



Araştırma Makalesi (Research Article)

SAĞLIK TURİZMİ DENEYİMİNİN TURİST İLHAM KAYNAĞI VE BAĞLILIĞINA ETKİSİ
(THE EFFECT OF WELLNESS TOURISM EXPERIENCE ON TOURIST INSPIRATION AND
ENGAGEMENT)**

Sinan ÇAVUŞOĞLU^{1*} (orcid.org/ 0000-0001-9365-8677)

Aziz BÜKEY² (orcid.org/ 0000-0002-5476-8408)

¹Bingöl Üniversitesi, SBMYO, Yönetim ve Organizasyon, Bingöl, Türkiye

²Bingöl Üniversitesi, SBMYO, Otel Lokanta ve İkram Hizmetleri, Bingöl, Türkiye

Özet

Çalışma, sağlık turizmi deneyimi, turist ilham kaynağı ve bağlılığı arasındaki etkiyi ölçmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın evrenini Bingöl’de termal kaplıca tesislerinin yer aldığı Ilıcalar bölgesini ziyaret eden yerli turistler oluşturmaktadır. Araştırmada, veri toplamak amacıyla anket tekniği kullanılmıştır. Evrenin geniş bir alanı kapsaması nedeniyle araştırmada tesadüfi olmayan örneklemelerden “kolayda örneklem” yöntemi kullanılmıştır. Veriler 01 Eylül-01 Ekim 2021 tarihleri arasında çevrimiçi toplanmıştır. Toplamda 418 geçerli veri, çalışmanın analizi için tespit edilmiştir. Araştırmanın veri analizi için Smart (PLS-SEM) kullanılmıştır. Gerçekleştirilen yapısal eşitlik modeli sonuçlarına göre sağlık turizmi deneyiminin ve alt boyutlarını oluşturan eğitim, eğlence, estetik ve kaçış değişkenlerinin turist ilham kaynağı üzerinde pozitif yönden anlamlı etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca turist ilham kaynağının turist bağlılığı üzerinde pozitif yönden anlamlı etkisinin olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: İlham Kaynağı Aktarım Modeli, Sağlık turizmi deneyimi, Turist bağlılığı, Bingöl

Abstract

The study was carried out to measure the effect between wellness tourism experience, tourist inspiration and engagement. The universe of the research consists of domestic tourists visiting the Ilıcalar region, where thermal spa facilities are located in Bingöl. In the research, questionnaire technique was used to collect data. Since the universe covers a large area, the “convenience sampling” method, which is one of the non-random samplings, was used in the research. Data were collected online between 01 September and 01 October 2021. A total of 418 valid data were identified for analysis of the study. Smart (PLS-SEM) was used for data analysis of the research. According to the results of the structural equation model, it was determined that the wellness tourism experience and the variables of education, entertainment, aesthetics and escape, which constitute its sub-dimensions, have a positive and significant effect on the source of tourist inspiration. In addition, it has been determined that tourist inspiration has a positive and significant effect on tourist engagement.

Keywords: Transmission Model of Inspiration, Wellness tourism experience, Tourist engagement, Bingöl

** Bu makale 12-14 Kasım 2021 tarihleri arasında çevrimiçi olarak düzenlenen III. Uluslararası Sürdürülebilir Turizm Kongresinde sözlü bildiri olarak sunulmuş ve kongre bildiri kitabında basılmış “Sağlık Turizmi Deneyiminin Turist İlham Kaynağı ve Bağlılığına Etkisi” başlıklı bildirinin genişletilmiş halidir.

* Sorumlu yazar: sinankys42@gmail.com

DOI: 10.33083/joghat.2022.108

Giriş

Ağır bir iş yükünün dikte ettiği yaşam temposuna ayak uydurmak için mücadele eden bireyler, giderek artan bir şekilde tükenmişlik veya diğer benzer zihinsel sağlık durumlarından muzdariptir (Moreno-González, León ve Fernández-Hernández, 2020). Bu tür durumların yaygın olarak arttığı ve dikkat kazandığı modern toplumda, kalıcı sağlık ve canlılığı sağlamanın etkili yollarını bulmaya yönelik ortak bir istek bulunmaktadır (Tian vd., 2017). Bu arzuyla ortaya çıkan sağlık turizmi sektörü, özellikle pandemi sonrası bütün dünyada, tüketici arzusunun tatmin etmek için en etkili yollardan birisi olarak görülmektedir (Wang, Xu ve Huang, 2020). Global Wellness Institute (Global Sağlık Turizmi Enstitüsü) tarafından hazırlanan bir rapora göre, sağlık turizmi sektörü, 2019 yılında yaklaşık 642 milyar dolar değerinde, hızlı büyüyen küresel bir pazarı oluşturmaktadır (Hunt ve Harbour, 2019). Türkiye’de 2019 yılında elde edilen bu gelir 1 milyar 65 milyon 105 bin dolar olarak gerçekleşmiştir. 2020 yılında yaşanan küresel salgın sebebiyle sağlık turisti sayısında gözle görülür bir azalma meydana gelmiştir. Sağlık turizmi ve tıbbi nedenlerle gelen ziyaretçilerden elde edilen turizm geliri, 2020 yılında 548 milyon 882 bin dolara gerilemiştir. 2021 yılının ilk iki çeyreğinde elde edilen gelir 393 milyon 688 bin ABD doları tutarında gerçekleşmiştir (USHAŞ, 2021).

Sağlık turizminin, turistlere rehberlik etme ve onları sağlıklı yaşam turizmi destinasyonlarına duygusal olarak dahil etme konusunda çok az ampirik veri bulunmaktadır. Müşteri ilişkileri yönetiminde (MİY) müşterilerin kişiselleştirilmiş etkileşim ve katılım yoluyla kendi tüketim deneyimlerini oluşturma ve şekillendirme özgürlüğüne sahip olduğu ve böylece kendileri için benzersiz deneyimler oluşturduğu bilinmektedir (Rather, 2020). Sağlık turizmi, yalnızca turistlerin sağlığının iyileştirilmesine fayda sağlamakla kalmayıp aynı zamanda turizm destinasyonları üzerinde oldukça olumlu bir etkiye sahiptir (Villamediana-Pedrosa, Vila-López ve Küster-Boluda, 2020). MİY’nin, müşteri bağlılığı yapısının sağlanmasında müşteri sadakati (Harrigan vd., 2017), kurumsal imaj (Dijkmans, Kerkhof ve Beukeboom, 2015) ve değer yaratma (Jaakkola ve Alexander, 2014) ile güçlü bir şekilde ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Özellikle, ilgili ve sadık ziyaretçiler, turizm sektörünün giderek daha dinamik ve etkileşimli turizm pazarlama ortamlarında hayatta kalmalarını ve gelişmelerini sağlayacağından, turist bağlılığı önem kazanmaktadır (Fang, Zhang ve Li, 2020). Bu tür psikolojik ve ekonomik etkilere rağmen, alanyazın, kendisini sağlık turizmindeki sınırlı araştırma alanlarıyla, özellikle tedavi edici (therapeutic) katılım ve kişisel refahın artırılması açısından sınırlama eğiliminde olmuştur (Lee vd., 2014; Ohe vd., 2017; Thal ve Hudson, 2019). Sağlık turizminin etkinliği ile bireysel bağlılık davranışları arasındaki temel mekanizmayı incelemede önemli bir literatür boşluğu olduğu görülmektedir. Turizm destinasyonlarından belirgin bir şekilde ayrılan sağlıklı yaşam destinasyonları, temel olarak, tedavi edici veya iyileştirme etkisi kazanmaya öncelik veren, tedavi edici veya manevi çekiciliği olan farklı manzara türleri (örneğin, kaplıca tatil köyleri, ormanlar ve manevi iyileştirme sunan kutsal yerler) ile karakterize edilmekte (Chen, Huang ve Petrick, 2016a) ve bu tür yerler ilham verici deneyimlerle sonuçlanmaktadır (Hinsch, Felix ve Rauschnabel, 2020).

İlham durumu, hayal gücünün ortaya çıkarılmasını ve fikirlerin anımsatılmasını içeren bir tür motivasyonel deneyim olarak karakterize edilebilir. İlham, bu nedenle, gerçekleşen olaylara karşı bir üstünlük sağlanmasına neden olmaktadır (Thrash ve Elliot, 2004). Deneyimsel deneyimleriyle zenginleştirilmiş sağlık turisti, davranışsal ilhama (yani bağlılığa) yönelecektir. Bu iki parçalı süreç Thrash ve Elliot (2003) tarafından önerilen esinlenme → ilham alma yani “ilham kaynağı aktarım modelini” tamamlamaktadır. Bu kapsamlı çerçeve, hem psikoloji hem de pazarlama disiplinlerindeki akademisyenler tarafından incelenmiş (Böttger vd., 2017; Liang, Chen ve Lei, 2016; Wartiovaara, Lahti ve Wincent, 2019) olmasına rağmen, turizm alanında sınırlı sayıda çalışmanın olduğu görülmüştür. Çalışma, sağlık turizmi deneyimi ile bu durumun turistler üzerindeki etkisinin nasıl olacağını aydınlatmayı amaçlamaktadır. Araştırmada ayrıca, sağlık turizmi deneyiminin turist ilham kaynağı ile nasıl bir etkileşime sahip olduğu da belirlenmeye çalışılmıştır.

Sağlık turizmi deneyimi ve sonraki sonuçları literatürde birçok değişkenle ilişkilendirilmiştir. Örneğin, turistlerin yaşam kalitesi (Luo vd., 2018), refah (Lee vd., 2014), yaşam memnuniyeti (Chen, Petrick ve Shahvali, 2016b), fizyolojik ve psikolojik rahatlama (Ohe vd., 2017), motivasyon (Kelly, 2012) gibi değişkenler talep tarafı perspektifinden doğrulanmıştır. Ancak turistlerle nasıl iyi ilişkiler kurulacağı ve bağlılığın teşvik edilmesi gibi arz tarafına yönelik sınırlı sayıda çalışmanın olduğu görülmektedir. Bu nedenle, bu çalışma sağlık turizminin arz yönlü etkisini ilişkisel pazarlama (yani turist bağlılığı) perspektifinden araştırmayı amaçlamaktadır.

Literatür Taraması

İlham Kaynağı Aktarım Modeli

İlham, psikoloji, pazarlama ve turizm alanlarında yükselen ve gelecek vaat eden bir kavram olarak kabul edilmektedir (Thrash vd., 2017). Bu kavram herkesçe aşına olunan psikolojik bir deneyimdir çünkü herkes farklı yollarla (kitap okumak, güzellik duygusu vb. yoluyla) rol modellerden ilham alabilir (Thrash ve Elliot, 2003). Oxford İngilizce Sözlüğü'ndeki ilhamın tanımı, "bir fikir, amaç vb. şeylerin zihne aşınarak duygu ya da dürtünün telkini, uyanışı ya da yaratılması" (Weiner ve Simpson, 1989) şeklinde yapılmıştır. Psikoloji (Liang vd., 2016), antropoloji (Hoover, 2010), eğitim (Ahmed vd., 2020) ve edebiyat (Regosin, 2018) alanlarında çok sayıda ilham çalışması bulunmaktadır. Bu akademisyenler genellikle ilham verici bir durumu statik bir kişilik özelliği ve dinamik, etkili bir deneyim olarak görürler. Thrash ve Elliot (2003), mevcut çalışmaların ilham kaynağının üç yönü ile karakterize edilerek kavramsallaştırıldığını ve ortak bir noktayı oluşturduğunu ifade etmişlerdir. Bu ortak noktalar; çağrışım, üstünlük (aşkınlık) ve motivasyon olarak belirtilmiştir. Çağrışım, dış etkenler tarafından uyandırılma hissidir; üstünlük ise, olumlu psikolojik sonuçların başlangıcını ateşleyebilecek ve turistlerde en yoğun deneyimleri tetikleyebilecek bir netlik ve aydınlanma kazanma durumunu ifade eder. Motivasyon, yaratıcı fikirlerin eylemlere dönüşmesini sağlayan insan davranışlarını tetikleme ve yönlendirmede rol oynar. Böttger vd. (2017) gerçekleştirmiş oldukları çalışmalarında tüketim ve ilham kaynağını bağdaştırarak "müşteri ilham kaynağı" kavramını ortaya çıkarmışlardır. Böttger vd.'ne göre müşteri ilham kaynağı, bir müşterinin pazarlama kaynaklı bir fikrin alımından, tüketimle ilgili bir hedefin içsel arayışına geçişini kolaylaştıran geçici motivasyonel durumdur. Bu kavramsallaştırma, ilham verici bir deneyim ile son derece tutarlıdır. İlham veren deneyimler yüksek düzeyde sürpriz, neşe ve akış uyandırır ve bu da satın alma motivasyonunu ve bağlılığı besler (Park, Eisingerich ve Park, 2013). İlham, aynı zamanda tüketim sürecinin yarattığı toplam memnuniyet ve mutlak memnuniyet duygularıyla karakterize edilen, müşterilerin kendilerini tatmin ettiği ihtiyaç ve istekleriyle yakından ilgilidir (Manasseh vd., 2012). İlgili araştırmalar, müşterinin ilham alma durumunun hem motivasyonu hem de niyeti içerdiğini ve sırayla davranışsal eğilimlerle ilgili dış faktörler tarafından yönlendirildiğini ileri sürmüştür (Thrash ve Elliot, 2004). Tam bir ilham kaynağı oluşturmak için iki ana süreç vardır; esinlenme ve ilham verme (Böttger vd., 2017; Oleynick vd., 2014). Esinlenme, çağrışım ve üstünlükle bağlantılı nispeten pasif bir süreçken, ilham verme motivasyonla ilişkili aktif bir süreçtir (Thrash vd., 2017). Bu şekilde, ilham kaynağı aktarım modeli önerilmiştir, çünkü içsel değer esinlenme aşamasından ilham verme aşamasına iletilir (Hinsch vd., 2020).

Alanyazın, tüketicilerin tüketim sürecinde aktif olarak benzersiz ve ilham verici deneyimler aradığını ve turistlerin istisna olmadığını iddia etmiştir (Farrelly, 2019; Hosany, 2011). Turist ilham kaynağı, bir gezi sırasında turizm kaynaklı fikir ve olasılıkların aniden farkına varma, içgörü, tanıma veya kavrama anı olarak tanımlanmaktadır (Bigné, Andreu ve Gnoth, 2005; Lindberg, Hansen ve Eide, 2014). Turistler, bir gezi sırasında, muhteşem doğal manzaralara doğrudan maruz kaldıklarında veya çarpıcı yerel kültürleri deneyimlediklerinde, esinlenen ve ilham alan iki ilham verici durumu deneyimleme eğilimindedir (Böttger vd., 2017; Khoi, Phong ve Le, 2019). Turistlerin içerisinde esinlenme durumu, estetikle ilgili düşünceler veya yaratıcı düşünme gibi yeni ve daha iyi olasılıkların farkındalığına yol açan entelektüel gelişmeler, zihniyetlerin ve ufukların genişlemesi gibi yeni fikirlerin kabulü ile ilgilidir (Lindberg vd., 2014; Prayag, Hosany ve Odeh, 2013). Turistin ilham alma durumu ise, daha fazla araştırmak ve turizm faaliyetine katılmak gibi aniden keşfedilen fikirleri gerçekleştirme dürtüsüyle bağlantılıdır (Campos, Pinto ve Scott, 2019; Tan, Luh ve Kung, 2014; Thrash ve Elliot, 2003). Burada turist esin kaynağı olarak tanımlanan durum, çağrışım (ele geçirilmişlik, "kontROLSÜZLÜK", nesneden çekim, açıklık) ve üstünlük (pozitiflik, zenginleştirme, netlik) ile karakterize edilirken; turistin ilham alma durumu ise, aktivasyon ve yaklaşım motivasyonu ile tanımlanmaktadır (Böttger vd., 2017). Esinlenmek ve ilham almak, turist ilham kaynağı deneyimi için yeterli koşullar olduğundan, birbirleriyle güçlü bir şekilde ilişkilidir (Thrash ve Elliot, 2003; 2004) ve her ikisinin de turistlerin duygularını oluşturmada (örneğin, zevk) üstünlük kurmada ve sonraki davranışları (örneğin, tekrar ziyaret etme niyeti) ortaya çıkmakta önemli bir potansiyele sahiptir. Bu iki benzersiz ilham verici durumun doğası ve etkileri turizm bağlamında büyük ölçüde göz ardı edilmektedir (Khoi vd., 2019). Bu da turistlere ilham veren deneyimlerin kapsamlı anlayışında ve bunların müteakip sonuçlarında bir boşluk yaratmaktadır.

Sağlık Turizmi Deneyimi

Seyahat ederken bile sağlık ve zindeliği korumak için motive olan tüketicilerden, artan bir talep söz konusudur (Moreno-González vd., 2020; Travis ve Ryan, 2004). Global Sağlık Turizmi Enstitüsü (2016), sağlık turizmini "kişinin fiziksel ve psikolojik sağlığını koruma veya geliştirme arayışıyla ilişkili seyahat" olarak

tanımlamaktadır. Genellikle hastalıkları tedavi etmek veya tedavi etmek için tıbbi müdahale amacıyla seyahat etmeyi içeren medikal turizmin aksine (Carrera ve Bridges, 2006; Yu ve Ko, 2012) sağlık turizmi, turistlerin kişisel yaşam tarzı tercihi olarak kabul edilebilir. Sağlık turizminde kişiler, doğrudan tıbbi müdahale olmaksızın tatilleri sırasında entegre bir sağlık durumuna (beden ve ruh) kavuşurlar (Wang vd., 2020). Sağlık turizmi deneyimi, geleneksel turizm deneyiminden farklı olarak, kişinin sağlığını fiziksel ve psikolojik olarak koruma veya geliştirme arayışıyla daha çok ilişkilidir (Mueller ve Kaufmann, 2001). Küresel ekonominin en hızlı büyüyen sektörlerinden bazıları deneyimlerin tüketimi ile ilgilidir (Pine ve Gilmore, 1999). Deneyimin ön plana çıkmasında turizm sektörünün önemli bir payının olduğu belirtilmiştir (Sternberg, 1997; Bilgin ve Göral, 2017).

Pine ve Gilmore'nin (1999) geliştirmiş olduğu deneyim ekonomisi modelinde deneyim türleri; eğitim, eğlence, estetik ve kaçış olarak belirlenmiştir. Benzer şekilde Luo vd. (2018), bireylerin sağlık deneyimlerini sistematik olarak analiz ettikleri çalışmalarında, sağlık turizmi deneyiminin eğitim, eğlence, estetik ve kaçış yönlerini içerdiğini tespit etmişlerdir. Spesifik olarak, eğitim deneyimi, bireylerin sağlıklı yaşam destinasyonunda aktif katılım yoluyla genişleyen entelektüel gelişimi ve ufuklarını ifade eder. Bu deneyimde kişilerin yeni beceriler geliştirmeleri veya önceki becerilerini arttırmaları beklenir (Atwal ve Williams, 2009). Eğlence deneyimi, turistlerin seyahat ederken kazandıkları eğlence veya keyif ve kendiliğinden oluşan yoğun sevinç anılarını ifade eder. Pazarlamacılar için turizm sektörü, eğlence deneyiminin anahtar fikri olarak görülmektedir (Williams, 2006). Estetik deneyim, turistlerin yerel manzaraların sanat veya güzelliğinin takdir edilmesinden kaynaklanan ve sonuç olarak manevi yaşamlarını iyileştirebilecek keyfi deneyim anlamına gelmektedir. Estetik deneyiminde amaç sadece orada bulunmaktır (Pine ve Gilmore, 1999). Kaçış deneyimi ise tipik olarak rutin hayattan koparak ve yeniliği keşfederek elde edilen bir deneyimi ifade etmektedir. Kaçış, turizm ve konaklama işletmeciliğinin çoğunun merkezi bir özelliğidir (Williams, 2006).

Sağlık Turizmi Deneyimi ve Turist İlham Kaynağı

Rutin ve tekrarlayan günlük yaşamlar, ağır iş yükleri, hayattaki diğer zahmetlerin yanı sıra bütçe kısıtlamaları, bireylerin içsel enerjisini ve motivasyonunu tüketebilmektedir (Moreno-González vd., 2020; Tao vd., 2020). Sağlık durumlarını iyileştirmek için yorgun bireyleri canlandırmak ve ilham durumlarını harekete geçirmek, modern yaşamın vazgeçilmez bir konusu haline gelmiştir. İlham, beyin tarafından algılanan uyarıcıyı ortaya çıkaran düşüncenin bir gereklilik ve heyecan duygusu uyandırdığı motivasyonel bir durumdur (Wartiovaara vd., 2019). Psikolojik bir yapı olarak ilham, temel olarak üç kaynaktan elde edilir: mucizevi (doğüstü), ruhsal (intrapsişik) ve çevresel kaynaklar (Thrash ve Elliot, 2003; Verhoef, Reinartz ve Krafft, 2010). Tüketim bağlamında, Böttger vd. (2017), tüketici ilhamının yeni ürün karması, alışveriş deneyimleri, tüketim sırasındaki üstün anlar ve tüketim ortamındaki diğer birçok kaynak gibi çeşitli ifşalardan gelebileceğini öne sürmüştür. İlhama açıklık gibi bireysel kişilik özelliklerinin de ilham verici deneyimlerin sıklığı ve yoğunluğu üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir (Khoi vd., 2019). Turizmde çeşitli ilham kaynakları arasında, deneyimsel faktörlerin (örneğin turizm veya tüketim deneyimi) potansiyeli, ilham verici durumun tahmininde giderek daha etkili faktörler olarak algılanmaktadır (Khoi vd., 2019; Oleynick vd., 2014). Özellikle, deneyimsel ekonomi bağlamında turizm deneyimi, genellikle talep tarafında akılda kalıcı olarak algılanır ve arz tarafında ekonomik tekliflerin merkezinde yer almaktadır (Luo vd., 2018). Cohen (1979), turizm deneyiminin temel olarak turistlerin manevi merkezlerinden kaynaklandığını ve deneyimin kendisinin belirli psikolojik etkilere yönelik bir tetikleyici olarak hareket ettiğini savunmaktadır. Chen vd. (2016a), genel turizm destinasyonlarından farklı olarak, sağlıklı yaşam destinasyonlarının kaplıcalar, ormanlar, kutsal veya dini yerler gibi belirli terapatik veya onarıcı özelliklere sahip destinasyonlar olduğunu ifade etmişlerdir. Bu yerler, ziyaret eden turistlerden ilham alma potansiyeline sahiptir. He, Liu ve Li (2021) gerçekleştirmiş oldukları çalışmalarında sağlık turizmi deneyimlerinden eğitim, estetik ve kaçış değişkenlerinin turist ilham kaynağı üzerinde olumlu etkisinin olduğunu belirtmişlerdir. İlgili alanyazında belirtilen hususlar dikkate alınarak aşağıdaki hipotezler önerilmektedir:

H₁: Turistlerin sağlık turizmi deneyimleri, ilham kaynağı üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

H_{1a}: Eğitim deneyimleri, ilham kaynağı üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

H_{1b}: Eğlence deneyimleri, ilham kaynağı üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir

H_{1c}: Estetik deneyimleri, ilham kaynağı üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

H_{1d}: Kaçış deneyimleri, ilham kaynağı üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

Turist Bağlılığı ve Turist İlham Kaynağı

Diğer ilişkisel kavramların (örneğin ilgilenim, sadakat) aksine, müşteri bağlılığı, müşteri ilişkilerinin yönetilmesinde belirleyici bir rol oynamaktadır (Brodie vd., 2011; Ou vd., 2020). Kapsamlı araştırmaların odak noktası olan turist bağlılığı (Cordina, Gannon ve Croall, 2019; Loureiro ve Sarmento, 2019), turistlerin bir turizm destinasyonundaki deneyimlerine katılım ve bağlılık düzeylerini ifade etmektedir (Brodie vd., 2011). Turist bağlılığı kavramı, müşterilerin ilgilenim ve etkileşimlerini içeren müşteri bağlılığından (Huang ve Choi, 2019) kaynaklanmaktadır. Müşteri bağlılığı, müşteri ilgileniminden farklıdır. Müşteri ilgilenimi, bir bireyin ilgili bir ürüne veya markaya olan doğal ilgisini ve satın alma öncesinde bile mevcut olabilen ürün veya markayla olan ilişkisini ifade ederken (Zaichkowsky, 1994) müşteri bağlılığı, bir müşterinin ürünü satın alıp deneyimledikten sonra gerçekleşen ifadesini temsil etmektedir (Pansari ve Kumar, 2017).

Literatürde hem müşteri deneyiminin hem de marka deneyiminin müşteri bağlılığı ile yüksek oranda ilişkili olduğu bulgulanmıştır (Brodie vd., 2011; Pansari ve Kumar, 2017). Bu tür bulgular, müşterinin algılanan deneyimsel değerlerinin onların bağlılık davranışlarını etkileyebileceğini ortaya çıkarmıştır (Brodie vd., 2011; Pansari ve Kumar, 2017; Garay ve Morales, 2020). İlham kaynağı aktarım modeli, ilhamın, kişinin heyecan verici yeni fikirlere sahip olmalarına neden olan veya bir şeyler yaratmaya ya da bir şeyler yapmak istemelerine neden olan bazı değerlerin deneyimlediği bir süreci ortaya koymaktadır (Tang ve Tsang, 2020). Bağlılık düzeylerini artırmada rol oynadığı belirtilen çeşitli faktörler (motivasyonel, ilişkisel, örgütsel etkenler vb.) literatürde belirtilmiştir (Gökçe vd., 2018; Pelit ve Gökçe, 2019; Chen vd., 2020; Sun ve Yoon, 2020; Uslu ve Baydaş, 2021). Bununla birlikte, yakın zamana kadar, turizm çalışmaları, özellikle turist ilham kaynağı olmak üzere, ilham verici faktörlere hala yeterli düzeyde odaklanmamıştır.

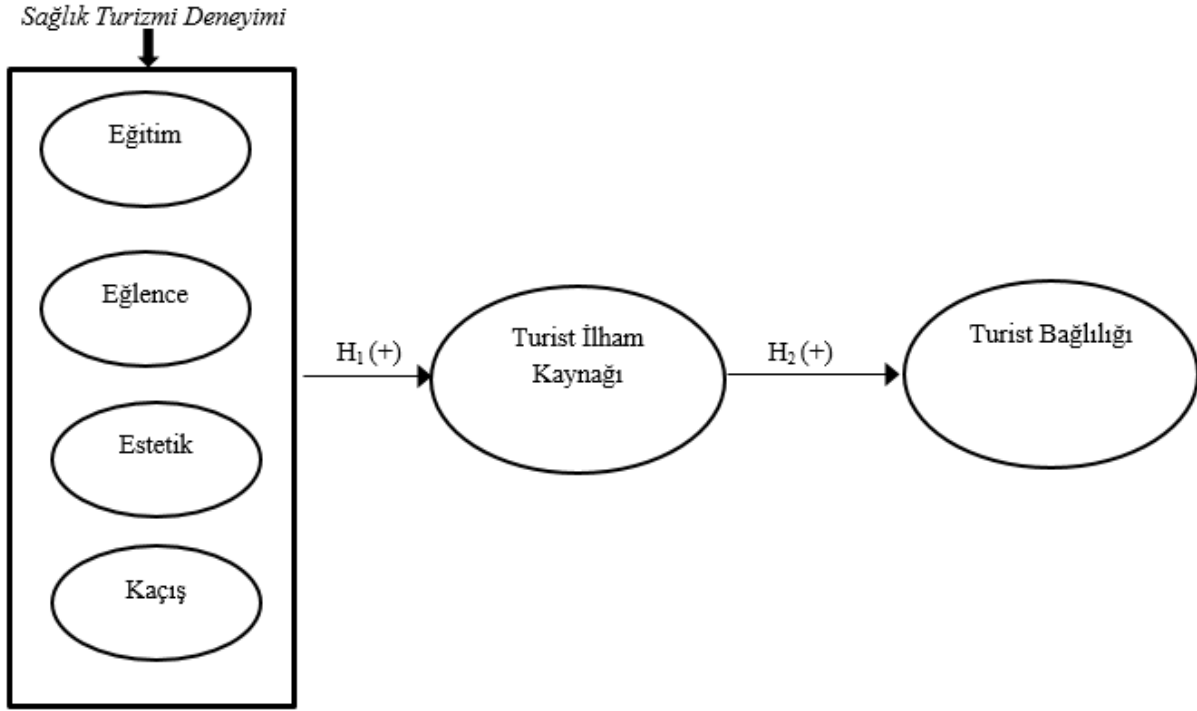
İlham, tüketicilerin satın almanın ötesinde sürekli katılımına yol açan içsel motivasyonunu ortaya çıkarabilmektedir (So, Li ve Kim, 2020). Örneğin, deneyimsel faktörlerin neden olduğu ilham verici bir durum, turistleri sağlıklı yaşam destinasyonu hakkında önerilerde bulunmaya ve seyahat ettikten sonra olumlu turizm deneyimlerini sosyal medyada paylaşmaya motive edebilir (Wartiovaara vd., 2019). Yoga ve orman turizmi destinasyonları tarafından teşvik edilen seçilmiş psikolojik faktörlerin (örneğin, farkındalık ve yansıma) turistlerin bağlılık davranışlarıyla güçlü bir şekilde ilişkili olduğu bulgulanmıştır (Barbaro ve Pickett, 2016). Bu durum, turistlerin en uygun deneyimlere karşı uyarılmaları ve gidecek olduğu yerler veya destinasyonlarla derinlemesine etkileşim elde etmek için motive olmalarını daha olası kılmaktadır. He vd. (2021) gerçekleştirmiş oldukları çalışmalarında turist ilham kaynağının turist bağlılığına pozitif etkisinin olduğunu tespit etmişlerdir. Elde edilen bilgiler ve gerçekleştirilen çalışmalar neticesinde, araştırma, sağlık turizmi bağlamında, terapatik veya onarıcı etkileri olan manzaraların daha ilham verici olarak algılanacağını ve dolayısıyla bağlılık davranışının olabileceğini ileri sürmektedir. Bu nedenle aşağıdaki hipotez önerilmektedir:

H₂: Turistlerin ilham almaları, bağlılık üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

Yöntem

Çalışma, sağlık turizmi deneyimi, turist ilham kaynağı ve bağlılığı arasındaki ilişkiyi ölçmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın evrenini Bingöl'de termal kaplıca tesislerinin yer aldığı Ilıcalar bölgesini ziyaret eden yerli turistler oluşturmaktadır. Bingöl ili, Doğu Anadolu Bölgesinin Yukarı Fırat bölümünde yer alan ve bölgenin jeotermal kaynaklar açısından en zengin illerinden birisidir. Ilıcalar beldesinde iki adet kaplıca tesisi bulunmaktadır. Bu tesislerden birisi kamu tarafından diğeri ise özel sektör tarafından işletilmektedir. Kamu kurumu tarafından işletilen tesiste fizik tedavi ve rehabilitasyon merkezi amacıyla oluşturulmuş fiziksel yapılar, uygulama oteli, bay ve bayan kapalı havuzları yer almaktadır. Diğer özel olarak işletilen kaplıca tesisi ise 250 kişi kapasiteli, bir otel, bir apart otel, iki kapalı havuz (bay-bayan) ve restoran ile hizmet vermektedir. Bununla birlikte; Kiğı, Yayladere ve Karlıova ilçelerinde de termal kaynaklar bulunmaktadır. Ancak bu ilçelerde kaplıca tesisleri bulunmamaktadır. Çeşitli hastalıklara şifa olan Bingöl ilinde Ilıcalar beldesinde yer alan kaplıcalar, çevre illerden önemli ölçüde rağbet görmektedir (Kement ve Batga, 2016).

Şekil 1. Araştırma Model Önerisi



Araştırma, veri toplamak amacıyla anket tekniğini kullanmıştır. Evrenin geniş bir alanı kapsamaması nedeniyle araştırmada “kolayda örneklem” yöntemi kullanılmıştır. Araştırma verileri, öncelikle altı ana değişkeni ve yanıtlayanların sosyo-demografik profilini kapsayan bir anketle oluşturulmuştur. Spesifik olarak eğitim, eğlence, estetik ve kaçış deneyimlerini ölçmek için sırasıyla dört madden oluşan toplam on altı ifade kullanılmıştır (Luo vd., 2018). Benzer şekilde ilham kaynağını ölçmek için dört ifade (Thrash ve Elliot, 2003), son değişken turist bağlılığının ölçümü ise üç ifade ile tespit edilmeye çalışılmıştır (So, King ve Sparks, 2014; Fang vd., 2020).

Veriler 01 Eylül - 01 Ekim 2021 tarihleri arasında çevrimiçi toplanmıştır. Bu çalışmada kullanılan anket tekniği için Bingöl Üniversitesi Etik Kurulu’ndan 28/10/2021 tarihli ve E.34712 nolu toplantısında 33117789/044/34712 sıra sayılı kararı ile izin alınmıştır. Anketler Google formlar, sosyal medya hesapları ve e-posta vasıtasıyla dağıtılmıştır. Toplanan verilerin kalitesini artırmak için, katılımcılardan ankete, yalnızca deneyimin tamamlanmasından sonra katılabilecekleri ifade edilmiştir. Ural ve Kılıç (2006) örneklem büyüklüğünün hesaplanmasında 10.000’den büyük evren büyüklüklerinde 384 sayısının örneklem için yeterli olduğunu belirtmişlerdir. Toplamda 418 geçerli örnek, çalışmanın analizi için tespit edilmiştir. Çalışmada kullanılan tüm ifadeler beşli likert tipi olacak şekilde “kesinlikle katılmıyorum” (1), “kesinlikle katılıyorum” (5) aralığında katılımcılara yöneltilmiştir.

Bulgular

Araştırmaya katılan turistlerin demografik özellikleri incelenmiştir. Bu bağlamda elde edilen sonuçlar Tablo 1’de detaylı olarak verilmektedir.

Tablo 1. Katılımcı Demografik Bulguları

Katılımcı Özellikleri		N	%
Yaş Aralığı	18-24 yaş aralığı	38	9,1
	25-34 yaş aralığı	62	14,8
	35-44 yaş aralığı	73	17,5
	45-54 yaş aralığı	103	24,6
	55-64 yaş aralığı	86	20,6
	65 yaş ve üzerinde olanlar	56	13,4
Cinsiyet	Erkek	206	49,3
	Kadın	212	50,7
Medeni Durum	Evli	296	70,8
	Bekâr	122	29,2

Eğitim	İlköğretim	56	13,4
	Lise	163	39,0
	Ön lisans	130	31,1
	Lisans	47	11,2
	Yüksek Lisans/doktora	22	5,3
Gelir Algısı	Çok düşük	44	10,5
	Düşük	162	38,8
	Orta	193	46,2
	Yüksek	15	3,6
	Çok yüksek	4	1,0

Katılımcıların yaş aralığı incelendiğinde %24,6'sı 45-54 yaş aralığındadır. Araştırmaya katılan turistlerin cinsiyetlerine bakıldığında; %49,3'ü erkek, %50,7'si kadındır. Katılımcıların medeni durumlarına bakıldığında %70,8'si evli ve %29,2'si ise bekârdır. Katılımcıların %39'u lise mezunudur. Katılımcıların gelir algılarına bakıldığında %46,2'si orta düzeyde gelire sahip olduğunu belirtmiştir.

Veri Analizi

Araştırmanın veri analizi için Smart (PLS-SEM) kullanılmıştır. PLS SEM, ölçüm modeli ve yapısal model olarak iki aşamalı bir yaklaşımla değerlendirilmektedir (Hair vd., 2014). Ölçüm modelinde güvenilirlik katsayısının hesaplanması için Cronbach Alpha (CA) ve rho-A değerleri incelenmektedir. Ayrıca değişkenlerin iç tutarlılığının hesaplanması için bileşik güvenilirlik (Composite Reliability-CR), uyum geçerliliğini belirlemek için dışsal gösterge yükleri ve ortalama açıklanan varyans (Average Variance Extracted-AVE), ayırım geçerliliğini tespit etmek için Fornell-Larcker kriteri ve HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio) testleri uygulanmaktadır. Yapısal modelde ise, çoklu bağlantı analizi (VIF), determinasyon katsayısı (R2), etki büyüklüğü analizi (f2), tahmin gücü analizi (Q2) ve yol katsayısı analizleri gerçekleştirilmektedir.

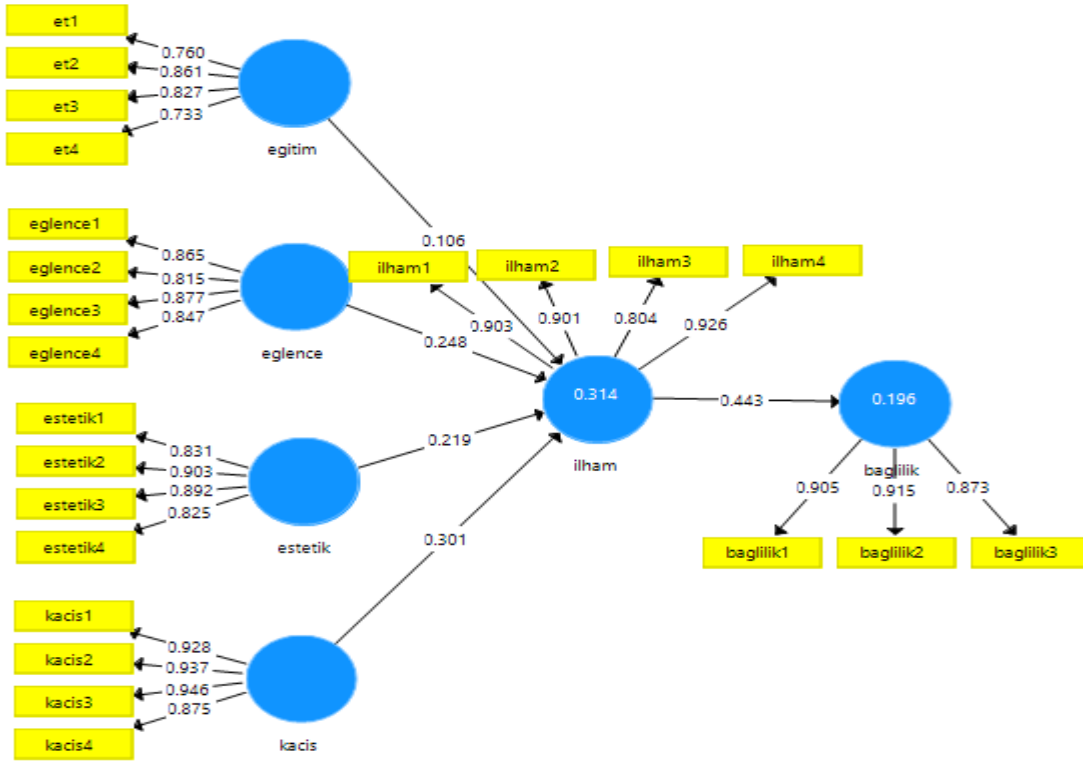
Ölçüm Modeli Sonuçları

Ölçüm modeli, ölçeğin güvenilirliğini ve geçerliliğini test etmek için kullanılır. Hair vd., (2019), CA, rho-A ve CR değerlerinin 0.70'den büyük olması gerektiğini belirtmişlerdir. Ayrıca, ölçeğin uyum geçerliliğini doğrulamak için gösterge yükleri ve AVE değerlerinin 0,50'den fazla olması gerekmektedir (Hair vd., 2014).

Tablo 2. Güvenirlik ve Geçerlik Sonuçları

Değişkenler	CA	CR	rho-A	AVE
Eğitim	0,808	0,874	0,824	0,635
Eğlence	0,873	0,913	0,878	0,725
Estetik	0,886	0,921	0,895	0,746
Kaçış	0,941	0,958	0,950	0,850
Turist İlham Kaynağı	0,907	0,935	0,918	0,783
Turist Bağlılığı	0,880	0,926	0,886	0,806

Gerçekleştirilen analizler neticesinde CA, rho-A, CR, gösterge yükleri ve AVE değerlerinin önerilen sınırların üzerinde olduğu tespit edilmiş ve sonuçlar Tablo 2 ve Şekil 2'de gösterilmiştir.

Şekil 2. Gösterge Yükleri ve R² Değerleri

Ölçeklerin ayırt edici geçerliliğini doğrulamak için Fornell ve Larcker'in (1981) kullandığı ölçüm modeli kullanılmıştır. Ayırım geçerliliği, korelasyon matris değerleri köşegenlerdeki AVE'lerin karekökü ile karşılaştırılarak test edilmiştir. Mevcut çalışma, Tablo 2'de köşegenlerdeki AVE'lerin tüm karekök değerlerinin diğer yapılarla olan karşılıklı korelasyondan daha yüksek olduğunu ve böylece ayırım geçerliliğini doğruladığını belirlemiştir. Sonuçlar Tablo 3'te gösterilmiştir.

Tablo 3. Ayırım Geçerliliği Sonuçları (Fornell Larcker Kriteri)

Değişkenler	1	2	3	4	5	6
Eğitim	0,797					
Eğlence	0,259	0,851				
Estetik	0,188	0,361	0,863			
Kaçış	0,184	0,062	0,155	0,922		
Turist İlham Kaynağı	0,267	0,373	0,375	0,370	0,885	
Turist Bağlılığı	0,177	0,086	0,178	0,773	0,443	0,898

Ayrıca, korelasyonların Heterotrait-Monotrait oranı (HTMT), ayırım geçerliliğini değerlendirmek için yeni bir kriter olarak değerlendirilmektedir (Hair vd., 2016). HTMT değerleri 1'den küçük olmalıdır (Henseler, Hubona ve Ray, 2016). Çalışmada HTMT'nin tüm değerlerinin 1'in altında olduğu tespit edilmiştir. Sonuçlar Tablo 4'te sunulmuştur.

Tablo 4. Ayırım Geçerliliği Sonuçları (HTMT)

Değişkenler	1	2	3	4	5	6
Eğitim						
Eğlence	0,306					
Estetik	0,226	0,412				
Kaçış	0,211	0,065	0,166			
Turist İlham Kaynağı	0,302	0,415	0,413	0,395		
Turist Bağlılığı	0,216	0,098	0,199	0,849	0,493	

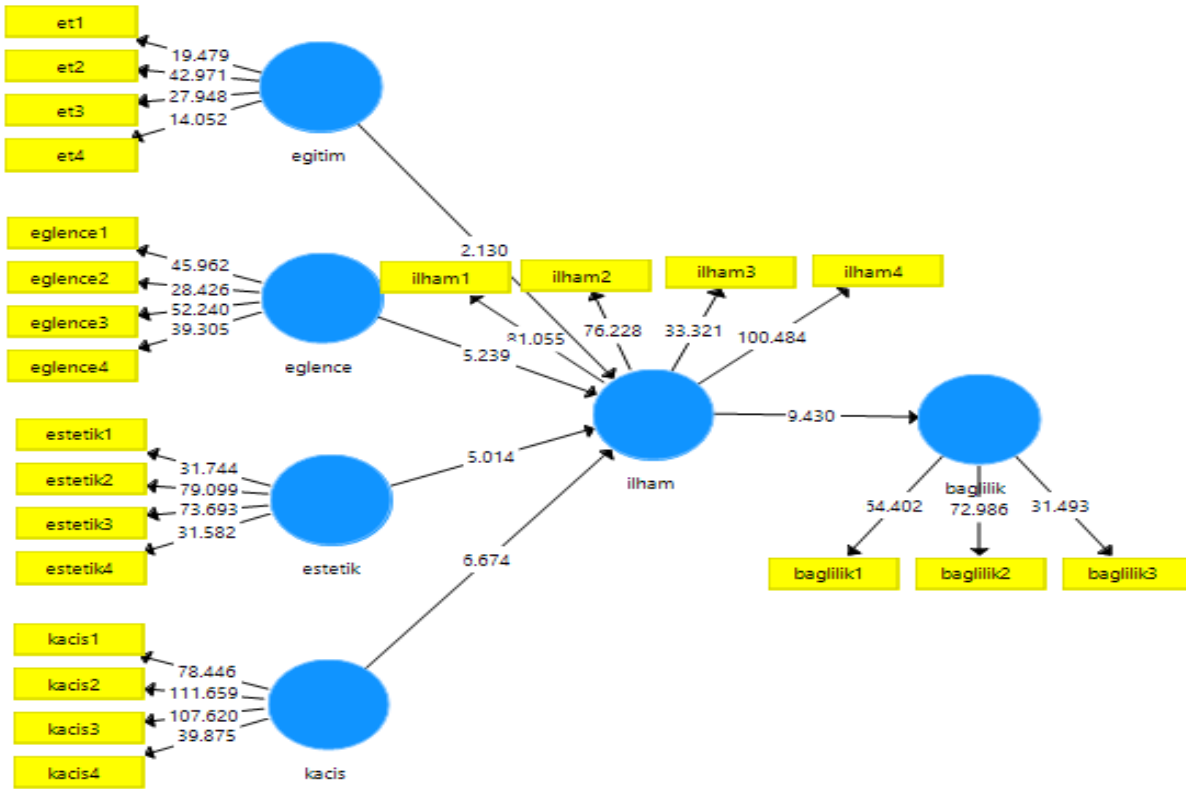
Araştırma modelinin uyum iyiliği değerleri için SRMR ve NFI değerleri incelenmiştir. Buna göre, SRMR 0.046 sonucu ile kritik değer olan 0.08'den (Hu ve Bentler, 1999) düşük çıkmıştır. Hair, Ringle ve Sarstedt (2013), 1'e yakın bir NFI değerinin iyi uyum anlamına geldiğini ifade etmişlerdir. Elde edilen sonuçlar

neticesinde NFI değerinin 0.873 olduğu belirlenmiştir. Tüm bu değerler araştırma modelinin uyum iyiliğini karşıladığını göstermektedir.

Yapısal Model Sonuçları

Yapısal modelin tespiti için çoklu bağlantı analizi (VIF), determinasyon katsayısı (R²), etki büyüklüğü analizi (f²), tahmin gücü analizi (Q²) ve yol katsayısı analizleri gerçekleştirilmiştir. VIF, değişkenler arasında çoklu doğrusallık problemi olup olmadığının bir ölçütü olarak kabul edilmektedir (O'brien, 2007). Diamantopoulos ve Siguaw (2006) 3'ün altındaki VIF değerlerinin çoklu doğrusallık sorunu oluşturmayacağını belirtmişlerdir. Çalışmada elde edilen sonuçlar doğrultusunda VIF değerlerinin uygun değerlere sahip olduğu görülmektedir (Tablo 5). Araştırma modelinde yer alan değişkenlerin determinasyon katsayısına bakılmıştır. Determinasyon katsayısını hesaplamak için R² değeri incelenmiştir. R² sonuçları Şekil 2'de gösterilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerinde genel olarak zayıf derecede bir etkisinin olduğunu göstermektedir. Yapısal modelin değerlendirilme süreci etki büyüklüğü analizi f² ile devam etmiştir. Etki büyüklüğü analizinde bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenlerin açıklanma oranındaki paylarını göstermektedir. f² değeri 0,02'nin altında veya eşdeğeri ise, düşük bir etki anlamına gelmektedir. f² 0,15 değeri gösteriyorsa orta etki, 0,35 ise güçlü bir etkiyi göstermektedir (Cohen, 1988). Mevcut çalışmada f² genel olarak gizil değişkenlerin orta düzeyde etkiye sahip olduğunu göstermektedir (Tablo 5).

Şekil 3. Yapısal Eşitlik Modeli



Tahmin gücü analizi Q², modelin tahmin etme gücünü hesaplayan bir metottur. Analiz bağımlı değişkenleri indikatörlerine ait tüm gözlemlerin döngüsel olarak kapatılıp tekrar hesaplanması ile gerçekleşmektedir. Q² katsayısının 0'dan farklı bir değer alması gerekmektedir (Sönmez Çakır, 2020). Yapılan analizler sonucunda elde edilen Q² değerleri tahmin gücünün olduğunu göstermektedir (TİK: 0,238; TB: 0,150). Yapısal model ön değerlendirmeler tamamlandıktan sonra araştırma hipotezlerinin testine geçilmiştir. Elde edilen sonuçlar Tablo 5'te detaylı olarak verilmektedir.

Tablo 5. Yapısal Eşitlik Modeli Sonuçları

Hipotezler	β	S.S.	t-değeri	p-değeri	VIF	f ²	Q ²
Model							
H ₁ STD >>>TİK	0,558	0,039	14,252	0,000***	1,000	0,45	
H _{1a} Eğitim >>>TİK	0,106	0,050	2,130	0,034*	1,113	0,01	

H _{1b}	Eğlence >>>TİK	0,247	0,047	5,239	0,000***	1.203	0,07
H _{1c}	Estetik >>>TİK	0,219	0,044	5,014	0,000***	1.181	0,05
H _{1d}	Kaçış >>>TİK	0,301	0,045	6,674	0,000***	1.052	0,12 0.238
H ₂	TİK >>>TB	0,443	0,047	9,430	0,000***	1.000	0,24 0,150

$p < 0.001$ ***, $p < 0.01$ ** , $p < 0.05$ * , STD: Sağlık Turizmi Deneyimi, TİK: Turist İlham Kaynağı, TB: Turist Bağlılığı

Gerçekleştirilen yapısal eşitlik modeli sonuçlarına göre sağlık turizmi deneyiminin ($\beta_{STD \gg TİK} = 0.558$, $t = 14.252$, $p < 0.001$) ve alt boyutlarını oluşturan eğitim ($\beta_{Eğitim \gg TİK} = 0.106$, $t = 2.130$, $p < 0.05$), eğlence ($\beta_{Eğlence \gg TİK} = 0.247$, $t = 5.239$, $p < 0.001$), estetik ($\beta_{Estetik \gg TİK} = 0.219$, $t = 5.014$, $p < 0.001$) ve kaçış değişkenlerinin ($\beta_{Kaçış \gg TİK} = 0.301$, $t = 6.674$, $p < 0.001$) turist ilham kaynağı üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla H1, H1a, H1b, H1c ve H1d hipotezleri kabul edilmiştir. Ayrıca turist ilham kaynağının ($\beta_{TİK \gg TB} = 0.443$, $t = 9.430$, $p < 0.001$) turist bağlılığı üzerinde olumlu etkisinin olduğu belirlenmiştir. Bu bakımdan H2 hipotezi de benzer şekilde kabul edilmiştir.

Sonuç ve Tartışma

Çalışma, sağlık turizmi deneyimi bağlamında ilham kaynağının öncüllerini ve sonuçlarını araştırmayı amaçlamaktadır. Araştırma, sağlık turizmi deneyimi, ilham alma kaynağı ve turist bağlılığı arasındaki ilişkileri gösteren bütünlük bir model inşa etmektedir. Bingöl'ün Ilıcalar beldesini ziyarete gelen 418 sağlık turisti ile gerçekleştirilen analizler neticesinde, sağlık turizmi deneyiminin dört bileşeninin (eğitim, eğlence, estetik ve kaçış) ilham kaynağını olumlu yönde etkileyebileceği belirlenmiştir. Bu bakımdan H1, H1a, H1b, H1c ve H1d hipotezleri kabul edilmiştir. Bu çalışma, sağlık turizminde ilham kaynağının hayati rolünü vurgulamakta ve turist bağlılığının oluşumunun arkasındaki mekanizmayı dikkate alarak teorik katkılar ve pratik uygulamalarla araştırma bulguları sunmaktadır. Sağlık turistleri, sağlıkla ilgili bilgi edinme, rahatlama, stresten uzaklaşma, doğa gezilerine (örneğin, güzellik ve terapatik çekicilik içeren manzaraların keyfini çıkarma) ve sağlıklı yaşam etkinliklerine daha fazla zaman ayırma eğiliminde olabilir, çünkü bu etkinlikler sağlığı koruma veya iyileştirme hedeflerini yerine getirmektedir (Han vd., 2018). Elde edilen sonuçların alan yazında sınırlı olan çalışmalarla paralellik gösterdiği tespit edilmiştir. He vd.'nin (2021) Çin'in Shizhu şehrinde gerçekleştirmiş oldukları çalışmalarında, sağlık turistlerinin ilham kaynağının oluşmasında özellikle eğitim, estetik ve kaçış deneyimlerinin etkili olduğu ve bu etkilerin turist bağlılığını olumlu yönde geliştirdiğini tespit etmişlerdir.

Araştırma model önerisinde amaçlanan bir diğer etki ilham kaynağının olası sonuçlarıdır. Olası sonuçlar ilham kaynağının turist bağlılığını olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Bu bakımdan oluşturulan H2 hipotezi kabul edilmiştir. Alan yazında ilham kaynağının veya ilham kaynağı unsurlarının davranışları olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir. So vd., (2020) ilham kaynağının, tüketicilerin içsel motivasyonlarını artırarak satın alma sürecinde daha pozitif duygular oluşturabileceğini ifade etmişlerdir. Wartiovaara vd., (2019) deneyimsel faktörlerin neden olduğu ilham verici durumların, turistleri sağlıklı yaşam destinasyonu hakkında önerilerde bulunmaya ve seyahat ettikten sonra olumlu turizm deneyimlerini tavsiye etme niyetine dönüşebileceğini belirtmişlerdir. Barbaro ve Pickett (2016) turizm destinasyonlarının olası psikolojik faktörlerinin (örneğin, farkındalık ve yansıma) turistlerin bağlılık davranışlarıyla güçlü bir şekilde ilişkili olduğunu bulgulamışlardır. He vd. (2021) gerçekleştirmiş oldukları çalışmalarında turist ilham kaynağına neden olan bazı deneyimsel unsurların turist bağlılığını olumlu şekilde etkilediğini tespit etmişlerdir. Elde edilen sonuçların literatürle paralellik gösterdiği görülmektedir.

Teorik Çıkarımlar

Çalışmada sağlık turizmi araştırmaları üzerine mevcut literatür zenginleştirilmeye ve ilham kaynağı aktarım modeli dikkate alınarak turist davranışlarının olası etkileri belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışma özellikle yerli literatürde, sağlık turizminin psikolojik etkisine odaklanarak, turistlerin psikolojik sağlığı ve sağlık turizminin disiplinler arası çalışmasına ilişkin bilgi boşluğuna katkıda bulunmuştur. Gerçekleştirilen çalışmada ilham kaynağı aktarım modeli kullanılarak, sağlık turizmi deneyimi-ilham kaynağı-bağlılık yolu inşa edilmiş ve sağlık turizmi bağlamında ilham kaynağının temel mekanizması ve sonucu tartışılmıştır. Thrash ve Elliot (2003) tarafından önerilen ilham kaynağı aktarım modeli, sosyal psikoloji ve pazarlama alanlarında ampirik olarak test edilmiş olmasına rağmen, sağlık turizmi deneyiminin turist bağlılığı üzerindeki etkisini analiz etmek için bu modeli ampirik olarak uygulayan sınırlı sayıda turizm çalışması bulunmaktadır. Araştırma sağlık turizmi bağlamında turist bağlılığı davranışını ortaya çıkarma süreci üzerine yerli literatürdeki boşluğa katkıda sunmaktadır. Uluslararası sağlık turizmi endüstrisinin son yıllardaki hızlı gelişimi ile birlikte, sağlık turizmi endüstrisinin, turist davranışları perspektifinden ziyaretçilerle ilişkileri nasıl sürdüreceğini ve geliştireceğini anlaması gerekmektedir. Özellikle son dönemlerde yaşanan Covid 19 salgını ile beraber mevcut turizm deneyimlerinde ve beklentilerinde farklılar yaşandığı bilinmektedir. Bu bakımdan olası deneyim unsurlarının

dikkate alınarak mevcut şartlara uyum sağlayacak bir perspektifte olumlu davranışlara yol açacak stratejilerin belirlenmesi önemli görülmektedir.

Pratik Çıkarımlar

Pratik bir bakış açısıyla, araştırma sonuçlarımız hükümet yetkilileri, turizm yöneticileri ve yerel paydaşlar için dikkate değer öneriler sunmaktadır. İlk olarak, bu çalışma, bir sağlık turizmi deneyiminin bağlılığı olumlu yönde etkileyebileceğini göstermektedir. Endüstri uygulayıcıları, destinasyonlarının tekliflerini bu yönde geliştirmek ve genişletmek için bu anlayıştan yararlanabilir. Örneğin, destekleyici altyapılar ve tesisler planlanmalı ve ilgili politikalar başlatılmalıdır. Ek olarak, pandemi sonrası dünyada turistler, sağlık konusunda daha bilinçli hale gelmiş ve bu da sağlık koruma/geliştirme arzusuyla bir sağlıklı yaşam destinasyonunu ziyaret etme motivasyonlarını daha da güçlendirmiştir. Bu nedenle, çalışmanın test ettiği “ilham kaynağı” etkileri, hükümet yetkililerini sağlık turizmine daha fazla halkın katılımını teşvik etmeye motive edebilir. Bu, yalnızca uyumlu bir ev sahibi-misafir ilişkisini beslemek ve sağlıklı yaşam destinasyonlarının sürdürülebilirliğini sağlamak için faydalı olmakla kalmaz, aynı zamanda pandemi sonrası dünyada turizm ekonomisinin iyileşmesine de büyük katkılar sağlayacaktır. İkinci olarak, bu çalışma, sağlık turizmi deneyimi bileşenlerinin (eğitim, eğlence, estetik ve kaçış) ilhamla yüksek bir öneme sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Bu nedenle, turizm geliştiricilerinin eğitim, eğlence, estetik ve kaçış yönlerine daha fazla önem vermelerini öneriyoruz. Başka bir deyişle, turizm yöneticileri, olumlu psikolojik ve davranışsal sonuçları artırma yönüyle, bu bileşenleri var olan sağlık turizmi çekiciliğinin inşası ve sağlık turizmi faaliyetlerinin tasarımı için entegre etmelidir. Örneğin, turist estetiği deneyimini uyandırmak veya geliştirmek için daha çekici manzaralar tasarlanabilir. Sağlık turizmi etkinliklerinin (yani spa, yoga ve Tai Chi), eğlence faktörlerinin (müzik, animasyon), eğitim stratejisinin (broşürler, bilgilendirme amaçlı görseller) ve kaçış etkinliklerinin (farklı spor etkinlikleri) yeni biçimleri başlatılabilir ve aktif olarak teşvik edilebilir. Bu şekilde paydaşların turistlerin beklentilerini daha doğru bir şekilde yakalamaları ve beklentilerini karşılayarak genel katılımlarını arttırmaları daha kolay olacaktır.

Çalışmanın, bir takım sınırlılıkları mevcuttur. Her şeyden önce, sağlıkla ilgili faktörler, hedeflenen turistlerin sağlık turizmine katılma motivasyonunu etkileyebilir. Bu faktörlerin, sürekli gelişen ve değişen pandemi ortamından etkilenebileceği unutulmamalıdır. Bu nedenle, mevcut araştırmayı daha geniş bir sağlık turizmi perspektifinde değerlendirerek bütüncül bir sonuç yakalanabilir. Çalışma kolayca örneklem metodunu benimsemiştir, bu nedenle araştırma sonuçları genel bir doğruluğu yansıtmayabilir. Bir diğer sınırlılık verilerin sadece Bingöl ili Ilıcalar beldesiyle sınırlı kalmasıdır. Araştırmanın diğer bölgeler ve farklı kültürlerle test edilmesi önerilmektedir. Diğer bir sınırlılık, araştırma sonuçlarını açıklamak için çalışmanın yalnızca ilham kaynağı değişkenini bir ara faktör olarak ele almasıdır. Çalışmanın kapsamını genişletmek adına gelecekte yapılması düşünülen araştırmalarda farklı değişkenler (davranışsal niyet, tatmin, sadakat vb.) dikkate alınabilir.

Kaynakça

- Ahmed, T., Chandran, V. G. R., Klobas, J. E., Liñán, F., & Kokkalis, P. (2020). Entrepreneurship education programmes: How learning, inspiration and resources affect intentions for new venture creation in a developing economy. *International Journal of Management Education*, 18(1), 1-13.
- Atwal, G., & Williams, A. (2009). Luxury Brand Marketing: The Experience is Everything!. *Journal of Brand Management*, 26(5/6), 338-346.
- Barbaro, N., & Pickett, S. M. (2016). Mindfully green: Examining the effect of connectedness to nature on the relationship between mindfulness and engagement in pro-environmental behavior. *Personality and Individual Differences*, 93, 137-142.
- Bigné, J. E., Andreu, L., & Gnoth, J. (2005). The theme park experience: An analysis of pleasure, arousal and satisfaction. *Tourism Management*, 26(6), 833-844.
- Bilgin, Y., & Göral, M. (2017). Sağlık kuruluşlarında hizmet kalitesinin hasta memnuniyetine etkisi: Bartın devlet hastanesi örneği. *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(16), 151-176.
- Böttger, T., Rudolph, T., Evanschitzky, H., & Pfrang, T. (2017). Customer inspiration: Conceptualization, scale development, and validation. *Journal of Marketing*, 81(6), 116-131.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252-271.

- Campos, A. C., Pinto, P., & Scott, N. (2019). Bottom-up factors of attention during the tourist experience: An empirical study. *Current Issues in Tourism*, 23(24), 3111-3133.
- Carrera, P. M., & Bridges, J. F. (2006). Globalization and healthcare: Understanding health and medical tourism. *Expert Review of Pharmacoeconomics & Outcomes Research*, 6(4), 447-454.
- Chen, C.-C., Huang, W. J., & Petrick, J. F. (2016a). Holiday recovery experiences, tourism satisfaction and life satisfaction-Is there a relationship?. *Tourism Management*, 53, 140-147.
- Chen, C.-C., Petrick, J. F., & Shahvali, M. (2016b). Tourism experiences as a stress reliever: Examining the effects of tourism recovery experiences on life satisfaction. *Journal of Travel Research*, 55(2), 150-160.
- Chen, R., Zhou, Z., Zhan, G., & Zhou, N. (2020). The impact of destination brand authenticity and destination brand self-congruence on tourist loyalty: The mediating role of destination brand engagement. *Journal of Destination Marketing & Management*, 15(March), 1-11.
- Cohen, E. (1979). A phenomenology of tourist experiences. *Sociology*, 13(2), 179-201.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. (2nd Ed.). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Cordina, R., Gannon, M. J., & Croall, R. (2019). Over and over: Local fans and spectator sport tourist engagement. *The Service Industries Journal*, 39(7-8), 590-608.
- Diamantopoulos, A., & Siguaw, J. A. (2006). Formative versus reflective indicators in organizational measure development: A comparison and empirical illustration. *British journal of management*, 17(4), 263-282.
- Dijkmans, C., Kerkhof, P., & Beukeboom, C. J. (2015). A stage to engage: Social media use and corporate reputation. *Tourism Management*, 47(April), 58-67.
- Fang, S., Zhang, C., & Li, Y. (2020). Physical attractiveness of service employees and customer engagement in tourism industry. *Annals of Tourism Research*, 80(January), 1-16.
- Farrelly, F. (2019). Revealing the memorial experience through the touristled construction of imagined communities. *Tourism Management*, 75, 13–21.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Garay, T. L., & Morales, P. S. (2020). User engagement in festival virtual brand communities: The cases of Sónar and Primavera Sound (Barcelona). *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 44(2), 300-327.
- Global Wellness Institute. (2016). *What is wellness tourism?*. <https://globalwellnessinstitute.org/what-is-wellness/what-is-wellness-tourism/> (Erişim Tarihi: 24.10.2021).
- Gökçe, Y., Hassan, A., Pelit, E., & Gökçe, F. (2018, April). The Effect of Organizational Trust on Organizational Commitment and Corporate Image: An Application on Hotel Employees. *In Innovation and Global Issues Congress III* (p. 108).
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106-121.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Matthews, L. M. & Ringle, C. M. (2016). Identifying and treating unobserved heterogeneity with FIMIX-PLS: Part I–method. *European Business Review*, 28(1), 63-76.
- Hair, J. F., Ringle, C. M. ve Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-152.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2013). Partial least squares structural equation modeling: Rigorous applications, better results and higher acceptance. *Long Range Planning*, 46(1-2), 1-12.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M. ve Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24.
- Han, H., Kiatkawsin, K., Jung, H., & Kim, W. (2018). The role of wellness spa tourism performance in building destination loyalty: The case of Thailand. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(5), 595-610.

- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M., & Daly, T. (2017). Customer engagement with tourism social media brands. *Tourism Management*, 59(April), 597-609.
- He, M., Liu, B., & Li, Y. (2021). Tourist inspiration: How the wellness tourism experience inspires tourist engagement. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, ahead-of-print(ahead-of-print).
- Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: Updated guidelines. *Industrial Management & Data Systems*, 116(1), 2-20.
- Hinsch, C., Felix, R., & Rauschnabel, P. A. (2020). Nostalgia beats the wow-effect: Inspiration, awe and meaningful associations in augmented reality marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53(March), 1-11.
- Hoover, K. C. (2010). Smell with inspiration: The evolutionary significance of olfaction. *American Journal of Physical Anthropology*, 143(53), 63-74.
- Hosany, S. (2011). Appraisal determinants of tourist emotional responses. *Journal of Travel Research*, 51(3), 303-314.
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55.
- Huang, S., & Choi, H. S. C. (2019). Developing and validating a multidimensional tourist engagement scale (TES). *The Service Industries Journal*, 39(7-8), 469-497.
- Hunt, C. A., & Harbor, L. C. (2019). Pro-environmental tourism: Lessons from adventure, wellness and ecotourism (AWE) in Costa Rica. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 28(December), 1-8.
- Jaakkola, E., & Alexander, M. (2014). The role of customer engagement behavior in value co-creation: A service system perspective. *Journal of Service Research*, 17(3), 247-261.
- Kelly, C. (2012). Wellness tourism: Retreat visitor motivations and experiences. *Tourism Recreation Research*, 37(3), 205-213.
- Kement, Ü., & Batga, B. (2016). Bingöl'de Termal Amaçlı Hizmet Veren İşletmelerin Rekreatif ve Turistik Açıdan. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(4), 57-74.
- Khoi, N. H., Phong, N. D., & Le, A. N.-H. (2019). Customer inspiration in a tourism context: An investigation of driving and moderating factors. *Current Issues in Tourism*, 23(21), 2699-2715.
- Lee, D. J., Kruger, S., Whang, M. J., Uysal, M., & Sirgy, M. J. (2014). Validating a customer well-being index related to natural wildlife tourism. *Tourism Management*, 45(December), 171-180.
- Liang, J., Chen, Z., & Lei, J. (2016). Inspire me to donate: The use of strength emotion in donation appeals. *Journal of Consumer Psychology*, 26(2), 283-288.
- Lindberg, F., Hansen, A. H., & Eide, D. (2014). A multirelational approach for understanding consumer experiences within tourism. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 23(5), 487-512.
- Loureiro, S. M. C., & Sarmiento, E. M. (2019). Place attachment and tourist engagement of major visitor attractions in Lisbon. *Tourism and Hospitality Research*, 19(3), 368-381.
- Luo, Y., Lanlung, C., Kim, E., Tang, L. R., & Song, S. M. (2018). Towards quality of life: The effects of the wellness tourism experience. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(4), 410-424.
- Manasseh, T., Müller-Sarmiento, P., Reuter, H., von Faber-Castell, C., & Pallua, C. (2012). Customer inspiration—a key lever for growth in European retail. *Marketing Review St Gallen*, 29(5), 16-21.
- Moreno-González, A. A., León, C. J., & Fernández-Hernández, C. (2020). Health destination image: The influence of public health management and well-being conditions. *Journal of Destination Marketing & Management*, 16(June), 1-11.
- Mueller, H., & Kaufmann, E. L. (2001). Wellness tourism: Market analysis of a special health tourism segment and implications for the hotel industry. *Journal of Vacation Marketing*, 7(1), 5-17.
- O'brien, R. M. (2007). A caution regarding rules of thumb for variance inflation factors. *Quality & quantity*, 41(5), 673-690.

- Ohe, Y., Ikei, H., Song, C., & Miyazaki, Y. (2017). Evaluating the relaxation effects of emerging forest-therapy tourism: A multidisciplinary approach. *Tourism Management*, 62(October), 322-334.
- Oleynick, V. C., Thrash, T. M., LeFev, M. C., Moldovan, E. G., & Kieffaber, P. D. (2014). The scientific study of inspiration in the creative process: Challenges and opportunities. *Frontiers in Human Neuroscience*, 8, 1-8.
- Ou, J., Wong, I. A., Prentice, C., & Liu, M. T. (2020). Customer engagement and its outcomes: The cross-level effect of service environment and brand equity. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 44(2), 377-402.
- Pansari, A., & Kumar, V. (2017). Customer engagement: The construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 294-311.
- Park, C. W., Eisingerich, A. B., & Park, J. W. (2013). Attachment–aversion (AA) model of customer–brand relationships. *Journal of Consumer Psychology*, 23(2), 229-248.
- Pelit, E., & Gökçe, Y. (2019). Yöneticiye duyulan güven ile çalışma yaşam kalitesinin işten ayrılma niyetine etkisi: Otel işletmeleri işgörenleri üzerinde bir araştırma. *Balikesir University Journal of Social Sciences Institute*, 22(41), 503-530.
- Pine J. B., & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work is Theatre and Every Business a Stage*. Harvard Business School Press Boston, Massachusetts.
- Prayag, G., Hosany, S., & Odeh, K. (2013). The role of tourists' emotional experiences and satisfaction in understanding behavioral intentions. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2(2), 118-127.
- Rather, R. A. (2020). Customer experience and engagement in tourism destinations: The experiential marketing perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(1), 15-32.
- Regosin, R. L. (2018). *The poetry of inspiration: Agrippa d'Aubigne's Les Tragiques*. University of North Carolina Press.
- So, K. K. F., King, C., & Sparks, B. (2014). Customer engagement with tourism brands: Scale development and validation. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38(3), 304-329.
- So, K. K. F., Li, X., & Kim, H. (2020). A decade of customer engagement research in hospitality and tourism: A systematic review and research agenda. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 44(2), 178-200.
- Sönmez Çakır, F. (2020). *Kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesi (PLS-SEM) SmartPLS 3.2. Uygulamaları*. Anlara: Gazi Kitabevi.
- Sternberg, E. (1997). The Iconography of the Tourism Experience. *Annals of Tourism Research*, 24(4), 951-969.
- Sun, H. J., & Yoon, H. H. (2020). Linking organizational virtuousness, engagement, and organizational citizenship behavior: The moderating role of individual and organizational factors. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, ahead-of-print(ahead-of-print).
- Tan, S.-K., Luh, D.-B., & Kung, S.-F. (2014). A taxonomy of creative tourists in creative tourism. *Tourism Management*, 42, 248-259.
- Tang, Y. E., & Tsang, A. S. (2020). Inspire me to purchase: Consumers' personal control and preference for underdog brand positioning. *Journal of Business Research*, 115(July), 101-109.
- Tao, C. Z., Liu, Q., Lu, W., Pan, Y., & Shan, M. (2020). The sub-health status of different social roles and the analysis of its influencing factors during the 2019 coronavirus disease pandemic. *International Journal of Medicine and Public Health*, 10(3), 135-140.
- Thal, K. I., & Hudson, S. (2019). A conceptual model of wellness destination characteristics that contribute to psychological well-being. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 43(1), 41-57.
- Thrash, T. M., & Elliot, A. J. (2003). Inspiration as a psychological construct. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84(4), 871-889.
- Thrash, T. M., & Elliot, A. J. (2004). Inspiration: Core characteristics, component processes, antecedents, and function. *Journal of Personality and Social Psychology*, 87(6), 957-973.

- Thrash, T. M., Maruskin, L. A., Moldovan, E. G., Oleynick, V. C., & Belzak, W. C. (2017). Writer–reader contagion of inspiration and related states: Conditional process analyses within a cross-classified writer × reader framework. *Journal of Personality and Social Psychology*, 113(3), 466-491.
- Tian, Y.-F., Zhai, C.-T., Gao, H.-N., Chen, M., & Wang, J. (2017). Effect of moxibustion on the nailfold microcirculation of young and middle-aged people in sub-health status. *World Journal of Acupuncture-Moxibustion*, 27(4), 1-7.
- Travis, J. W., & Ryan, R. S. (2004). *Wellness workbook: How to achieve enduring health and vitality*. Random House Digital.
- USHAŞ (2021). *Sağlık Turizmi Verileri*. <https://www.ushas.com.tr/saglik-turizmi-verileri/> (Erişim Tarihi: 24.10.2021).
- Uslu, A., & Baydaş, A. (2021). Algılanan örgütsel adaletin örgütsel bağlılık, örgütsel sinizm ve iş tatmini üzerine etkisi: TRB1 bölgesi örneği. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(79), 1556-1573.
- Verhoef, P. C., Reinartz, W. J., & Krafft, M. (2010). Customer engagement as a new perspective in customer management. *Journal of Service Research*, 13(3), 247-252.
- Villamediana-Pedrosa, J. D., Vila-López, N., & Küster-Boluda, I. (2020). Predictors of tourist engagement: Travel motives and tourism destination profiles. *Journal of Destination Marketing & Management*, 16(June), 1-18.
- Wang, K., Xu, H., & Huang, L. (2020). Wellness tourism and spatial stigma: A case study of Bama, China. *Tourism Management*, 78(June), 1-12.
- Wartiovaara, M., Lahti, T., & Wincent, J. (2019). The role of inspiration in entrepreneurship: Theory and the future research agenda. *Journal of Business Research*, 101(August), 548-554.
- Weiner, E. S. C., & Simpson, J. P. (1989). *The Oxford English dictionary* (2nd ed.). Oxford University Press.
- Williams, A. (2006). Tourism and Hospitality Marketing: Fantasy, Feeling and Fun. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(6), 482-495.
- Yu, J. Y., & Ko, T. G. (2012). A cross-cultural study of perceptions of medical tourism among Chinese, Japanese and Korean tourists in Korea. *Tourism Management*, 33(1), 80-88.
- Zaichkowsky, J. L. (1994). The personal involvement inventory: Reduction, revision, and application to advertising. *Journal of Advertising*, 23(4), 59-70.