

TERMAL TURİZM TESİSİ TERCİHİNDE SAĞLIK TURİSTİNİN MARKA DENKLİĞİ ALGISININ ROLÜ

Özgül ÖZKOÇ¹

¹ Altınbaş Üniversitesi, İstanbul, Turkey

0000-0001-5105-4007

ÖZ

Sağlık turizmi ülkelerin ekonomisi için önemli bir kaynak olup sağlık turistinin marka tercihinde sağlık turizmi tesisin marka denkliği önemli bir rol oynamaktadır. Bu çalışmanın amacı termal turizm tesisi tercihinde sağlık turistlerinin marka denkliği algılarının rolünü belirleyerek, tercih edilebilirliği arttırmak için belirlenecek stratejiler konusunda işletmelere kanıta dayalı veri sağlamaktır. Kolayda örnekleme yöntemi ile, termal turizmi işletmelerinden hizmet almış ve çalışmaya katılmayı kabul eden 18 yaş ve üstü 106 kişiden veri toplanmıştır. Veri toplama aracı olarak termal turizm işletmelerine uyarlanmış ve online olarak tasarlanmış 5'li likert ölçek kullanılmıştır. Elde edilen verilerin normal dağılım gösterdiği görsel ve istatistiksel testler ile tespit edildikten sonra ölçeğin geçerliliği Açıklayıcı ve Doğrulayıcı Faktör Analizi ile sağlanmış ardından Yapısal Eşitlik Modeli ve T-test ile hipotez testi yapılmıştır. Algılanan kalitenin marka tercihi üzerine etkisi $p=0,02$, marka sadakatinin marka tercihi üzerine etkisi $p=0,01$, marka farkındalığı/çağırışımının marka tercihi üzerine etkisi $p=0,04$ anlamlılık düzeyinde kabul edilmiştir. Etki derecesine göre sıralandığında ise marka sadakatinin birinci sırada (estimate:0,46), algılanan kalitenin ikinci sırada (estimate:0,33), marka farkındalığı/çağırışımının üçüncü sırada (estimate;0,21) etkili olduğu görülmüştür. Marka denkliğinin bütüncül olarak da marka tercihi ile pozitif yönde güçlü bir ilişkisi olduğu saptanmıştır. ($p=0,00$) Termal turizm işletme yöneticilerinin sağlık turistlerinin marka denkliği algılarını arttırmaya yönelik yapacakları çalışmalar tesisin tercih edilebilirliğini arttıracak ve rekabet üstünlüğü sağlayacaktır. Literatürde Termal turizm işletmelerinde marka denkliği algısı ile ilgili bir çalışmaya rastlanamamıştır. Çalışmanın literatürdeki bu boşluğu doldurması beklenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Sağlık hizmetleri pazarlama, sağlık tesisi yönetimi, sağlık hizmetleri, sağlık turizmi

THE ROLE OF HEALTH TOURIST'S BRAND EQUITY PERCEPTION IN THERMAL TOURISM FACILITY PREFERENCES

ABSTRACT

Health tourism is an essential resource for the countries' economy and, the brand equity of the health tourism facility plays a vital role in the brand preference of the health tourist. This study aims to determine the role of health tourists' brand equity perceptions in thermal tourism facility preferences and provide evidence-based data to businesses on strategies to increase preferability. With the convenience sampling method, data were collected from 106 people aged 18 and over who received service from the thermal tourism business and agreed to participate in the study. A 5-point Likert scale adapted to thermal tourism enterprises and designed online was used as a data collection tool. After determining the data show normal distribution using visual and statistical tests, the scale's validity was ensured by Exploratory and Confirmatory Factor Analysis. Then hypothesis testing was performed using the Structural Equation Model and T-Test. The effect of perceived quality on brand preference was accepted at $p=0.02$ significance level, brand loyalty on brand preference at $p=0.01$, and brand awareness/association on brand preference at $p=0.04$. When ranked the degree of influence, it was seen that brand loyalty was in the first place (estimate: 0,46), perceived quality was in the second (estimate:0.33), and brand awareness/association was in the third (estimate;0,21). It was determined that total brand equity has a strong positive relationship with brand preference. The studies of thermal tourism business managers to increase the brand equity perceptions of health tourists will increase the preferability of the facility and provide a competitive advantage. In the literature, there is no study on the perception of brand equity in thermal tourism enterprises. The study is expected to fill this gap in the literature.

Keywords: Marketing of health services, health facility management, health services, health tourism

İletişim/Correspondence

Özgür Özkoç

Altınbaş Üniversitesi, İstanbul, Türkiye

E-posta: ozgul.ozkoc@altinbas.edu.tr

Geliş tarihi/Received: 19.05.2023

Kabul tarihi/Accepted: 16.11.2023

DOI: 10.52881/gsbdergi.939580

I. GİRİŞ

Sağlık turizmi tıbbi ve sağlık odaklı faaliyetler yoluyla fiziksel, zihinsel ve / veya ruhsal sağlığa katkı sağlayan turizm türlerini kapsayan bir turizm çeşididir ve medikal turizm ile sağlıklı yaşam (wellness) turizmi için bir şemsiye görevi görür. Sağlıklı yaşam (wellness) turizmi, SPA (Salus Per Aquam) ve termal turizm kapsamındaki faaliyetleri de içerir. SPA kapsamında sağlıklı yaşam tarzı yönetimi ve hastalıkların önlenmesi ile ilgili uygulamalar yer alır. Termal turizm ise, belirli sıcaklıklarda yeryüzüne çıkan ve faydalı mineraller içeren sıcak su, çamur ve buharın bulunduğu yerlerde bölgenin coğrafi şartları ve iklim koşulları ile oluşan bir turizm çeşididir (1). Termal turizm bir çok farklı tedavi usulleri içerir. Bunlara örnek olarak tedavi kürleri, balneoterapi, klimaterapi, talassoterapi ve fizik tedavi ve rehabilitasyon uygulamaları verilebilir. Kür, belirli tedavi etkenlerinin belli bir dozda ve belirli aralıklar ile verildiği tedavi şeklidir. Balneoterapi, toprak, mineralli sular, çamurlar, iklim özelliklerinin banyo ile, içme yolu ile ve solunum inhalasyonu yolu ile kullanıldığı bir terapi yöntemidir. Klimaterapi, hava sıcaklığı, nem, rüzgar şiddeti ve hızı, güneş ısınımı ve benzeri iklim özelliklerinin sistematik ve belirli dozlar ile kür tarzında uygulanmasıdır. Talassoterapi, termomineral sular ile yapılan yıkama, duş ve dökme gibi uygulamaları ifade eder (2). Termal turizm işletmelerinin sağlığı koruma, geliştirme, tedavi ve rehabilitasyon amaçlı kullanımı hem ülkemizde hem de Asya, Afrika, Avrupa ve Amerika'da bilimsel bilgi birikimi ile güçlenmiştir (3) Gelişmiş ülkeler, termal turizmi sağlığın korunması, sağlıklı yaşamın sağlanması ve işgücü verimliliğinin artırılması amacı ile tercih etmektedirler (4). Türkiye Jeotermal

kaynaklar açısından dünyada 7. sırada gelmektedir (5). Sağlıklı Yaşam (wellness) Turizminin sağlığa olumlu etkilerinin yanı sıra, yılın her ayı turizmde istihdam yaratması, döviz gelirini artırması, diğer turizm olanakları ile entegre edilebilmesi gibi özellikleri nedeniyle ekonomi üzerine de olumlu etkileri bulunmaktadır. Global Wellness Enstitüsü 2017 raporuna göre termal/mineral kaynakların pazar değeri 562,2 milyon \$'dır (6). Sağlık ve ekonomi üzerinde bu denli önemli etkileri olan bu turizm işletmelerinin hem ülke içindeki yerli turistler için hem de ülke dışından gelecek olan yabancı turistler için cazip ve çekici olabilmesi ve rekabet avantajı elde edebilmeleri için iyi bir marka yönetimine ve markalaşmaya ihtiyaçları bulunmaktadır. Marka yönetiminde en önemli unsur tüketici zihnindeki marka algısının iyi yönetilmesidir. Bu da Tüketici Temelli Marka Denkliği ölçümü ve marka denkliğini güçlendirecek çalışmalar ile mümkündür.

Markalaşma işletmelerin ürün ve hizmetlerini müşterilerin zihninde sınıflandırmasına ve ayırt etmesine yardımcı olan etkili bir araçtır (7). Turistler, ziyaret ettikleri yerler aracılığıyla yaşam tarzlarını belirtebilir ve kimliklerini ifade edebilirler. Güçlü bir marka ilişkisi kuvvetli marka bağlılığı, marka sevgisi ve marka adanmışlığı yaratır (8). Raggio ve Leone (9), tüketici temelli marka denkliğini markanın tüketici için ne anlama geldiği olarak tanımlamıştır. Marka denkliği marka adı üzerinde ürün ya da hizmete verilen değeri yansıtır ve markaya ilişki duygusal bağlantılar nedeni ile bir markanın diğer markaya göre tercih edilmesini sağlar (8). Aaker (10) marka denkliği boyutlarını, marka farkındalığı, marka çağrışımı, algılanan kalite, marka sadakati olarak belirlemiştir. Literatürdeki çalışmalar

büyük oranda Aaker'ın bu dörtlü sınıflandırmasına dayanmaktadır.

Marka Farkındalığı; tüketicinin herhangi bir efor sarf etmeden marka adının akla gelmesi olasılığıdır (11). Turistler, haberlerde, internette ve popüler kültürde ve ağızdan ağıza pazarlama ile destinasyon hakkında bilgi sahibi olmaktadır (12).

Marka Çağrışımı; tüketiciyi markaya bağlayan herşeydir. Kullanıcı imajı, ürün özellikleri, kullanım durumu, marka kişiliği ve sembolleri bu kapsamda değerlendirilir (13). Keller'e (14) göre Marka çağrışımı arzu edilir, gerçekleştirilebilir ve farklılaştırıcı olarak görülmelidir. Arzu edilebilirlik, tüketicinin bakış açısından belirlenir, gerçekleştirilebilirlik bir şirketin doğasında bulunan yeteneklere dayanır ve farklılaşma ise rakiplere göre belirlenir.

Algılanan kalite; alınan ürünün veya faydalanılan hizmetin işlevselliği, faydası veya etkinliği ile ilgili olmayıp, tüketicinin zihnindeki öznel, deneyime dayalı değerlendirmedir. Algılanan hizmet kalitesi somut görünüm, işletme çalışanları, ürün ya da hizmetin uygunluğu ve güvenilirlik olmak üzere dört boyutu içerir (15). Algılanan kalite ağızdan ağıza pazarlamadan da önemli ölçüde etkilenmektedir.

Marka sadakati ise, tüketicinin markayı yeniden satın alma bağlılığı, ürün veya hizmeti tekrar tekrar satın alma davranışı veya markayı savunma gibi davranışlardır. Marka sadakati markaya güven ve bağlılık ile oluşur. Müşteriler kendilerini güvende hissettiklerinde bir marka ile etkileşime girerler. Müşteriler markayla etkileşime girdiklerinde, bu marka bağlılığına dönüşür ve bu da tekrar satın almaları, ağızdan ağıza pazarlamaya ve marka savunuculuğuna yol açar (16).

Marka pazarlamasının en güçlü yönlerinden biri, tüketicilerin belirli bir markaya sadık

olduğu marka tercihidir (17). Marka tercihi, veya turizm sektöründe nitelendirildiği şekli ile yeniden ziyaret nedeninin marka denkliği algısından ve marka denkliğinin alt boyutlarından etkilenmektedir.

Literatürde termal turizm işletmelerinde marka denkliği algısının marka tercihi üzerindeki rolüne ilişkin bir çalışmaya rastlanamamıştır. Bu çalışmanın amacı termal turizm işletmelerinden hizmet alan sağlık turistlerinin marka denkliği algısını ölçmek için geçerli bir ölçek sağlamak aynı zamanda marka denkliği algısının termal turizmi işletmesi tercihindeki rolünü belirlemektir.

II. GEREÇ VE YÖNTEM

2.1. Materyal ve Metod

Çalışma 05 Şubat 2021-20 Şubat 2021 tarihleri arasında yürütülen tanımlayıcı türde bir araştırmadır. Araştırmanın etik izni Altınbaş Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulu'nun 29.01.2021 tarih 2021/2 nolu toplantısı ile verilmiş ve rektörlük tarafından E-96136591-050.06.04-1264 sayılı karar ile onaylanmıştır. Ayrıca katılımcılar çalışmanın amacı ve verilen bilgilerin gizli tutulacağı konusunda bilgilendirilmiş, çalışmaya katılmaya onay verenler anketi doldürmüştür.

Türkiye'de bulunun termal turizm işletmelerinden hizmet alan ve kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen 18 yaş ve üstü katılımcılar ile anket yapılarak veri toplanmıştır. Örneklem sayısını belirlerken yapılacak testin gerektirdiği minimum sayılar göz önünde tutulmuştur. Chou ve Bentler (18), yapısal eşitlik modelinde örneklem hacminin modeldeki değişkenlerin sayısının en 5 katı olması gerektiğini belirtir. Marka denkliği ölçeği 13 değişkenden oluşmaktadır. Marka Tercihine ait 4 değişken bulunmaktadır. Bu çalışmada 106 kişiye ulaşılabilmıştır.

Böylece değişken sayısının en az 5 katı örneklem şartı sağlanmıştır.

Marka denkliği ve Marka tercihi ölçekleri Özkoç ve Cengiz (19) tarafından hastaneler için geçerlilik ve güvenilirlik testi yapılmış olan çalışmadan alınmıştır. Bu ölçekler sağlık turizmi işletmelerine uyarlanmıştır.

2.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmanın dört hipotezi bulunmaktadır.

Bunlar aşağıdaki gibidir.;

H1: Algılanan Kalite, Termal Turizm Marka Tercihi üzerinde etkilidir.

H2: Marka Sadakati, Termal Turizm Marka Tercihi üzerinde etkilidir.

H3: Marka Farkındalığı/Çağrışımı, Termal Turizm Marka Tercihi üzerinde etkilidir.

H4: Toplam Marka Denkliği Termal Turizm Marka Tercihi ile pozitif ilişkilidir.

2.3. Verilerin Analizi

Veri analizi için IBM SPSS (Statistical Package of Social Science) Programı 21. Versiyon kullanılmıştır. Toplam 106 geçerli veri elde edilmiştir (n=106).

Ölçeğin iç geçerliliği için Cronbach's Alpha analizi ile uyum geçerliliği Composite Reability (CR) ve Average Variance Extracted (AVE) değerlerinin hesaplanması ile test edilmiştir.

Normallik testinde mod, medyan ve ortalamalarının aynı veya birbirine çok yakın olduğu, çarpıklık ve basıklık değerlerinin (-1) ile (+1) aralığında olduğu ve histogram grafiğinin çan eğrisi biçiminde olduğu görülerek parametrik testler yapılmıştır. Ölçek sağlık turizmi işletmelerine uyarlandığı için önce Açıklayıcı ve Doğrulayıcı Faktör Analizi ile geçerlilik sağlanmış ardından Yapısal Eşitlik Modeli ve T-Test ile hipotezler test edilmiştir. Bulgular %95 güvenilirlik düzeyinde (p=0,05) kabul edilmiştir.

III. BULGULAR

3.1. Güvenilirlik Analizi Bulguları

Cronbach's Alpha Güvenilirlik katsayısı Toplam Marka Denkliği ölçeği için 0,928, Algılanan Kalite ölçeği için 0,877, Marka Sadakati ölçeği için 0,873, Marka Farkındalığı-Çağrışımı ölçeği için 0,791 ve son olarak Marka Tercihi için 0,909'dur. Marka Farkındalığı-Çağrışımı dışında tüm ölçeklerde Cronbach's Alpha Güvenilirlik katsayısı 0,80'in üstündedir.

3.2. Sosyo-Demografik Bulgular

Araştırmaya katılan sağlık turistlerinin %19,8'i Bolu, %15,8'i Yalova, %11,3'ü İzmir, %6,6'sı Balıkesir, %6,6'sı Bursa ve %39,9'u ise diğer illerden hizmet almıştır.

Ziyaret amaçları açısından büyük çoğunluğunun (%82,1) tatil ve dinlenme için %10,4'ünün Sağlık ve Tedavi için %7,5'nin iş amaçlı olarak ziyaret gerçekleştirdikleri tespit edilmiştir.

Katılımcılara ilişkin sosyo-demografik bulgular **Tablo-1** de verilmiştir.

Tablo 1. Katılımcılara İlişkin Sosyo-Demografik Bulgular

	GRUPLAR	FREKANS	YÜZDE (%)
CİNSİYET	KADIN	65	61,3
	ERKEK	41	38,7
YAŞ	18-28	94	88,7
	29 yaş ve üstü	12	11,3
EĞİTİM	İlköğretim	9	8,5
	Lise	18	17
	Üniversite	79	74,5
Aylık Gelir	2500 ve altı	65	61,3
	2501-7500	38	35,8
	7501-12500	2	1,9
	12-500 ve üstü	1	0,9
Meslek	Özel Sektörde Çalışan	70	66
	Kamu Sektöründe Çalışan	12	11,3
	Kendi İşinde Çalışan	24	22,6

3.3. Açımlayıcı Faktör Analizi Bulguları

Kullanılan ölçeğin örneklem büyüklüğü açısından uygunluğu Kaiser-Meyer-Olkin ve Bartlett Testi ile test edilmiştir. Kaiser-Meyer-Olkin değeri 0,921 bulunmuştur. Bu değer 0,80-0,89 arası olması değerli, 0,90-1 arası olması mükemmel olarak yorumlanmaktadır. Bartlett testi ölçek ifadelerinin birbiri ile ilişkili olup olmadığı ve Faktör Analizinin uygulanabilirliğini test etmek için uygulanır. Bartlett testi sonucunun anlamlı olması ($p < 0,05$) verilerin faktör analizine uygun olduğunu gösterir. Yapılan analiz sonucunda Bartlett küresellik testi anlamlılığı 0,000 bulunmuştur.

Yapılan analiz sonucunda ortaya çıkan yapının ölçeğimizde belirlenen 4 faktörlü yapı ile aynı olduğu görülmüştür. Değişkenlerin faktörleri açıklama oranı %79,909 olup bu seviyenin en az %60 olması beklenir (20). Birinci faktör toplam varyansın %27,690'ını, ikinci faktör %23,708'ini, üçüncü faktör %14,545'ini, dördüncü faktör ise %13,965'ini açıklamaktadır.

3.3.1. Faktör Yapıları

Açımlayıcı Faktör Analizi, principle component analiz, Direct Oblimin metodu ile yapılmıştır. Faktör yükü 0,50'nin üstündeki faktörler tabloya alınmıştır. Yapılan Analiz sonucu 3 değişken faktör yükü 0,50'nin altında olduğu için ölçekten çıkarılmıştır.

Marka Sadakati değişkenlerinden A.2.1. "Bu termal turizm işletmesini herkese tavsiye ederim" değişkeninin Marka tercihi boyutuna atandığı görülmüştür. Analiz sonucuna uygun olarak ve literatürle çelişmediği için bu değişken Marka Tercihi alt boyutlarına alınmıştır ve B5 olarak kodlanmıştır. Düzeltme sonrası analiz bulguları **Tablo 2'de** verilmiştir.

Tablo-2'de 1. Faktör; Marka Tercihi, İkinci Faktör; Marka Farkındalığı/Çağrışımı, 3. Faktör; Algılanan Kalite ve 4. Faktör ise Marka Sadakati olarak isimlendirilmiştir.

Tablo 2. Düzeltilmiş Ölçek Faktör Yapıları

Pattern Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
A1.1. Bu termal turizm işletmesinde verilen hizmetlerin kalitesi genel olarak yüksektir.			,87	
A1.2. Bu termal turizm işletmesinde verilen tamamlayıcı hizmetlerin kalitesi genel olarak yüksektir.			,79	
A1.4. Bu termal turizm tesislerinde müşteri şikayetlerine yeterince özen gösterilmektedir			,74	
A1.5. Bu termal turizm tesislerinde verilen tüm hizmetler beklentilerimi karşılamaktadır.			,57	
A2.2. Bu termal turizm işletmesi benim ilk tercihim olur.				,78
A2.3. Bu termal turizm işletmesine tekrar gitmeyi düşünürüm.				,67
A2.4. Diğer tesislerle karşılaştığımda bu termal turizm işletmesini tercih ederim.				,75
A3.1. Termal turizm denildiğinde aklıma ilk gelen tesis bu tesisdir.		,80		
A3.2. Türkiye'deki termal işletmeler arasında bu tesis, bilinen bir tesisdir.		,78		
B1. Bu termal turizm işletmesi tüm beklentilerimi karşılıyor.	,79			
B2. Bu termal turizm işletmesini aynı türdeki diğer termal turizm işletmelerine tercih ederim.	,92			
B3. Bu termal turizm işletmesini başkalarına tavsiye ederim.	,72			
B4. Bu termal turizm işletmesine tekrar gitmeyi düşünürüm	,53			
B5. Bu termal turizm işletmesini herkese tavsiye ederim.	,72			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

3.4. Doğrulayıcı Faktör Analizi Bulguları

Yapılan analiz sonucunda faktörlerin yükleri incelenmiş ve 0,70'in altında faktör olmadığı görülmüştür. Ardından modelin veriyi açıklayıp açıklayamadığını anlamak için uyum istatistiklerine bakılmıştır. Uyum

indeksi bulguları; $X^2/df:1,68$, $p:0,00$, $GFI:0,87$, $TLI:0,95$, $CFI:0,96$ ve $RMSEA:0,080$ olarak tespit edilmiştir. Literatürde kesme değerleri (cutt of value) x^2/df için 2,5'tan küçük olması (21), GFI için 0,90, TLI ve CFI için 0,95'e yakın olması, RMSEA değerinin 0,05-0,08 arasında olması kabul edilir değer olarak kabul edilmektedir. (21-22) Analiz sonucu bulunan değerler literatürdeki kabul edilebilir değerleri karşılamaktadır.

Böylece Açımlayıcı Faktör Analizi sonuçları doğrulanarak ölçeğe son hali verilmiş ve revize edilen ölçeğe ait güvenilirlik analizi, CR ve AVE değerleri hesaplanmıştır. (Tablo 3)

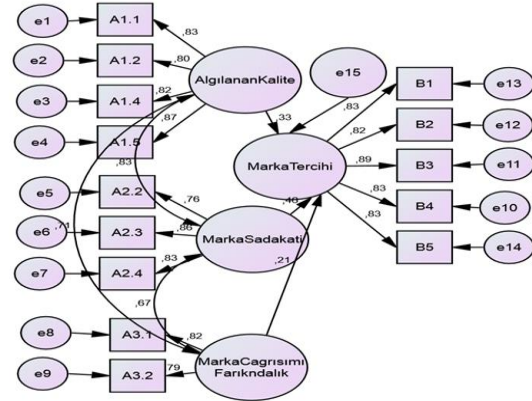
Tablo 3. Revize Ölçeğin Güvenilirlik Analizi Bulguları

Boyutlar	Değişken Sayısı	Cronbach's Alpha Güvenirlik Katsayısı	AVE	CR
Algılanan Kalite	4	0,89	0,68	0,90
Marka Sadakati	3	0,86	0,67	0,86
Marka Farkındalığı-Çağrışımı	2	0,79	0,65	0,79
Marka Tercihi	5	0,92	0,71	0,92

Tablo 3'de verilen Cronbach's Alpha değerlerinin Marka Farkındalığı ve Çağrışımı boyutu için 0,791 diğer boyutlar için genel olarak 0,87 üzerinde olduğu görülmektedir. Cronbach's Alpha katsayılarının yorumunda değer 0,60 ve 0,80 arasında olması ölçeğin oldukça güvenilir, 0,80 ve 1 arasında olması ise yüksek güvenilirlik seviyesinde olduğunu göstermektedir. (23) Composit Reliability'nin 0,70'in, AVE değerinin 0,50'nin üstünde olması beklenmektedir. (24) Bu koşulların da sağladığı görülmektedir. Elde edilen ölçeğin geçerliliğinin sağlandığı anlaşılmaktadır.

3.7. Hipotez Testi Bulguları

Hipotezler yapısal eşitlik modeli ile test edilmiştir. Yapısal Eşitlik Modeli bulguları Şekil 1'de, hipotez testi bulguları Tablo 4'te gösterilmiştir.



Şekil 1. Yapısal Eşitlik Modeli

H1 'Algılanan Kalite Marka Tercihi Üzerinde Etkilidir' hipotezinin $p=0,020$ anlamlılık düzeyinde kabul edildiği, H2 'Marka Sadakati Marka Tercihi Üzerinde Etkilidir' hipotezinin $p=0,001$ anlamlılık düzeyinde kabul edildiği ve H3 'Marka Çağrışımı/Farkındalığı Marka Tercihi Üzerinde Etkilidir' hipotezinin $p=0,040$ anlamlılık düzeyinde kabul edildiği görülmektedir.

Boyutlardan hangisinin marka tercihi üzerinde daha fazla etkili olduğunu görmek amacı ile standartize regresyon katsayılarına bakılmıştır. En büyük etkiyi Marka Sadakatinin (0,461) oluşturduğunu, bunu sırasıyla Algılanan Kalite (0,328) ve Marka Çağrışımı/Farkındalığının (0,208) izlediği görülmüştür.

Marka tercihi ile Toplam Marka Denkliği arasındaki ilişkiyi incelemek için ortalamaların karşılaştırıldığı T-test yapılmıştır. Toplam Marka denkliği ile Marka Tercihi arasında 0,001 düzeyinde anlamlı pozitif bir ilişki bulunmuştur, $r=0,835$ 'tir. Korelasyonun 0,70-0,89 arasında olması güçlü ilişki olarak yorumlanır (21).

Tablo 4. Hipotez Testi Bulguları

FAKTÖRLER	Tahmin	Standart hata	C.R. (t değeri)	P	Sonuç
MarkaTercihi <-- AlgılananKalite	,377	,161	2,334	,020	Kabul
MarkaTercihi <-- MarkaSadakati	,446	,137	3,267	,001	Kabul
MarkaTercihi <-- MarkaÇağrısımlı/Farkındalığı	,200	,098	2,050	,040	Kabul

IV. TARTIŞMA

Termal Turizm marka denkliği boyutlarının marka tercihinin etkisini araştıran bir çalışmaya rastlanmadığı için araştırma bulguları sağlık ve turizm sektöründe yapılan diğer benzer çalışmalar ile karşılaştırılmıştır. Bu çalışmada marka denkliği boyutları algılanan kalite, marka sadakati ve marka çağrısımlı/farkındalığı olmak üzere üç boyutta toplanmış ve her bir boyutun da marka tercihi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkide bulunduğu saptanmıştır ($p < 0,05$). Marka tercihi üzerindeki en etkili faktörün marka sadakati olduğu (0,461) ve ardından da algılanan kalite (0,328) ile marka farkındalığı/çağrısımlı (0,208) geldiği belirlenmiştir. Benzer bir biçimde Latha (25) tarafından sağlık sigorta sektörü üzerine yapılan çalışmada marka denkliği boyutlarının marka tercihi üzerinde etkili olduğu marka sadakatinin marka tercihinde en önemli unsur olduğu tespit edilmiştir. Ardından bu çalışmada olduğu gibi algılanan kalite ve marka farkındalığı gelmiştir. Termal turizm işletmelerinde tekrar ziyaret ve tavsiye etme nedeni ile ilgili Kement ve arkadaşları (26) tarafından yapılan çalışma da bu çalışmaya benzer şekilde hizmet kalitesinin müşteri tatminini, müşteri tatmininin de yeniden ziyaret etme nedenini pozitif yönde etkilediği bulunmuştur. Ancak bu çalışmada Kement ve arkadaşlarının çalışmasından farklı olarak algılanan kalitenin termal turizm

marka tercihi üzerinde dolaylı değil direkt etkisi bulunmuştur. Termal turizmde hizmet kalitesi ve müşteri tatmini üzerine yapılan bir başka çalışmada da hizmet kalitesinin müşteri tatmini üzerine etkili olduğu saptanmıştır (27). Müşteri tatmininin bir tesisin yeniden tercih edilmesinde önemli bir faktör olması nedeniyle bu bulgunun da bu çalışmayı destekler nitelikte olduğu düşünülmektedir. Kurniawan (28) tarafından yapılan bir başka çalışmada da online ve offline deneyimin marka denkliği üzerinde etkili olduğu ve bu çalışmaya benzer bir şekilde marka denkliğinin de yeniden ziyaret niyeti üzerinde etkili olduğu saptanmıştır. Emir ve Paşaoğlunun (29) termal otel hizmet kalitesinin müşteri sadakati üzerine etkisini araştırdığı çalışmada da hizmet kalitesinin sadık müşteriler yarattığı sonucuna varılmıştır. Sadık müşteriler bir markanın tercih edilmesinde en önemli unsurlardandır. İran'da bir turizm destinasyonunda yapılan bir çalışmada ise marka farkındalığını arttırmak için yapılan reklamların tüketici temelli marka denkliği üzerinde pozitif etkisi olduğu saptanmış, ilaveten marka imajı, marka sadakati ve marka tatmini üzerinde de etkili olduğu görülmüştür (7). Müşterilerinin marka denkliği algısını ölçen termal turizm yöneticileri marka denkliği algısını arttırmak için reklam gibi tanıtım araçlarını kullanabilir. Akel ve Çakır (30) da havayolu hizmetleri ile ilgili olarak yaptıkları çalışmada marka denkliğinin

satın alma üzerinde etkili olduğu sonucuna varmışlardır. Görüleceği üzere benzer işletmelerde yapılan çalışmalarda marka denkliği boyutlarının marka tercihi üzerinde etkili olduğuna dair bu çalışmanın çalışmalarını destekler nitelikte bulgular bulunmaktadır. Bununla birlikte direkt termal turizm işletmeleri üzerinde çalışmaların artırılması ve bu çalışmaların sonuçları doğrultusunda işletmelerin marka yönetim stratejilerini geliştirmesi faydalı olacaktır.

V. SONUÇ ve ÖNERİLER

Termal Turizm işletmelerinin yurt içi ve yurt dışı rakiplerine karşı rekabet üstünlüğü sağlamaları ve tercih edilebilirliklerini arttırmalarında marka denkliği boyutlarının önemli rolü vardır. Bu çalışmada marka denkliği boyutlarından algılanan kalite, marka sadakati, marka farkındalığı/çağrışımı ile toplam marka denkliğinin marka tercihi üzerinde $p < 0,005$ düzeyinde anlamlı etkisi olduğu saptanmıştır. En güçlü etkiyi marka sadakati oluşturmaktadır. Sadık müşteriler yaratmak tercih edilebilirlik üzerinde önemli rol oynamaktadır. Marka sadakatini algılanan kalite ve marka farkındalığı/çağrışımı izlemektedir. Toplam marka denkliği ile marka tercihi arasında güçlü bir ilişki ($r=0,835$) olduğu görülmüştür. Sağlıklı yaşam turizmi kapsamındaki işletmeler sağlık turistlerinin marka denkliği algılarını arttırmaya yönelik yapacakları yatırımlar tercih edilebilirlikleri üzerinde önemli rol oynayacaktır.

Bu çalışmada termal turizm işletmelerine marka denkliği algılarını ölçebilecekleri geçerliliği sağlanmış bir ölçek de sağlamıştır. Bununla birlikte ölçeğin geçerlilik testi sonucu marka farkındalığı/çağrışımı alt boyutu faktör yükü düşük değişkenlerin çıkarılması sonucu iki yargı ile temsil edilmiştir.

Termal turizm sektöründe daha sonra yapılacak çalışmalarda marka farkındalığı/çağrışımı boyutu için yeni değişkenlerin eklenmesi önerilir.

VI.KISITLAR

Bu çalışma, çalışmaya katılan kişilerin marka denkliği algısı ile sınırlıdır. Marka Çağrışımı/Farkındalığını ölçen ifade sayısı da ölçeğin geçerliliğini sağlamak amacı ile diğer yargıların çıkarılması ile iki yargı ile temsil edilmiştir. Bu da araştırmanın diğer kısıtını oluşturmaktadır.

ETİK ONAY

Araştırmaya etik onay Altınbaş Üniversitesi Bilimsel Araştırma Ve Yayın Etik Kurulunun 29.01.2021 tarih 2021/2 nolu toplantısı ile verilmiş ve rektörlük tarafından E-96136591-050.06.04-1264 sayılı karar ile onaylanmıştır.

MADDİ DESTEK

Çalışma için herhangi bir kurumdan maddi destek alınmamıştır.

TEŞEKKÜR

Veri toplama aşamasındaki katkılarından dolayı öğrencimiz ÖÇ'ye teşekkür ederim.

ÇIKAR ÇATIŞMASI

Herhangi bir kişi veya kurum ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Kaynakça

1. Tengilimoğlu D, Gürcü M. Termal Turizm ve Spaa/Welness. p: Tengilimoğlu, D. Editör. Sağlık Turizmi. 2bs. Ankara: Siyasal Kitabevi;2017. s. 62.
2. Özseri S., & Karatana Ö. Sağlık Turizmi Açısından Türkiye'nin Durumu. J Kartal TR. 2013; 24(2): 136-144. <https://doi.org/10.5505/jkartaltr.2013.69335>
3. Gümüş S, Polat N. Sağlık Turizminde Pazarlama Değişkenlerine Bir Bakış ve İstanbul Örneği.İstanbul: Hiperlink Yayınları.2012
4. Aydın O. Türkiye'de Alternatif Bir Turizm; Sağlık Turizmi. KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi. 2012; 14(23):91-96.
5. Aktepe C. Sağlık Turizminde Yeni Fırsatlar ve Türkiye'de Yerleşik Sağlık İşletmelerinin Pazarlama Çabaları. İşletme Araştırmaları Dergisi. 2013; 5 (1):170-188.

6. Global Wellness İnstitute. Global Industry.2017. (Erişim Tarihi: 15.04.2021). Erişim Linki: <https://globalwellnessinstitute.org/press-room/press-releases/wellness-now-a-4-2-trillion-global-industry/>
7. Şahin E., Attar M, Niavand A. The Influence of Advertising on Brand Equity of Chabahar Free Zone Tourism Destination (Iran), Istanbul Management Journal. 2020; 88: 21-55. <https://doi.org/10.26650/imj.2020.88.0002>
8. MacInnis DJ, Park WC, Malhotra NK. Brand Meaning Management. Vol First edition. USA; Emerald Group Publishing Limited, 2015.
9. Raggio R., Leone R. The theoretical separation of brand equity and brand value: Managerial implications for strategic planning. Journal of Brand Management. 2007; 14(5): 380-395. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550078>
10. Aaker D. Measuring Brand Equity Across Products and Markets. California Management Review. 1996; 38(3): 102-120. <https://doi.org/10.2307/41165845>
11. Field R., Bergiel B., Giesen J., Field C. Branding: perceptual effects on consumer evaluations. Competitiveness Review: An International Business Journal.2012; 22(3): 251-260. <https://doi.org/10.1108/10595421211229664>
12. Kavaratzis M., Hatch M J. The Elusive Destination Brand and the ATLAS Wheel of Place Brand Management. Foundations of Tourism Research: A Special Series.2021; 60 (1): 3-15. <https://doi.org/10.1177/0047287519892323>
13. Cottle P, Pfoertsch W. B2B Brand Management. Newyork: Springer. 2006
14. Keller K. L. Strategic Brand Management Building, Measuring and Managing Brand Equity, 4th Edition. USA: Prentice Hall.2012
15. Nguyen-phoc DQ., Phuong Tran AT., Nguyen TV., Thi Le P., Ngoc Su D., Investigating the complexity of perceived service quality and perceived safety and security in building loyalty among bus passengers in Vietnam – APLS-SEM approach. Transport Policy.2021; (101): 162–173 <https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2020.12.010>
16. Khamtanet S, Jitkuekul P. Factors affecting Brand Loyalty on Green Product Consumption J. Mgt. Mkt. Review.2021;6(1);16 [https://doi.org/10.35609/jmmr.2021.6.1\(2\)](https://doi.org/10.35609/jmmr.2021.6.1(2))
17. Kao D.T. The moderating roles of ad claim type and rhetorical style in the ads of competitor brands for diluting the consumers' Brand commitment to the existing brands. Asia Pacific Management Review.2016; 21(1): 9-17. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2015.05.002>
18. Chou C. P., Bentler P. Practical Issues in Structural Modeling. Sociological Methods & Research.1987; 16(1) :78-117. <https://doi.org/10.1177/0049124187016001004>
19. Özkoç Ö., Cengiz E. The Effect Of Brand Management Practices On Patient's Brand Equity Perception And Hospital Preference. International Journal Of Health Management And Tourism.2020; 5(2): 145-169. <https://doi.org/10.31201/ijhmt.789049>
20. Kurtuluş K. Araştırma Yöntemleri. İstanbul: Türkmen Kitabevi.2010
21. Yaşlıoğlu, Murat M., Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulamalı Faktör Analizlerinin Kullanılması, İstanbul University Journal of the School of Business, 46 (özel sayı) 1 2017, 74-85
22. Hu, L., and Bentler, P. M., Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new, alternatives. Struct. Equ. Model. Multidiscip. J. 6(1):1–55,1999. <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>
23. Kalaycı Ş. SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri. Ankara: Asil Yayın Dağıtım. 2104
24. Formell, C., & Larcker, D., Evaluating structural equation models with unobservable. Journal of Marketing Research, 1981, 18(1), s. 39-50
25. Latha R. Service Based Brand Equity And Its Impact On Brand Preferences And Purchase Intention: A Study Of Customers Of Health Insurance In Thanjavur Distric. International Journal Of Researches In Commerce & Management.2016; 7(10): 47-54.
26. Kement Ü, Çavuşoğlu S, Bükey, A., Başar, B. Termal Turizm İşletmelerinde Tekrar Ziyaret ve Tavsiye Etme Nedeni. 19. Ulusal Turizm Kongresi;2018 17-21 Ekim; Afyonkarahisar, Egeus Matbaa; 2108. s.800-810..
27. Silvestri C., Aquilani B., & Ruggieri A. Service quality and customer satisfaction in thermal tourism. The TQM Journal.2017; 29(1): 55-81. <https://doi.org/10.1108/TQM-06-2015-0089>
28. Kurniawan R. The Effect of Online Experience on Revisit Intention Mediated with Offline Experience and Brand Equity. Advances in Economics, Business and Management Research.2019; 143(10): 97-103.

29. Emir O., Paşaoğlu D. Impact Of The Service Quality Of Turkish Thermal Hotel Enterprises On Customer Loyalty. Balıkesir University The Journal of Social Sciences Institute. 2013; 16(30):185-202.
30. Akel G, Çakır F. Satın Alma Kararında Tüketicilerin Algıladığı Marka Denklığının Etkisi: Hizmet Sektöründe Bir Uygulama. Aydın İktisat Fakültesi Dergisi.2017; 2 (1): 61-79.