sağlıkın Tanımı: Başaçıkma.

- Kılıç, B. And Sop, S.A. (2012). Destination Personality, Self-Congruity And Loyalty. *Journal Of Hospitality Management And Tourism*, 3 (5), 95-105.
- Kılıç, S. (1998). Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kırkbir, F. (2007). Türkiye’de Termal Turizm Pazarlamasında Müşteri Sadakatine Yönelik Yapısal Bir Model Önerisi. (Doktora Tezi), Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karadeniz Teknik Üniversitesi.
- Kim, J. ve Gambino, A. (2016). Do We Trust The Crowd Or İnformation System? Effects Of Personalization And Bandwagon Cues On Users' Attitudes And Behavioral İntentions Toward A Restaurant Recommendation Website. *Computers İn Human Behavior*, 65, 369-379.
- Kim, S. S. Lee, C. K. And Klenosky, D. B. (2003). The Influence Of Push And Pull Factors At Korean National Parks. *Tourism Management*, 24, 169–180.
- Kim, S. Park, E. And Lamb, D (2019). Extraordinary Or Ordinary? Food Tourism Motivations Of Japanese Domestic Noodle Tourist. *Tourism Management Perspectives*, 29,176-186.
- Kim, Y.G. And Eves, A. (2012). Constuction And Validation Of A Scale To Measure Tourist Motivation To Consume Local Food. *Tourism Management*, 33(6), 1458-1467.
- Kleine, S.S. Kleine, R.E. And Allen, C.T. (1995). How İs A Possession “Me” Or “Not Me”? Characterizing Types And An Antecedent Of Material Possession Attachment. *Journal Of Consumer Research*, 22 (3), 327-343.
- Koç, E. (2013). Tüketici Davranışı Ve Pazarlama Stratejileri. Seçkin yayınları, Ankara.
- Koçel, T. (2013). İşletme Yöneticiliği, Beta Yayınları, İstanbul.
- Kogiso, K. (2012). Thai Massage And Health Tourism İn Thailand: Tourism Acculturation Process Of “Thai Massage”. *International Journal Of Sport And Health Science*, 201209.

- Korzay, M. Ve Alvarez, D. M. (2005). Satisfaction And Dissatisfaction Of Japanese Tourists İn Turkey. *Anatolia: An International Journal Of Tourism And Hospitality Research*, 16 (2), 176-193.
- Kořic, K. Pivac, T. Romelić, J. Lazić, L. ve Stojanović, V. (2011). Characteristics Of Thermal–Mineral Waters İn Backa Region (Vojvodina) And Their Exploitation İn Spa Tourism. *Renewable And Sustainable Energy Reviews*, 15(1), 801-807.
- Koskinen, V. (2019). Spa Tourism As A Part Of Ageing Well. *International Journal Of Spa And Wellness*, 2(1), 18-34.
- Kostak, Didem: Turizm Hareketleri (Türkiye Örneği Üzerinden Sağlık Turizmi), Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2007.
- Kotler, P. Armstrong, G. (2012). Principles Of Marketing. 14th Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Kozak, N, Özel Ç H, Yüncü R. (2011). Hizmet Pazarlaması. (Detay Yayıncılık, Ankara)
- Kozak, M. (2002). Comparative Analysis Of Tourist Motivations By Nationality And Destinations, *Tourism Management*, C: 23, No:3, Ss. 221-232.
- Kozak, M. A. Evren, S. ve Çakır, O. (2013). Tarihsel Süreç İçinde Turizm Paradigması. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(1), 7-22.
- Kozak, M. And Decrop, A. (Editörler). (2008). *Handbook Of Tourism Behaviour: Theory ve Practice*, Ny: Routledge.
- Kozak, M. ve Rimmington, M. (2000). Tourist Satisfaction With Mallorca, Spain, As An Off-Season Holiday Destination, *Journal Of Travel Research*, 38 (3), 260-269.
- Kozak, N. (1992). Termal Turizm İşletmeciliği ve Önemi, *Anatolia Dergisi*.

- Kozak, N. (1996). Termal Turizmi Müşteri Profilini Belirleme Aracı Olarak Tüketici Araştırmaları: İç Turizme Yönelik Bir Uygulama. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Sosyal Bilimler Enstitüsü Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Kozak, N. M A. Kozak ve Kozak M., (2001). Genel Turizm, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Kök, M. (2013). Sağlık Turizmi Açısından Termal Turizm: Denizli Örneği (Master's Thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Kressmann, F. Sirgy, M.J. Herrmann, A., Huber, F., Huber, S. Ve Lee, D.J. (2006). Direct And Indirect Effects Of Self-Image Congruence On Brand Loyalty. *Journal Of Business Research*. 59(9): 955-964.
- Kurşunluoğlu, E. (2011). Perakendecilikte Müşteri Hizmetleri Yolu İle Müşteri Memnuniyeti Ve Sadakati Yaratılması: İzmir İlinde Bir Araştırma. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Kuşen, E. (2002). Health Tourism. *Tourism (Zagreb)*, 50(2), 175-188.
- Lakićević, M. Pantović, D. ve Fedajev, A. (2021). Investigating Factors Of Customer Loyalty Formation For Wellness Spa. Management: *Journal Of Sustainable Business And Management Solutions In Emerging Economies*.
- Lam, T. ve Hsu, C. H. (2006). Predicting Behavioral İntention Of Choosing A Travel Destination. *Tourism Management*, 27(4), 589-599.
- Landon, E.L. (1974). Self-Concept, İdeal Self-Concept And Consumer Purchase İntentions. *Journal Of Consumer Research*, 1, 44-51.
- Lankton, N. K. ve Wilson, E. V. (2007). Factors İnfluencing Expectations Of E-Health Services Within A Direct-Effects Model Of User Satisfaction. *E-Service Journal*, 5(2), 85-112.
- Lee, C.F. Ve King B. E. (2008). Using The Delphi Method To Assess The Potential Of Taiwan's Hot Springs Tourism Sector. *International Journal Of Tourism Research*, 10(4), 341-352.

- Lee Yk. Lee C, Bj Babin. (2008). Festivalscapes And Patrons' Emotions, Satisfaction And Loyalty. *Journal Of Business Research* 61 (1): 56–64
- Lee, C. L. (1992). A Study Of Japanese Guests' Satisfaction With Hotel Attributes And Performance In Taiwan. (Unpublished Master's Thesis). University Of Nevada, Las Vegas.
- Leiper, N. (1979). The Framework Of Tourism: Towards A Definition Of Tourism, Tourist, And The Tourist Industry. *Annals Of Tourism Research*, 6(4), 390-407.
- Letunovska, N. Y. Kwilinski, A. ve Kaminska, B. (2020). Scientific Research In The Health Tourism Market: A Systematic Literature Review.
- Levy, S.J. (1959). Symbols For Sale. *Harvard Business Review*. 37(4):117-124.
- Liu, F. Li, J. Mizerski, D. ve Soh, H. (2012). Self-Congruity, Brand Attitude, And Brand Loyalty: A Study On Luxury Brands. *European Journal Of Marketing*, 922- 937.
- Lund, J. W. Ve Freeston, D. H. (2001). World-Wide Direct Uses Of Geothermal Energy 2000. *Geothermics*, 30(1), 29-68.
- Lundberg, D. E. (1974). Caribbean Tourism: Part Ii. Social And Racial Tensions. *Cornell Hotel And Restaurant Administration Quarterly*, 15(1), 82-87.
- Lunt N. Smith R. Ve Exworthy M. (2011). Medical Tourism: Treatments, Markets And Health System Implications: A Scoping Review. Paris: Organisation For Economic Co-Operation And Development
- Luthans, F. (1992). *Organizational Behavior*. New York: Mc Graw Hill Book Co.
- Mactavish, J. B. Mackay, K. J. Iwasaki, Y. And Betteridge, D. (2007). Family Caregivers Of Individuals With Intellectual Disability: Perspectives On Life Quality And The Role Of Vacations. *Journal Of Leisure Research*, 39(1), 127-155.

- Mahdavi, Y. Mardani, S. Hashemidehaghi, Z. ve Mardani, N. (2013). The Factors İn Development Of Health Tourism İn Iran. *International Journal Of Travel Medicine And Global Health*, 1(3), 113-118.
- Malhotra, N.K. (1981). A Scale To Measure Self-Concepts, Person Concepts, And Product Concepts. *Journal Of Marketing Research*, 18 (4), 456-464.
- Mansfeld, Y. (1992). From Motivation To Actual Travel. *Annals Of Tourism Research*, 19, 399-419.
- Markus, H. And Nurius, P. (1986). Possible Selves. *American Psychologist*, 41 (9), 954- 969.
- Maslow, A. H. (1970). *Motivation And Personality*. (2nd Edition). New York: HarperveRow Publishers.
- Master, H. Ve Prideaux, B. (2000). Culture And Vacation Satisfaction: A Study Of Taiwanese Tourists İn South East Queensland. *Tourism Management*, 21, 445-449.
- Matzarakis, A. (2006). Weather-And Climate-Related İnformation For Tourism. *Tourism And Hospitality Planning ve Development*, 3(2), 99-115.
- Mcdowall, S. (2010). International Tourist Satisfaction And Destination Loyalty: Bangkok, Thailand. *Asia Pacific Journal Of Tourism Research*, 15 (1), 21-42.
- Mcgehee, N. G. Loker Murphy, L. Ve Uysal, M. (1996). The Australian International Pleasure Travel Market: Motivations From A Gendered Perspective, *The Journal Of Tourism Studies*, C: 7, No: 1, Ss. 45-57.
- Mcintosh, R. W. Goeldner, C. R. Ve Ritchie, J. R. (1995). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*, John Wiley Ve Sons Yayıncılık, New Jersey.
- Mcintosh, R. W. Ve Goeldner, C. R. (1990). *Tourism. Principles, Practices, And Philosophies*, Grid Publishing, Columbus.
- Mehmetoglu, M. (2004). A Typology Of Tourists From A Different Angle. *International Journal Of Hospitality ve Tourism Administration*, 5(3), 69-90.

- Mehta, A. (1999). Using Self-Concept To Assess Advertising Effectiveness. *Journal Of Advertising Research*, 39 (January-February), 81-89.
- Memiş, U. A. (2002). Spor Tesislerinde Müşteri Memnuniyeti. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Mill, R. And Morrison A. (1998). *The Tourism System: An Introductory Text*. Prenticehall, Inc.
- Morgan, M. ve Messenger, B. (2009). Using An Activity And Place-Based Typology To Explain Visitor Motivations. *Journal Of Forestry*, 107(1), 44-49.
- Mosadeghrad, A. M. (2014). Factors Influencing Healthcare Service Quality. *International Journal Of Health Policy And Management*, 3(2), 77.
- Mosavi, S.A. ve Ghaedi, M. (2013). Behavioral İntention İn The Luxury Fast Food Restaurant. *African Journal Of Business Management*, 7(18), 1845-1853.
- Moscardo, G. M. (1986). Historical Theme Parks: An Australian Experience İn Authenticity, *Annals Of Tourism Research*, 13 (3): 467–479.
- Mrčela, N. T. Borovac, J. A. Vrdoljak, D. Grazio, S. Luetić, A. T., ve Tomek-Roksandić, S. (2015). When Elders Choose: Which Factors Could Influence The Decision-Making Among Elderly İn The Selection Of Health Tourism Services. *Medical Hypotheses*, 85(6), 898-904.
- Murphy, L. Benckendorff, P. And Moscardo, G. (2007). Destination Brand Personality: Visitor Perceptions Of A Regional Tourism Destination. *Tourism Analysis*, 12 (5-6), 419-432.
- Namkung, Y. ve Jang, S.C.S. (2007). Does Food Quality Really Matter İn Restaurants? Its Impact On Customer Satisfaction And Behavioral Intentions. *Journal Of Hospitality ve Tourism Research*, 31(3), 387-410.
- Nan, A. E, Serkan A. Aslıhan K. Akyürek, M. (2011). Kruvaziyer Turizminde Turistlerin Niyetlerinde Destinasyon İmajının Etkisi. *Ege Akademik Bakış* 11(3): 487-497.

- Neal, J. D. ve Gursoy, D. (2008). A Multifaceted Analysis Of Tourism Satisfaction. *Journal Of Travel Research*, 47(1), 53-62.
- O'brien, T.V. Tapia, H.S. And Brown, T.L. (1977). The Self-Concept In Buyer Behavior. *Business Horizons*, 20 (5), 65-71.
- Oktan, V. ve Şahin, M. (2010). Kız Ergenlerde Beden İmajı ile Benlik Saygısı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 7(2), 543-556.
- Olaru, D. Purchase, S. ve Peterson, N. (2008). From Customer Value To Repurchase Intentions And Recommendations. *Journal Of Business ve Industrial Marketing*.
- Oliver, L. R. (1993). Cognitive, Affective And Attribute Bases Of The Satisfaction Response. *Journal Of Consumer Research*, 20, 418-430.
- Ögel, S, Kimzan, H. (2016) Alışveriş Merkezinde Gerçekleştirilen Etkinliklerin Tüketici Tutumları Üzerine Etkisi: Alışveriş Merkezi Ziyaretçileri Üzerine Bir Araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(4): 693-717.
- Öz, M. (2004). Pazarlama Dağıtım Kanallarının Yönetimi ve Kanal Üyelerinin Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkilerinin Ölçülmesi Üzerine Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Konya.
- Özbek, T. (1991). Dünya'da ve Türkiye'de Termal Turizmin Önemi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(3), 15-29.
- Özbek, D. Ve Özbek, T. (2008). Jeotermal Kaynakların Sağlık Ve Termal Turizme Entegrasyonu. *Jeoloji Mühendisleri Odası Haber Bülteni*. 2(1), 99-113.
- Özçelik, F. (2007). Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi Ve Kocaeli Üniversitesi Derbent Uygulama Oteli Müşterilerine Yönelik Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.

- Özdemir, S. (2022). Deneyimsel Değer, Memnuniyet Ve Davranışsal Niyet Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesi: Kapadokya Kaya Oteller Örneği. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayınlanmamış Doktora Tezi
- Özdilek, Ç. (2000). Termal Turizmin Değerlendirilmesinde Sportif Faaliyetlerin Yeri Ve Önemi “Kütahya İli Örneği” (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Özdipçiner, N. S. (2018). Termal Turizm. Ankara: Detay Yayıncılık
- Özer, N. (1991). Kaplıca Hekimliğinin Çağdaş Gelişimi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(3), 35- 39.
- Özer, Ö. ve Gürbüz Z. (2018). Golan Destinasyonunun Termal Turizm Olanaklarının Değerlendirilmesine Yönelik Bir Çalışma. 19. Ulusal Turizm Kongresi, 17-21 Ekim 2018, Afyon, S: 759 – 771.
- Özer, Ö. ve Songur C. (2012). Türkiye'nin Dünya Sağlık Turizmindeki Yeri ve Ekonomik Boyutu. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(7), 69-81.
- Özer, Ö. ve Günaydın, Y. (2010). Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyet ve Müşteri Sadakati İlişkisi: Dört Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama. *İşletme Fakültesi Dergisi*, 11(2), 127-154.
- Özgen, Ö. (2000). Kapadokya'yı Ziyaret Eden Turistlerin Genel Seyahat Motivasyonları ve Tatmin Olma Durumları. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 11, 22-34.
- Özguven, N. (2008). Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti ve Ulaştırma Sektörü Üzerinde Bir Uygulama. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 8(2), 651-682.
- Özkul, E. (2007) Müşteri İlişkileri Yönetiminin Otel İşletmelerinde Uygulanabilirliğine İlişkin Bir Değerlendirme. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 4(1), 14-25.

- Özsarı, S. H. ve Karatana, Ö. (2013). Sağlık Turizmi Açısından Türkiye'nin Durumu. *Journal Of Kartal Training ve Research Hospital/Kartal Eğitim Ve Arastirma Hastanesi Tip Dergisi*, 24(2).
- Öztürk, Y. Şahbaz, R. (2017) Algılanan Destinasyon İmajının Tekrar Ziyaret Niyeti Ve Tavsiye Davranışı Üzerine Etkisi: Ilgaz Dağı Milli Parkı'nda Bir Araştırma.
- Öztürk, A. B. (2004). Kızkalesi Yöresinde Tatilini Geçiren Turistlerin Memnuniyetini Etkileyen Faktörler. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Öztürk, B Ve Uslu A. (2016). Turizm İşletmelerinde Ürün Fiyatlama. N. Ayaz Ve B. Akay (Editörler), Turizm İşletmelerinde Maliyetler Ve Kontrolü, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Öztürk, Z. Ve DüNDAR, H. (2003). Örgütsel Motivasyon ve Kamu Çalışanlarını Motive Eden Faktörler , *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, C: 4, No: 2, Ss. 57-67.
- Panchal, J. (2013). Tourism, Wellness And Feeling Good: Reviewing And Studying Asian Spa Experiences. In *Tourist Experience And Fulfilment* (Pp. 86-102). Routledge.
- Parasuraman, A. Berry, L. L.ve Zeithaml, V. A. (1990). Guidelines For Conducting Service Quality Research. *Marketing Research*, 2(4).
- Park, D. B. And Yoon, Y.S. (2009). Segmentation By Motivation Rural Tourism: A Korean Case Study . *Tourism Management*, 30(1), 99-108.
- Park, J. Y. Ve Jang, S. C. (2014). Psychographics: Staticor Dynamic , *International Journal Of Tourism Research*, C: 16, No: 4, Ss. 351-354.
- Parrinello, G. L. (1993). Motivation And Anticipation İn Post-İndustrial Tourism. *Annals Of Tourism Research*, 20(2), 233-249.
- Pearce, P. L. (1988). The Ulysses Factor: Evaluating Visitors İn Tourist Setting, Springer-Verlag, New York.

- Pearce, P. L. (2005). *Tourist Behavior: Themes And Conceptual Schemes*, Channel View Publications, Toronto.
- Pearce, P. L. And Lee, U. (2005). Developing The Travel Career Approach To Tourist Motivation. *Journal Of Travel Research*, 43, 226-237.
- Pearce, P. Morrison, A.M. And Rutledge, J. L. (1998). *Tourism: Bridges Across Continents*. Sydney: Mcgraw-Hill.
- Pelegrín-Borondo, J. Araújo-Vila, N. ve Fraiz-Brea, J. A. (2020) December Comparison Of Spa Choice Between Wellness Tourists And Healthcare/Medical Tourists. In *Healthcare* (Vol. 8, No. 4, P. 544). Mdp1.
- Pinos Navarrete, A. ve Shaw, G. (2021). Spa Tourism Opportunities As Strategic Sector In Aiding Recovery From Covid-19: The Spanish Model. *Tourism And Hospitality Research*, 21(2), 245-250.
- Pizam, A. Ve Ellis, T. (1999). Customer Satisfaction And Its Measurement In Hospitality Enterprises. *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, 11 (7), 326-339.
- Plog, S. (1974). Why Destination Areas Rise And Fall In Popularity, *The Cornell Hotel And Restaurant Administration Quarterly*, C: 44, No: 4, Ss. 55–58.
- Plog, S. (2001). Why Destination Areas Rise And Fall In Popularity: An Update Of A Cornell Quarterly Classic *The Cornell Hotel And Restaurant Administration Quarterly*, C: 42, No: 3, Ss. 13–24.
- Popli, S. (2005). Ensuring Customer Delight: A Quality Approach To Excellence In Management Education. *Quality In Higher Education*, 11(1), 17-24.
- Prayag, G. Ryan, C. (2011) The Relationship Between The ‘Push’ And ‘Pull’ Factors Of A Tourist Destination: The Role Of Nationality – An Analytical Qualitative Research Approach, *Current Issues In Tourism*,14,(2): 121–143.

- Prayag, G. Ryan, C. (2012) Antecedents Of Tourists' Loyalty To Mauritius: The Role And Influence Of Destination Image, Place Attachment, Personal Involvement, And Satisfaction. *Journal Of Travel Research*, 51(3): 342-356
- Printz-Markó, E. ve Molnar, E. I. (2019), September. Health Tourism—A New System-Model Based On The Four Basic Elements. In Griffiths School Of Management And It Annual Conference On Business, Entrepreneurship And Ethics (Pp. 253-267). Springer, Cham.
- Radnic, R. A. Gracan D. Ve Fister M. (2009). Repositioning Of Thermal Spa Tourism Of North-West Croatia In Accordance With The European Thermal Spa Tourism Trends. *Tourism and Hospitality Management*, 15(1), 73-84.
- Radnic, R. A. And Gracan, D. And Fister, M. (2009). Repositioning Of Thermal Spa Tourism Of North-West Croatia In Accordance With The European Thermal Spa Tourism Trends. *Tourism And Hospitality Management*, 15(1). 73-84.
- Radojevic, T. Stanisic, N. ve Stanic, N. (2015). Ensuring Positive Feedback: Factors That Influence Customer Satisfaction In The Contemporary Hospitality Industry. *Tourism Management*, 51, 13-21.
- Ramos, A. Ve Santos, R. (2007). The Quality And Innovation In Thermal Tourism Destinations. Online: <http://www.esade.edu/cedit2007/pdfs/papers/pdf13.pdf> (Erişim tarihi: 03.04.2022)
- Randle, M. And Dolnicar, S. (2011). Self-Congruity And Volunteering: A Multiorganisation Comparison. *European Journal Of Marketing*, 45 (5), 739-758.
- Rashidi, N. ve Soureshjani, K. H. (2011). The Effect Of Teaching Culturally-Based Texts On The Persian English As A Foreign Language (Efl) Learners' Motivation And Reading Performance. *Journal Of Languages And Culture*, 2(8), 141-147.
- Reed, C. M. (2008). Medical Tourism. *Medical Clinics Of North America*, 92(6), 1433-1446.

- Reisinger, Y. (2009). *International Tourism Cultures And Behaviour*. Usa: Butterworththeinemann, *Elseiver*.
- Rızaoğlu, B. (2003). *Turizm Davranışı*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Rızaoğlu, B. (2012). *Turizm Davranışı*. (3.Basım), Ankara: Detay Yayıncılık.
- Rika, O. ve Dirgiatmo, Y. (2015). The Effect Of Quality Dimensions On Customer Perceived Value, Restaurant Image, Customer Satisfaction And Behavioral Intentions. *Fokus Manajerial*, 13(2), 157-164.
- Rosenberg, M. (1989). Self-Concept Research: A Historical Overview. *Social Forces*, 68 (1), 34-44.
- Ross, E. L.D. Ve Iso-Ahola, S. E. (1991). Sightseeing Tourists' Motivation And Satisfaction. *Annals Of Tourism Research*, 18 (2), 226-237.
- Runnels, V. ve Carrera, P. M. (2012). Why Do Patients Engage İn Medical Tourism?. *Maturitas*, 73(4), 300-304.
- Ryan, C. (1998). The Travel Career Ladder An Appraisal. *Annals Of Tourism Research*, 25(4), 936-957.
- Ryan, R. M. ve Deci, E. L. (2000). Intrinsic And Extrinsic Motivations: Classic Definitions And New Directions. *Contemporary Educational Psychology*, 25(1), 54-67.
- Ryu, K. Han, H. ve Kim, T. H. (2008). The Relationships Among Overall Quick-Casual Restaurant İmage, Perceived Value, Customer Satisfaction, And Behavioral Intentions. *International Journal Of Hospitality Management*, 27, 459-469.
- Sağlık Turizmi Faaliyet Raporu: (2021). T.C. Sağlık Bakanlığı Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü.
- Sahin, S. And Baloglu, S. (2011). Brand Personality And Destination İmage Of Istanbul. *Anatolia: An International Journal Of Tourism And Hospitality Research*, 22 (1), 69-88

- Sandıkçı, M. Ve Özgen Ü. (2013). Afyonkarahisar İlinin Termal Turizm Açısından Swot Analizi ile Değerlendirilmesi. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(3), 51-79.
- Sandıkçı, M, (2008), Termal Turizm İşletmelerinde Sağlık Beklentileri Ve Müşteri Memnuniyeti, (Yüksek Lisans Tezi), Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.
- Sarıçay, N. (2014). Termal Kaynaklar Daha Bekleyecek Mi? Yalnızca Turiste Değil Küriste De İhtiyacımız Var. [www.iztomuz.org/tr/oncekibulten](http://www.iztomuz.org.tr/oncekibulten). Erişim Tarihi: 22 Eylül 2022
- Sarıışık, M. (2014). Konaklama Hizmetlerinde Davranışsal Niyeti Etkileyen Hizmet Kalitesi Boyutları. *İşletme Bilimi Dergisi*, 2(2), 21-51.
- Seçilmiş, C. (2012) Termal Turizm Destinasyonlarından Duyulan Memnuniyet Düzeyinin Tekrar Ziyaret Niyetine Etkisi: Sarılıca Örneği, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(39): 231-250
- Seebaluck, N. V. Munhurrun, P. R. Naidoo, P. Ve Rughoonauth, P. (2015). An Analysis Of The Push And Pull Motives For Choosing Mauritius As The Wedding Destination, *Procedia – Social And Behavioral Sciences*, C: 175, Ss. 201 – 209.
- Selvi, A. Murat, S. (2008). Sağlık Turizmi, Turistik Ürün Çeşitlendirmesi, Editörler: N.Hacıoğlu Ve C.Avcıkurt, Nobel Yayın, Ankara,.
- Sert, A. Karacaoğlu S. (2018) Müzelerdeki Hizmet Kalitesinin Memnuniyet Algısı ve Tavsiye Etme Niyeti Üzerindeki Etkisi: Anadolu Medeniyetleri Müzesi Örneği. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (2021) 20(2): 103-122
- Sharpley, R (2006). *Travel And Tourism*. London: Sage Publications.
- Shim, S. ve Drake, M. F. (1990). Consumer Intention To Utilize Electronic Shopping. The Fishbein Behavioral Intention Model. *Journal Of Direct Marketing*, 4(3), 22-33.

- Silik, C. ve Ünlüöner, K. (2018). Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti Ve Tavsiye Etme Niyeti Arasındaki İlişki: Kayak Merkezlerine Yönelik Bir İnceleme. *Journal Of Business Research*. 10(4):333-357
- Silvestri, C. Aquilani, B. ve Ruggieri, A. (2017). Service Quality And Customer Satisfaction İn Thermal Tourism. *The Tqm Journal*.
- Singh, H. (2006). The Importance Of Customer Satisfaction İn Relation To Customer Loyalty And Retention. *Academy Of Marketing Science*, 60(193-225), 46.
- Sirgy, M. (1982). Self-Concept İn Consumer Behavior: A Critical Review. *Journal Of Consumer Research*, 287–300.
- Sirgy, M. J. Johar, S. J, Samli, A. ve Claiborne, C. B. (1991). Self-Congruity Versus Functional Congruity: Predictors Of Consumer Behavior. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 363-375.
- Sirgy, M.J. (1980). The Self-Concept İn Relation To Product Preference And Purchase İntention. *Development Marketing Science*, 3, 350-354.
- Sirgy, M.J. (1982). Self-Concept İn Consumer Behavior: A Critical Review. *Journal Of Consumer Research*, 9, 287-300.
- Sirgy, M.J. (1985). Using Self-Congruity And İdeal Congruity To Predict Purchase Motivation. *Journal Of Business Research*, 13, 195-206.
- Sirgy, M.J. And Samli, A.C. (1985). A Path Analytic Model Of Store Loyalty İnvolving Self-Concept, Store İmage, Geographic Loyalty, And Socioeconomic Status. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 13 (3), 265-291.
- Sirgy, M.J. Ve Su, C. (2000). Destination Image, Self-Congruity, And Travel Behavior: Toward And Integrative Model. *Journal Of Travel Research*. 38: 340-352.
- Sirgy, M.J. Grewal, D., Mangleburg, T.F. Park, J. Chon, K.S. Claiborne, C.B. Johar, J.S. And H., Berkman. (1997). Assessing The Predictive Validity Of Two Methods Of Measuring Self-İmage Congruence. *Academy Of Marketing Science*, 25 (3), 229- 241.

- Sirgy, M.J. Grzeskowiak, S. And Su, C. (2005). Explaining Housing Preference And Choice: The Role Of Self-Congruity And Functional Congruity. *Journal Of Housing And The Built Environment*, 20 (4), 329-347.
- Sirgy, M.J. Johar, J.S., Samli, A.C. And Claiborne, C.B. (1991). Self-Congruity Versus Functional Congruity: Predictors Of Consumer Behavior. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 19 (4), 363-375.
- Smeral, E. (1991). Turizm Talebi, Ekonomik Teori Ve Ekonometri: Bir Entegre Yaklaşım, Turizmde Seçme Makaleler, Ekim
- Soğukpınar, E. (2014). Rehber Öğretmenlerin Benlik Saygısı İle Mesleki Benlik Saygısı Düzeylerinin Çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesi (Master's Thesis, İnönü Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü).
- Solomon, M.R. (1983). The Role Of Products As Social Stimuli: A Symbolic Interactionism Perspective. *Journal Of Consumer Research*, 10 (3), 319-329.
- Somunoğlu, S. (1999). Kavramsal Açından Sağlık. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 4(1).
- Song, H. Van Der Veen, R., Li, G., ve Chen, J. L. (2012). The Hong Kong Tourist Satisfaction Index. *Annals Of Tourism Research*, 39(1), 459-479.
- Sop, S. A. Kılıç, B. Ve Akyurt Kurnaz, H. (2012). Destinasyon Kişiliği ve Memnuniyet İlişkisi: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma. 13. Ulusal Turizm Kongresi, Antalya, S. 1123-1138.
- Sorgun, T. (2019). Turist Tipolojileri Ve Seyahat Memnuniyeti İlişkisi: Ilgaz Kayak Merkezi Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karabük.
- Sousa, B. (2015). Thermal Tourism And The İnnovation Process. *Tourism Today*, 15, 146-154.
- Speier, A. R. (2011). Health Tourism İn A Czech Health Spa. *Anthropology And Medicine*, 18(1), 55-66.

- Stănciulescu, G. C. Diaconescu, G. N., ve Diaconescu, D. M. (2015). Health, Spa, Wellness Tourism. What Is The Difference. *Knowledge Horizons–Economics*, 7(3), 158-161.
- Staneva, K. ve Vachkova, E. (2018). Evaluation Of The Potential Of The Cross-Border Region Bulgaria-Serbia For The Development Of Wellness, Medical Spa And Spa Tourism–Possibilities And Perspectives. *Crodim: International Journal Of Marketing Science*, 1(1), 1-10.
- Stavroula, G. ve Vasiliki, D. (2020). Alternative Forms Of Sustainable Development: The Case Of Thermal Tourism. *International Journal Of Environment And Sustainable Development*, 19(4), 367-377.
- Swarbrooke, J. Ve Horner, S. (2007). *Consumer Behaviour İn Tourism*. Routledge, İngiltere.
- Şahin, G. ve Tuzlukaya Ş. (2017). Turizm Türleri Ve Turizm Politikaları, Dünya'da Ve Türkiye'de Sağlık Turizmi. Sağlık Turizmi, (Editör Tengilimoğlu D.) (S.: 43-58). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Şen Demir, Ş. (2012). Avrupa Müşteri Memnuniyet Endeksi Modeli: Uluslararası Otel İşletmelerine Yönelik Bir Uygulama. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 9(1), 672 -695.
- T.C. Sağlık Bakanlığı, (2011). Sağlık Turizmi ve Turist Sağlığı Uygulama Rehberi, Kasım, Ankara.
- Tamwatin, U. Trimetsoontorn, J. ve Fongsuwan, W. (2015). Ensuring Customer Satisfaction Through Service Quality And İmage Management İn The Hospitality İndustry: A Conceptual Perspective. *Journal For Global Business Advancement*, 8(1), 59-83.
- Tanrıverdi, H. (2016). Turizm Hizmetlerinin Sağlığı Ve Yönetimi, Değişim Yayınları, İstanbul.

- Taş, B. (2012). Afyonkarahisar İlinde Termal Turizmin Gelişimi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 26, 2012, 139-152.
- Taşlıgil, N. 1995 Manisa Termal Turizm Potansiyeli, *Türk Coğrafya Dergisi*, 30, 299-317.
- Tc Sağlık Bakanlığı. (2021). Sağlık. <https://Sbu.Saglik.Gov.Tr/Ekutuphane/Yayinara>
- Tengilimoğlu, D. Ve Gürcü M. (2017). Termal Turizm Ve Spa/ Wellness. Sağlık Turizmi (Editör: Tengilimoğlu D.) (S.: 61-95). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Tengilimoğlu, D. (Ed.). (2013). Sağlık Turizmi. Siyasal Kitabevi.
- Tengilimoğlu, D. ve Karakoç, G. (2013). Termal Turizm Ve Spa Turizmi. Editör: Dilaver Tengilimoğlu, Sağlık Turizmi, Siyasal Kitabevi, Ankara, 71-97.
- Tezcan, B. (2004). Developing Alternative Modes Of Tourism In Turkey, Middle East Technical University A Thesis Submitted To The Graduate School Of Social Sciences, Ankara,
- Tezcan, S. (2005). Farklı Turizm Yörelerindeki Bazı Konaklama Tesislerinin Sağlık Açısından Değerlendirilmesi ve Turistlerin Sağlık Sorunları. *Journal Of Turgut Ozal Medical Center*, 12(2), 99-109.
- Tıraş, M. (2004). Haruniye Kaplıcası, *Türk Coğrafya Dergisi*, 43, 97-108.
- Tian, Y. Hong, B. Zhang, Z. Wu, S. ve Yuan, T. (2022). Factors Influencing Resident And Tourist Outdoor Thermal Comfort: A Comparative Study In China's Cold Region. *Science Of The Total Environment*, 808, 152079.
- Timur, B. (2015). Termal Turizmde Hizmet Kalitesi Algılanan Destinasyon İmajı Ve Tekrar Ziyaret Niyeti Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir

- Tolon, M. (2009). Müşteri İlişkileri Yönetimi Ve İlişkili Konular., C. Aktepe., M. Baş Ve M. Tolon. (Editörler). Müşteri İlişkileri Yönetimi. Birinci Baskı. Ankara. Detay Yayıncılık, 1-33.
- Tontuş, H. Ö. (2015). Tüm Yönleriyle Sağlık Turizm. Ankara: Anıl Matbaa.
- Topay, M. ve Küçük V. (2010). Termal ve Maden Suları Tesislerinde Peyzaj Tasarımının Önemi. *Bartın Orman Fakültesi Dergisi*, 12(17), 83-91.
- Tuncel, M. Doğaner, S. (1992). Kütahya’da Kaplıca Turizm, *Ege Coğrafya Dergisi*, 47–60.
- Türksoy, A. ve Türksoy, S. S. (2010). Termal Turizmin Geliştirilmesi Kapsamında Çeşme İlçesi Termal Kaynaklarının Değerlendirilmesi. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 10(2).
- Um, S. Chon, K. Ro, Y. (2006). Antecedents Of Revisit Intention, *Annals Of Tourism Research*, 33(4): 1141–1158.
- Usta, N. Zaman, M. (2015). Kızılcahamam İlçesi Turizmde Termal Kaynakların Önemi, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19/2, 187-208.
- Uşaklı, A. Ve Baloğlu, S. (2011). Brand Personality Of Tourist Destinations: An Application Of Self-Congruity Theory. *Tourism Management*. 32: 114-127.
- Uygun, H. (2008). Konya İlinin Termal Turizm Potansiyeli, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Uysal, M. And Jukowski, C. (1994). Testing The Push And Pull Factors. *Annals Of Tourism Research*, 2(4), 844-846.
- Uysal, M. And Hagan, L. (1993). Motivation Of Pleasure Travel And Tourism. In M. Khan.
- Uysal, M. Li, X. Ve Türk Sırakaya, E. (2008). Push- Pull Dynamics İn Travel Decisions, Editör: H. Oh Ve A. Pizam, Handbook Of Hospitality Marketing Management, Butterworth-Heinemann, Ss.412-439.

- Uysal, M. Li, X. And Sarıkaya-Türk, E. (2008). Push-Pull Dynamics in Travel Decisions, Oh Ve Pizam (Ed.), *Handbook Of Hospitality Marketing Management*, Elsevier, 412- 439.
- Ülker, İ. (1988). Türkiye’de Sağlık Turizmi ve Kaplıca Planlaması. Ankara: Kültür Ve Turizm Bakanlığı Yayınları.
- Üyümez, M. ve A. İlaslı (2009). Antik Dönemden Günümüze Kaplıcalar Ve Afyonkarahisar’da Kaplıca Kültürü Tarihi, *Tmmob Jeotermal Kongresi*, 23-25.
- Valeriani, F. Margarucci, L. M. ve Romano Spica, V. (2018). Recreational Use Of Spa Thermal Waters: Criticisms And Perspectives For Innovative Treatments. *International Journal Of Environmental Research And Public Health*, 15(12), 2675.
- Varki, S. Colgate, M (2001) The Role Of Price Perceptions İn An İntegrated Model Of Behavioral Intentions. *Journal Of Service Research*. 3(3): 232-240.
- Varol, İ. (2015). Turist Algılarının Davranışsal Niyetler Üzerindeki Etkisi: Edremit Körfezi Örneği (Master's Thesis, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Vetitnev, A. Romanova, G. Matushenko, N. ve Kvetenadze, E. (2013). Factors Affecting Domestic Tourists’ Destination Satisfaction: The Case Of Russia Resorts. *World Applied Sciences Journal*, 22(8), 1162-1173.
- Warshaw, P. R. ve Davis, F. D. (1985). Disentangling Behavioral İntention And Behavioral Expectation. *Journal Of Experimental Social Psychology*, 21(3), 213-228.
- Wattanasuwan, K. (2005). The Self And Symbolic Consumption. *Journal Of American Academy Of Business*, 6 (1), 179-184.
- Waugh, R. F. (2000). Self-Concept: Multidimensional Or Multifaceted, *Unidimensional Education Research And Perspectives*, 75-94.

- Who. (2019) Who (2019), World Health Organization, (Çevrimiçi), <https://www.who.int/about/mission/en/>, 22 Eylül 2012.
- Wilks, J. Stephen, J. ve Moore, F. (Eds.). (2013). *Managing Tourist Health And Safety In The New Millennium*. Routledge.
- Wilson, D. T. Mathews, H. L., ve Harvey, J. W. (1975). An Empirical Test Of The Fishbein Behavioral İntention Model. *Journal Of Consumer Research*, 1(4), 39-48.
- Wisnom, M. S. (2012). *Spa Management: An İntroduction*. Pearson Education India.
- Yao, Y. (2013). *Assessing Tourist Experience Satisfaction With A Heritage Destination*. (Unpublished Master's Thesis). Purdue University, West Lafayette, Indiana.
- Yardan, E. D. Dikmetaş, H., Us, N. C., ve Yabana, B. (2014). Türkiye ve Dünya'da Sağlık Turizmi. *Sağlık Performans ve Kalite Dergisi*, 8(2), 27-42.
- Yazan, N. (2007). Sağlıkta Uluslararası Açılımlar: Medical Turizmde Hedefler, *Hastane Dergisi*.45-54
- Yazıcıoğlu, Ş. Ve Akbulut, B. A. (2016).Yabancı Turistlerin Seyahat Motivasyonlarının Demografik Özellikleri Açısından Analizi: Ankara Örneği. *Journal Of Human Sciences*, 13(2), 3231-3241.
- Yetiş, Ş. A. (2013) Termal Otel Misafirlerinin Dinlence Deneyimleri İle Gelecekteki Davranış Eğilimleri Arasındaki İlişkiler. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aksaray.
- Yılmaz, S. Sarıaydın İ. Ve Sönel T. (2020). İngiltere Özelinde Türkiye'nin Sağlık Turizmi Fırsatları. *Avrasya Sosyal Ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 74-85.
- Yılmaz, H. (2011). *Destinasyon Sadakatini Etkileyen Faktörler: Belek Golf Turizmi Uygulaması*, Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Doktora Tezi.

- Yoon, Y. ve Uysal, M. (2005). An Examination Of The Effects Of Motivation And Satisfaction On Destination Loyalty: A Structural Model. *Tourism Management*, 26 (1), 45-56.
- Young, M. (1999). The Relationship Between Tourist Motivations And The Interpretation Of Place Meaning, *Tourism Geographics*, C: 1, No: 4, Ss. 387-405.
- Yuan, J. Cai, L. A. Morrison, A. M. Ve Linton, S. (2004). An Analysis Of Wine Festival Attendees' Motivations: A Synergy Of Wine, Travel And Special Events, *Journal Of Vacation Marketing*, C: 11, No: 1, 41-58.
- Yuan, S. And Mcdonald, C. (1990). Motivational Determinates Of International Pleasure Time. *Journal Of Travel Research*, 29(1), 42-44.
- Yüksel, A. Ve Yüksel, F. (2002). Measurement Of Tourist Satisfaction With Restaurant Services: A Segment-Based Approach. *Journal Of Vacation Marketing*, 9 (1), 52-68.
- Yüksel, O. (2020). Termal Turizm İşletmelerinde İnsan Kaynakları Uygulamalarının Örgütsel Bağlılığa Etkisi Yalova İli Örneği. Üsküdar Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- Zamani-Farahani, H. (2016). Host Attitudes Toward Tourism: A Study Of Sareyn Municipality And Local Community Partnerships In Therapeutic Tourism. *Journal Of Tourismology*, 2(1), 16-34.
- Zeller, G. (1987). Marketing In Medical Tourism: The Example Of The South Danubian Region. *Marketing In Medical Tourism: The Example Of The South Danubian Region.*, 154-171.
- Zengin, B. Ve Eker, N. (2016). Sakarya İli Termal Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi, *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(3), 165-181

- Zhang, K. (2007). Understanding Chinese Tourists' Satisfaction With Their Travel Experiences In Canada. (Unpublished Master's Thesis). Lakehead University, Thunder Bay, Ontario.
- Zhang, L. (2006). The Uk As A Destination Choice For Chinese Tourists: An Analysis Of Tourist Motivation Factors. (Unpublished Doctoral Dissertation). Tourism And Travel Research Institute Nottingham University.
- Zhang, Y. Li, J. Liu, C. H., Shen, Y., ve Li, G. (2020). The Effect Of Novelty On Travel Intention: The Mediating Effect Of Brand Equity And Travel Motivation. Management Decision.

EKLER

EK-1: Motivasyonun ve Öz Benlik Uyumunun Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisini Ve Memnuniyetin Aracılık Etkisini Belirlemeye Yönelik Anket Formu

Değerli katılımcı; Bu anket formu Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalında hazırlanmakta olan “Motivasyon ve Öz Benlik Uyumunun Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi, Termal Turistler Üzerine Uygulama” isimli doktora tez çalışmasına veri toplamak amacıyla oluşturulmuştur. Vereceğiniz yanıtlar tamamen gizli tutulacak ve yalnızca bu bilimsel çalışma kapsamında kullanılacaktır. Lütfen ifadeleri tek seçenek halinde işaretleyiniz. Göstereceğiniz ilgi ve ayıracağınız zaman için şimdiden teşekkür ederim.

Mustafa COŞKUNER

Anadolu Üniversitesi

Sosyal Bilimler Entitüsü

Prof.Dr. Rıdvan KOZAK

Anadolu Üniversitesi

Turizm Fakültesi

Ölçek ve kişisel bilgi formu

I.BÖLÜM: KİŞİSEL BİLGİLER

Açıklama: Aşağıda kişisel bilgilere yönelik sorular yer almaktadır. Lütfen size uygun olan maddelerin yanındaki parantezlerin içine (X) işareti koyarak doldurunuz.

1.Cinsiyetiniz: Kadın () Erkek ()

2.Yaşınız:

3.Medeni Durumunuz: Evli () Bekâr ()

4.Aylık Geliriniz: 2825 TL ve altı () 2826-4000 TL () 4001-5000 TL () 5001-6000 TL () 6001- 7000 TL () 7001 TL ve Üzeri ()

5.Eğitim Durumunuz: İlköğretim () Lise () Ön Lisans/Lisans () Lisansüstü ()

ÖLÇEK FORMU

II. BÖLÜM

Bu bölümde ifadeleri 1’den 5’e kadar “1 Kesinlikle Katılmıyorum, 2 Katılmıyorum, 3 Ne Katılmıyorum Ne Katılıyorum, 4 Katılıyorum, 5 Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde derecelendiriniz.

MOTİVASYON ÖLÇEĞİ		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılmıyorum Ne Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Fiziksel uygunluk (fit olma, zinde olmak) için termal turizm faaliyetlerini tercih ederim	1	2	3	4	5
2	Sağlık için termal turizm faaliyetlerini tercih ederim	1	2	3	4	5
3	Kilomu kontrol altına almak için termal turizm faaliyetlerini tercih ederim	1	2	3	4	5
4	Termal turizm faaliyetleri kendimle barışık olmamı sağladığı için tercih ederim	1	2	3	4	5
5	Termal turizm faaliyetleri bana derinlemesine düşünmek için zaman ve alan sağladığı için tercih ederim.	1	2	3	4	5
6	Termal turizm faaliyetleri benim için neyin önemli olduğunu düşünmemi sağladığı için tercih ederim	1	2	3	4	5
7	Termal turizm faaliyetlerini günlük yaşamın getirdiği sorumluluklardan kaçmama imkan sağladığı için tercih ederim	1	2	3	4	5
8	Termal turizm faaliyetleri her şeyden uzaklaşmamı sağladığı için tercih ederim.	1	2	3	4	5
9	Termal turizm faaliyetleri mental olarak kendimi yenileme imkanı sağladığı için tercih ederim.	1	2	3	4	5
10	Termal turizm faaliyetleri stres seviyemi azaltmak ve endişelerimi bırakmak için önemli fırsatlar sunar.	1	2	3	4	5
11	Termal turizm faaliyetleri kendimi şımartmak için tercih ederim	1	2	3	4	5
12	Termal turizm faaliyetleri rahatlamak için önemli fırsatlar sunar.	1	2	3	4	5
13	Termal turizm faaliyetleri yaşam tarzıma yetişmek için önemli fırsatlar sunar.	1	2	3	4	5
14	Termal turizm faaliyetleri Aile üyeleri ile vakit geçirmek için önemli fırsatlar sunar.	1	2	3	4	5
15	Termal turizm faaliyetleri arkadaşlarla zaman geçirmek için önemli fırsatlar sunar.	1	2	3	4	5
16	Termal turizm faaliyetleri tatil merakımı gidermek için önemli fırsatlar sunar.	1	2	3	4	5
17	Termal turizm faaliyetleri Yeni ve heyecan verici bir şey deneyimlemek için önemli fırsatlar sunar.	1	2	3	4	5
18	Termal turizm faaliyetleri kendime daha fazla güven duymak için önemli fırsatlar sunar.	1	2	3	4	5
19	Termal turizm faaliyetleri dış görünüş olarak gelişebilmek için önemli fırsatlar sunar.	1	2	3	4	5
20	Termal turizm faaliyetleri benlik saygımı artırmak için önemli fırsatlar sunar.	1	2	3	4	5

ÖZ BENLİK UYUMU		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılmıyorum Ne Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Katıldığım termal turizm aktivitesinin kendimi nasıl gördüğümle tutarlı olduğunu düşünüyorum	1	2	3	4	5
2	Katıldığım termal turizm aktivitesinin kendimi nasıl görmeyi sevdiğimle tutarlı olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
3	Katıldığım bu termal turizm aktivitesinin başkalarının beni nasıl gördüğüne inandığımla tutarlı olduğunu düşünüyorum	1	2	3	4	5
4	Katıldığım termal turizm aktivitesinin başkalarının beni nasıl görmesini istediğimle tutarlı olduğunu düşünüyorum	1	2	3	4	5

DAVRANIŞSAL NİYET		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılmıyorum Ne Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Katılacağım bu termal turizm aktivitesini memnun kalırsam diğer insanlara (örneğin arkadaşlar ve akrabalar) tavsiye edeceğim.	1	2	3	4	5
2	Katılacağım bu termal turizm aktivitesi hakkında deneyimlerime göre diğer insanlara (örneğin arkadaşlar ve akrabalar) olumlu şeyler söyleyeceğim.	1	2	3	4	5
3	Katılacağım bu faaliyet beni memnun eder ve tekrar karar vermek zorunda kalırsam, katıldığım bu termal turizm aktivitesini seçeceğim.	1	2	3	4	5
4	Katılacağım bu faaliyetteki deneyimlerim olumlu olursa yakın gelecekte bu termal turizm destinasyonunu tekrar ziyaret edeceğim.	1	2	3	4	5

MEMNUNİYET ÖLÇEĞİ		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılmıyorum Ne Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Katıldığım bu termal tatil esnasındaki turistik hizmetler (ör. etkinlikler, turistik yerler, restoranlar, oteller) yüksek kalitedeydi	1	2	3	4	5
2	Katıldığım bu termal tatil esnasındaki verilen turistik hizmetler sorunsuzdu.	1	2	3	4	5
3	Katıldığım bu termal tatil yerindeki turistik hizmetlerin maliyeti makul ve buna değerd	1	2	3	4	5
4	Bu termal tatili seçme kararımdan dolayı mutluyum	1	2	3	4	5

5	Bu termal tatili seçmekle doğru şeyi yaptığımı düşünüyorum.	1	2	3	4	5
6	Genel olarak, bu tatildeki deneyimlerim beklentilerimi aştı	1	2	3	4	5
7	Genel olarak, bu termal tatildeki deneyimimden memnunum.					
8	Bu termal tatilden kendimden keyif aldım.	1	2	3	4	5