

ALGISAL İMAJIN DESTİNASYON SADAKATI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE DESTİNASYON MEMNUNİYETİNİN ARACILIK ROLÜ

MEDIATING ROLE OF DESTINATION SATISFACTION IN THE EFFECT OF PERCEPTUAL IMAGE ON DESTINATION LOYALTY

Yakup ÖZTÜRK¹

Öz

Algılanan destinasyon imajı, turistlerin memnuniyetini etkilediği gibi, tekrar ziyaret niyetine yön vererek destinasyon sadakatinin oluşmasına da katkıda bulunur. Bu çalışmada yerli turistlerin destinasyon imajı algılarının destinasyon sadakatine etkisinde destinasyon memnuniyetinin aracılık rolü araştırılmıştır. Analiz için kullanılan veriler Antalya/Kaş'ı ziyaret eden 449 yerli turistten anket tekniği kullanılarak elde edilmiştir. Yapısal eşitlik modeli ile destinasyon imajı ve destinasyon memnuniyetinin destinasyon sadakati üzerindeki etkileri test edilmiştir. Araştırma bulguları genel olarak kavramsal modeli desteklemekte ve destinasyon imajının destinasyon sadakati üzerinde etkili olduğunu ve bu ilişkiye destinasyon memnuniyetinin aracılık ettiğini göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Destinasyon imajı, destinasyon memnuniyeti, destinasyon sadakati, Kaş.

Abstract

The perceived destination image affects the satisfaction of the tourists and also contributes to the formation of destination loyalty by directing the re-visit intention. This study focuses on domestic tourists at Kaş/ntalya located in Turkey and investigates the mediating role of destination satisfaction in the effect of destination image perceptions on destination loyalty. Survey method was used in the research as the data collection tool. The data were collected from 449 tourists in the destination of Kaş/Antalya. Responses were analyzed with SPSS statistical software. The structural equation modeling findings generally support the conceptual model and indicate that destination image and satisfaction have a significant and positive impact on destination loyalty. In addition, the investigated image-loyalty relationships are found to be mediated by destination satisfaction.

Keywords: Destination image, destination satisfaction, destination loyalty, Kaş.

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Çankırı Karatekin Üniversitesi, yakupozturk@karatekin.edu.tr, Orcid: 0000-0003-1495-9979

1. Giriş

Destinasyon imajının, turistlerin satın alma karar süreçlerini, destinasyon tercihlerini, memnuniyetlerini ve gelecekteki davranışsal niyetlerini etkileyen önemli bir faktör olduğu evrensel olarak kabul edilmektedir (Chaulagain vd., 2019: 1; Gallarza vd., 2002: 56). Destinasyon pazarlamasında yaşanan yoğun rekabet, algılanan destinasyon imajı ve turistlerin destinasyon sadakatini etkileyen faktörlerin doğru anlaşılmasını zorunlu kılmaktadır. Bu noktada destinasyon pazarlamacıları, turistlerin seyahat motivasyonları ve memnuniyetlerinin de bir destinasyonu tekrar ziyaret etmelerine neden olan anahtar bir unsur olup olmadığını anlamalıdır (Battour vd., 2012: 279).

Turizm sektöründe, uzun vadede, destinasyon sadakati yüksek bir turist grubu oluşturmak yeni turistlere ulaşmaktan daha az maliyetlidir ve dolayısıyla bir destinasyonun mevcut pazar payının sürdürülebilir büyümesi önemli ölçüde tekrarlanan ziyaretlere dayanmaktadır (Um vd., 2006: 1142). Tüketici davranışı ve turistlerin bir destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetlerine etki eden faktörleri belirlemeye yönelik araştırmalarından elde edilen bulgular destinasyon memnuniyetinin yinelenen ziyaretlerde önemli bir belirleyici olduğunu ortaya koymuştur (Seetanah vd., 2020: 135).

Turistlerin bir destinasyona olan bağlılığı olarak da bilinen destinasyon sadakati, destinasyonların rekabet gücünü belirleyen, destinasyon marka değerinin temel taşı olarak kabul edilir (Lv vd., 2020: 1). Ayırt edici bir destinasyon imajının, turistlerin sadakatini artırmada etkili bir araç olduğu düşünülmektedir (Chi ve Qu, 2008: 626). Destinasyon sadakati oluşturmada etkili olan faktörlerin araştırıldığı birçok çalışmada, önceki ziyaretlerden duyulan memnuniyetin, destinasyon imajının ve algılanan değer önemli etkilerinin olduğu tespit edilmiştir (Akroush vd., 2016: 19; Çakıcı vd., 2019: 443).

Turizm sektörünün 1960'lı yıllardan itibaren gelişmeye başladığı, doğal ve beşeri coğrafya özellikleri ile gerek Türkiye gerekse Dünya'da önemli turizm merkezlerinden biri haline gelmiş olan Antalya bir kıyı bölgesi olarak pazarlanmakta ve 3 S (deniz, kum ve güneş) ile konumlandırılmaktadır. 2015 yılında Türkiye'ye gelen 41.617.000 turistin, 11.911.000'ü Antalya'ya gelmiştir. Bu verilerden de anlaşıldığı üzere, Türkiye'yi ziyaret eden toplam turistlerin yüzde 28,62'si Antalya'ya gelmektedir (Günay ve Akıncı, 2017). TÜRSAB (2021), verilerine göre 2019 yılında Türkiye'yi 45.058.286 yabancı turist ziyaret ederken, Kaş'a ise 81.934'ü yerli olmak üzere toplam 277. 518 turist gelmiştir.

Destinasyon imajının turistlerin destinasyon sadakati üzerindeki etkisinin ölçüldüğü bu çalışmada ayrıca destinasyon memnuniyetin aracı rolü de tartışılmıştır. Kaş'ta da tatil yapan yerli ziyaretçilerin destinasyon imaj algılarının destinasyon sadakati üzerindeki etkisinde destinasyon memnuniyetinin aracılık rolünün belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaçlar doğrultusunda, üç araştırma sorusu geliştirilmiştir:

Araştırma sorusu 1: Kaş'ı ziyaret eden turistlerin destinasyon imaj algısının destinasyon sadakati üzerinde bir etkisi var mıdır?

Araştırma sorusu 2: Kaş'ı ziyaret eden turistlerin destinasyon imaj algısının destinasyon memnuniyeti üzerinde bir etkisi var mıdır?

Araştırma sorusu 3: Kaş'ı ziyaret eden turistlerin destinasyon sadakatinde destinasyon memnuniyetinin aracı rolü var mıdır?

Destinasyon imajının, destinasyon memnuniyeti ile hem doğrudan hem de dolaylı olarak destinasyon sadakati üzerindeki etkilerinin anlaşılması, destinasyon imajı kavramının

teorik temelini genişletecektir. Bu yönüyle çalışmanın bulguları hem literatüre katkılar sunacak hem de destinasyon yönetimi paydaşlarına yönelik çıkarımlar sağlayacaktır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Destinasyon İmajı

İmaj, bazı duygusal durumlarla birlikte genel bir izlenim oluşturur (Wu, 2016: 2214). Dobni ve Zinkhan (1990), imajın bilişsel ve duyuşsal bileşenlerin yanı sıra tüketicilerin duygusal yorumlarıyla şekillenen algısal bir fenomen olduğunu ifade etmişlerdir. "Algılar gerçeklikten daha önemlidir, çünkü algılamalar tüketicilerin gerçek davranışlarını etkiler" (Kotler ve Keller, 2012: 161). Destinasyon imajı, bir kişinin bir destinasyona ilişkin bakış açısının, fikirlerinin ve izlenimlerinin toplamıdır (Crompton, 1979: 18). Destinasyon imajı en yalın haliyle insanların bir destinasyona yönelik algıları olarak adlandırılabilir (Lee ve Xue, 2020: 394). Destinasyon imajı, turist davranışını etkileyen (destinasyon seçimi, tekrar ziyaret etme niyeti vb.) en etkili faktörlerden biri olarak dikkat çeken değerli bir kavramdır (Hunt, 1975; Baloglu ve McCleary, 1999; Beerli ve Martin, 2004).

Destinasyon imajının turistlerin öznel algılarını, destinasyon memnuniyetini ve destinasyon seçimini etkilediği yaygın olarak kabul edilmiştir (Baloglu ve McCleary, 1999; Chi ve Qu, 2008, Veasna vd., 2013; Chaulagain vd., 2019). Bu doğrultuda çalışmanın ilk hipotezi şu şekilde oluşturulmuştur:

H1. Destinasyon imajının destinasyon sadakati üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

2.2. Destinasyon Memnuniyeti

Destinasyon memnuniyeti, turistlerin bir turizm destinasyonunda sunulan ürün ve/veya hizmetlere yönelik duygusal tepkisinin değerlendirmesini ifade eder (Al-Ansi ve Han, 2019: 52). Turistlerin destinasyon memnuniyeti ile ilgili birçok araştırmada destinasyon memnuniyetinin turistik satın alma karar sürecindeki önemli rolü vurgulanmıştır (Jani ve Han, 2014). Araştırmalar, memnuniyetin destinasyon seçimi ve tekrar ziyaret niyetiyle yakından ilişkili olduğunu göstermektedir (Chi ve Qu, 2008; Battour vd., 2012; Al-Ansi ve Han, 2019; Çakıcı vd., 2019). Memnuniyetin başkalarına tavsiye etme ve tekrar ziyaret etme niyeti aracılığı ile sadakat üzerinde olumlu bir etkisi vardır. Literatürde yer alan çalışmalarda (Chi ve Qu, 2008; Toyama ve Yamada, 2012; Jani ve Han, 2014; Sangpikul, 2018; Seetanah vd., 2020) destinasyon imajı ve memnuniyet arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu, destinasyon imajının algılanan memnuniyet üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu ifade edilmiştir. Bu doğrultuda çalışmanın ikinci hipotezi şu şekilde oluşturulmuştur:

H2. Destinasyon imajının destinasyon memnuniyeti üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

2.3. Destinasyon Sadakati

Sadakat genel olarak müşterilerin belirli bir ürünü veya hizmeti yeniden satın alma niyetleri veya davranışları olarak tanımlanır ve böylece aynı markanın ürün ya da hizmetlerinin tekrar tekrar satın alınmasına neden olur (Sangpikul, 2018: 107). Sadakatin ölçülmesi özellikle pazarlama literatüründe oldukça ilgi gören bir konudur. Yeni müşterilere ulaşmaya kıyasla sadık müşteri kitlesi oluşturmanın kârlılığı çok sayıda çalışma ile test edilmiş, sadık müşteri kitlesinin oluşturulması yönetsel anlamda bir düstur haline gelmiş ve turistik destinasyonlar da bu eğilimden etkilenmiştir (Cossio-Silva vd., 2019: 72). Turizm literatüründe, destinasyon sadakati, turistlerin aynı destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetini ve bu destinasyonu arkadaşlarına/akrabalarına tavsiye etme niyetini ifade eder (Toyama ve Yamada, 2012: 15). Destinasyon sadakati olarak da bilinen turistlerin bir destinasyona olan

bağlılığı, destinasyonların rekabet gücünü belirleyen, destinasyon marka değerinin temel taşı olarak kabul edilir (Lv vd., 2020: 1). Buradan hareketle çalışmanın üçüncü ve dördüncü hipotezleri şu şekildedir:

H3. Destinasyon memnuniyetinin destinasyon sadakati üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H4. Destinasyon memnuniyetinin, destinasyon imajı ile destinasyon sadakati arasındaki ilişkide aracılık rolü vardır.

3. YÖNTEM

Nicel araştırmaya dayalı olan bu çalışmanın temel amacı, destinasyon imaj algısının destinasyon sadakati üzerindeki etkisinde destinasyon memnuniyetinin aracılık rolünün incelenmesidir. Bu amaçla destinasyon imajı, sadakat ve memnuniyetine yönelik önceki çalışmalar incelenerek bir anket formu geliştirilmiştir. Araştırmada kullanılan veri toplama aracı 2 bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların tanımlayıcı ve tatil özelliklerine dair verilerin toplanabilmesi amacıyla oluşturulan 10 soruluk kişisel bilgi formu yer almaktadır (Araştırma için Çankırı Karatekin Üniversitesi Etik Kurulundan 07.10.2020 tarih ve 3030 Sayılı yazı ile izin alınmıştır).

İkinci bölüm ise destinasyon imajı, destinasyon memnuniyeti ve destinasyon sadakatının belirlenmesine yönelik 21 ifadeden oluşmaktadır. Destinasyon imajının ölçümüne yönelik kullanılan ifadeler Baloğlu'nun (1996), destinasyon memnuniyeti ile ilgili ifadeler Yoon vd., (2010), destinasyon sadakati ile ilgili ifadeler ise Konecnik ve Gartner (2007) ve Zeithaml vd., (1996) çalışmalarından yararlanılarak oluşturulmuştur. Araştırmacılar seçenek sayısının araştırma sonucu üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığını bu nedenle 3 seçeneğe bir ölçeğin yeterli olacağını, Likert-tipi soruların yer aldığı anketlerde Likert'in yaptığı gibi seçenek sayısı olarak genelde 5'li ölçek kullanıldığını ifade etmişlerdir (Turan vd., 2015:190). Bu çalışmada da beşli derecelendirme kullanılmıştır. 5'li Likert ölçeğinde derecelendirme; kesinlikle katılıyorum (5), katılıyorum (4), ne katılıyorum ne katılmıyorum (3), katılmıyorum (2), kesinlikle katılmıyorum (1) şeklinde yapılmıştır.

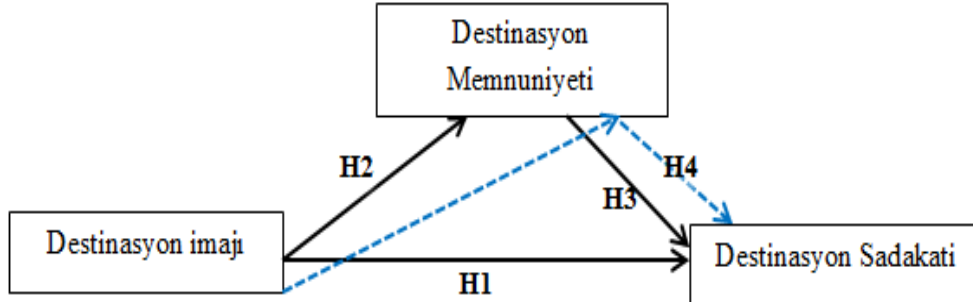
Kaş her yıl on binlerce turisti ağırlayan Türkiye'nin önde gelen turizm merkezlerinden biridir. Gelişmiş turizm altyapısı ve turist sayısı göz önüne alınarak araştırma bölgesi olarak Kaş ilçesi seçilmiştir. Tatil için Kaş'ı tercih eden yerli turistler çalışmanın evrenini oluşturmuştur. Çalışma evreninin tümüne bütçe, zaman ve ulaşım gibi sebeplerden dolayı örneklem belirleme yoluna gidilmiştir. Ölçeğin yapı geçerliliğini kontrol etmek için 50 kişilik bir pilot çalışma yapılmıştır. Yapılan çalışma sonucunda ankette yer alan ifadelerde herhangi bir değişiklik yapılmamış ve anketin son haliyle kullanılması gerektiği kanaatine varılmıştır. Çalışmanın saha araştırması Temmuz-Ekim 2020 döneminde yapılmıştır. Pilot çalışmanın ardından 449 kullanılabilir yanıt elde edilmiştir. Bu sayı, örneklem yeterliliği için önerilen minimum örneklem büyüklüğünü karşılamaktadır (Westland, 2010:478).

Destinasyon imajı, sadakati ve memnuniyeti değişkenleri arasında doğrudan ve dolaylı ilişkilerin varlığına yönelik oluşturulan araştırma modelinde (Şekil 1) destinasyon sadakati oluşum sürecinde doğrudan etki eden destinasyon imajı değişkeninin varlığına başka bir takım değişkenlerin aracılık edip etmediği araştırılmaktadır. Bu amaçla araştırma modeli oluşturulurken Baron ve Kenny (1986: 1177)'nin aracılık etkisi ölçmek için belirlediği şartlar takip edilmiştir. Bu şartlar;

- Bağımsız değişkenin aracı değişkeni etkilemesi gerekmektedir,
- Bağımsız değişken bağımlı değişkeni etkilemelidir,

- Aracı değişken bağımlı değişkeni etkilemelidir.

Araştırma modelinin daha önce yapılan araştırmaların incelenmesi sonucunda Baron ve Kenny (1986:1177)'nin aracılık etki modeli için aranacak şartları sağladığı görülmüştür. Yani destinasyon imajının destinasyon sadakatine yönelik etkisinde destinasyon memnuniyetinin aracı etkisi olduğu varsayılmıştır. Bu doğrultuda kurulan araştırma modeli Şekil 1'deki gibidir.



Şekil 1 Araştırma Modeli

4. BULGULAR

Çalışmada kullanılan destinasyon imajı, destinasyon memnuniyeti ve destinasyon sadakatini ölçeklerinin yapı geçerliliğini belirlemek için doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmıştır. Destinasyon imajını ölçmek için kullanılan ve 13 maddeden oluşan ölçeğin KMO değerinin 0,947 olduğu, uygulanan Barlett Küresellik Test sonucunun anlamlı olduğu ($X^2=7480,22$; $df=78$, $p=0,000$) ve toplam varyansın %73'ünü açıkladığı görülmüştür. Destinasyon memnuniyetini ölçmek için kullanılan ve 3 maddeden oluşan ölçeğin, KMO değerinin 0,792 olduğu, uygulanan Barlett Küresellik Test sonucunun anlamlı olduğu ($X^2=2673,301$; $df=3$, $p=0,000$) ve toplam varyansın %97'sini açıkladığı görülmüştür. Destinasyon Sadakatini ölçmek için kullanılan ve 5 maddeden oluşan ölçeğin, KMO değerinin 0,911 olduğu, uygulanan Barlett Küresellik Test sonucunun anlamlı olduğu ($X^2=4024,627$; $df=10$, $p=0,000$) ve toplam varyansın %91'ini açıkladığı görülmüştür. Ölçek maddelerinin faktör yükleri, destinasyon imajı boyutunda 0,655 ile 0,947; destinasyon sadakatini boyutunda 0,80 ile 0,88 ve destinasyon sadakatini boyutunda 0,871 ile 0,984 arasında değişmektedir.

Tablo 1 Verilerin Dağılımı ve Güvenilirliğine İlişkin Bulgular

Faktörler / Maddeler	Standart Yükler	Çarpıklık	Basıklık	CR	AVE	α
<i>DESTİNASYON İMAJI</i>		Std. Hata	Std. Hata	0,97	0,73	0,972
Kaş'taki konaklama olanaklarının gayet elverişli olduğunu düşünüyorum.	,901	-,486	,115	-1,269	,230	
Kaş'taki tesislerde belli bir temizlik ve hijyen standardı olduğunu düşünüyorum.	,872	-,511	,115	-,962	,230	
Kaş'taki turizm altyapısının yeterli olduğunu düşünüyorum.	,811	-,415	,115	-1,250	,230	
Kaş'ta yaşayan insanların dost canlısı ve sıcakkanlı olduğunu düşünüyorum.	,778	-,507	,115	-,982	,230	

Kaş'taki hava koşullarının tatil için elverişli olduğunu düşünüyorum.	,873	-,651	,115	-1,114	,230
Kaş'taki ürün/hizmetlerin fiyatının bana uygun olduğunu düşünüyorum.	,655	-,151	,115	-1,161	,230
Kaş'ın el değmemiş bir doğaya ve temiz bir çevreye sahip olduğunu düşünüyorum.	,730	-,103	,115	-1,130	,230
Kaş'ın eşsiz manzaraya ve farklı doğal güzelliklere sahip olduğunu düşünüyorum.	,930	-,710	,115	-,927	,230
Kaş'ın ilgi çekici kültürel etkinliklere ev sahipliği yaptığını düşünüyorum.	,917	-,563	,115	-,906	,230
Kaş'ın ilgi çekici tarihi mekanlara sahip olduğunu düşünüyorum.	,939	-,704	,115	-,857	,230
Kaş'ın seyahat etmek için güvenli bir yer olduğunu düşünüyorum.	,947	-,662	,115	-,958	,230
Kaş'ın yöresel yemeklerinin lezzetli olduğunu düşünüyorum.	,799	-,278	,115	-1,109	,230
Kaş'ta hızlı bir gece yaşantısı ve eğlence ortamının olduğunu düşünüyorum.	,908	-,640	,115	-,968	,230

Toplam Açıklanan Varyans: 73,117

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçüsü: ,947

Bartlett Küresellik Testi: Ki Kare: 7480,22 Serbestlik derecesi:78 p değeri:0,000

<i>MEMNUNİYET</i>					0,99	0,97	0,990
Tatil için Kaş'a gelmekle doğru bir karar verdiğime inanıyorum.	,988	-,726	,115	-,867	,230		
Kaş'ta tatil yaptığım için mutluyum.	,987	-,775	,115	-,810	,230		
Genel olarak Kaş tatilimden memnunum.	,980	-,787	,115	-,769	,230		

Toplam Açıklanan Varyans: 97,49

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçüsü: ,792

Bartlett Küresellik Testi: Ki Kare: 2673,301 Serbestlik derecesi:3 p değeri:0,000

<i>DESTINASYON SADAKATI</i>					0,98	0,91	,980
Tatile gitmek için tavsiye isteyenlere Kaş'ı öneririm.	,968	-,708	,115	-,900	,230		
Kaş ile ilgili diğer insanlara olumlu şeyler söyleyeceğim.	,973	-,802	,115	-,686	,230		
Yakın çevreme Kaş'ı tavsiye edeceğim.	,984	-,667	,115	-,919	,230		
Kaş'a tekrar gelmeyi düşünüyorum.	,968	-,663	,115	-,920	,230		
Gelecekteki tatil planlarımda aklıma ilk Kaş gelir.	,871	-,317	,115	-1,008	,230		

Toplam Açıklanan Varyans: 90,957

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçüsü: ,911

Bartlett Küresellik Testi: Ki Kare: 4024,627 Serbestlik derecesi:10 p değeri: 0,000

CR: Bütünleşik Güvenilirlik, AVE: Ortalama Açıklanan Varyans,

Bir araştırmada güvenilirliği ölçmek için en sık kullanılan istatistik Cronbach's Alpha katsayısıdır. Cronbach's alpha değerinin 0.70 ve üstü olması ölçme aracının güvenilirliği için yeterli görülmekte olup bu değeri karşılayan ölçme aracının güvenilir olduğu kabul edilmektedir (Dilekçi ve Sezgin Nartgün, 2020:455). Faktör analizi sonrasında ölçeklerin geçerlik ve güvenilirliklerine ilişkin analizler yapılmıştır. Ölçeklerin iç tutarlılık güvenilirliğini tespit etmek amacıyla birleşik güvenilirlik (CR) ve Cronbach Alfa (CA) değerleri incelenmiştir. İlgili ölçeklerin birleşik güvenilirlik ve Cronbach Alfa değerlerinin 0,70 üzerinde (CR minimum 0,97, CA minimum 0,972) ve kabul edilebilir sınırların üstünde olduğu (Hair vd., 2005; Kalaycı, 2009: 405), ölçeğin iç tutarlılık güvenilirliğinin sağlandığı görülmektedir. Bu

durum ölçek yapısının güvenilir olduğu şeklinde ifade edilebilir. Ayrıca ölçeğin uyum geçerliliğini belirlemek için ortalama açıklanan varyans (AVE) değerleri hesaplanmıştır. Değişkenlerin AVE değerlerinin CR değerlerinden düşük ve 0,50'nin üzerinde olduğu (minimum 0,73) tespit edilmiştir. Bagozzi ve Yi (1988) AVE değerlerinin CR değerinden düşük ve 0,50'nin üzerinde olması gerektiğini belirtmiştir. Böylelikle modelde yer alan değişkenlerin uyum geçerliliğinin olduğu belirlenmiştir.

Geçerlilik ve güvenilirlik analizlerinin ardından çalışmaya katılım gösteren yerli turistlerin demografik özellikleri incelenmiştir. Anket sorularını yanıtlayan katılımcıların cinsiyet değişkeni açısından %56,6'sının erkek (n=254), %43,4'ünün (n=195) kadın olduğu, medeni durum değişkeni açısından %57,7'sinin (n=259) evli, %42,3'ünün (n=190) bekar olduğu, eğitim durumları açısından %70,2'sinin (n=315) lisans, %4'ünün (n=18 kişi) ilköğretim mezunu olduğu tespit edilmiştir. Gelir durumu açısından %26,7'sinin (n=120) 5000 TL ve üzeri gelire sahip olduğu, %13,1'inin (n=59) ise 2300 TL ve altı gelire sahip olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların %38,5'inin (n=173) Kaş'ta ilk kez tatil yaptığı, %13,8'inin (n=62) Kaş'ta en az üç kez tatil yaptığı belirlenmiştir. Katılımcıların %39'u (n=175) 4-6 gece konaklama yaptığı, %53,5'inin (n=240) konaklama için genellikle 5 yıldızlı otelleri tercih ettiği tespit edilmiştir. Ayrıca katılımcıların %52,8'i (n=237) tatile aileleri ile çıktığını ifade etmişlerdir.

Demografik özelliklerin belirlenmesinin ardından ölçekler arasındaki korelasyon ilişkileri incelenmiştir. Büyüköztürk (2002: 31-32)'e göre korelasyon katsayısı -1.00 ila 1.00 arasında bir değer alabilmektedir. Bu değer -1 ise mükemmel negatif bir ilişkiyi, 0 ilişki olmadığını, 1 ise mükemmel pozitif bir ilişkiyi ifade etmektedir. Ayrıca korelasyon katsayısının 0,70-1,00 arasında olması, yüksek; 0,30-0,69 aralığında olması, orta; 0,00-0,29 arasında olması ise düşük düzeyde ilişki olarak ifade edilmektedir. Buna göre Tablo 2'de değişkenlere ait korelasyon katsayıları görülmektedir.

Tablo 2 Ölçeklere İlişkin Korelasyon Katsayıları ile Standart Sapma ve Ortalama Değerleri

Faktörler	Korelasyon Katsayıları			Ort.	s.s.
	1	2	3		
1.İmaj	1,00			3,29	1,19
2.Memnuniyet	,936*	1,00		3,52	1,40
3.Sadakat	,939*	,962*	1,00	3,40	1,31

P<,001, çift yönlü

Korelasyon matrisi incelendiğinde değişkenler arasında yüksek seviyeli pozitif ilişkilerin olduğu, en yüksek korelasyonun destinasyon sadakati ile destinasyon memnuniyeti arasında olduğu ($r=,962$, $p<0,01$) olduğu görülmektedir.

Ölçeklerin birbirleri ile olan korelasyon ilişkilerinin tespitinin ardından imaj, memnuniyet ve sadakat arasında çoklu regresyon analizi uygulanmıştır. Analizler sonucu elde edilen bulgular Tablo 3'te gösterilmiştir.

Tablo 3 İmaj ve Memnuniyet ile Sadakat Arasındaki Regresyon Analizi

<i>Faktörler</i>	<i>Çoklu Doğrusal Bağlantı</i>			<i>Sadakat</i>	
	Standardize Edilmemiş β	Tolerans	VIF	t	p
İmaj	,336	,124	4,081	9,096	,000*
Memnuniyet	,635	,124	4,058	20,181	,000*
(Sabit)	,065			1,416	,157
R=,968	Adj. R ² =,938	F=3368,44		D/W=1,785	p=,000

D/W=Durbin-Watson; Adj. R2 = Düzeltilmiş R kare değeri; VIF=Varyans Artış Faktörü

Regresyon modelinde birden fazla bağımsız değişkenin bulunması durumunda (imaj ve memnuniyet) ilgili değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlantı problemi incelenmelidir. Bu amaçla tolerans ve VIF değerleri dikkate alınmalıdır. Hair, Bush ve Ortman (2003) tolerans değerinin 0,10 üzerinde olması gerektiğini ifade etmektedir. VIF değerinin ise 5 ve altında olması gereklidir (Hair vd., 2005). Tablo 3 incelendiğinde bu değerlerin ilgili değerleri karşıladığı ve çoklu doğrusal bağlantı probleminin olmadığı görülmektedir. Ayrıca bağımsız değişkenler arasında incelenmesi gereken bir diğer değer Durbin-Watson değeridir. Değişkenler arasındaki otokorelasyonun varlığını ifade eden bu değer 1,5 ila 2,5 arasında olması gereklidir (Kalaycı, 2006: 264) Tablo incelendiğinde Durbin-Watson (D/W) değerlerinin 1,785 değeri aldığı görülmektedir. Buna göre değişkenler arasında otokorelasyon sorunu olmadığı ifade edilebilir. Tabloya göre katılımcıların imaj algıları ve memnuniyetleri destinasyon sadakatininin %94'ünü açıklamaktadır. Bunun yanı sıra imajın ($\beta=,336$; $p=0,000$) ve memnuniyetin ($\beta=,635$; $p=0,000$) destinasyon sadakatini pozitif yönde etkilediği görülmektedir. Bu sonuçlara bağlı olarak H1, H2 ve H3 kabul edilmiştir.

Destinasyon imajı ile destinasyon sadakati arasındaki ilişkide destinasyon memnuniyeti değişkeninin aracılık rolü olup olmadığını test etmek amacıyla bootstrap yöntemini esas alan yol analizi yapılmıştır. Bootstrap yönteminin Baron ve Kenny'nin (1986) geleneksel yöntemden daha güvenilir sonuçlar verdiği öne sürülmektedir (Gürbüz, 2019: 72; Hayes; 2013; Preacher vd., 2007: 190). Analizler Hayes (2013) tarafından geliştirilen Process Macro analiz tekniği kullanılarak yapılmıştır. Bootstrap tekniği ile 5000 yeniden örneklem seçeneği tercih edilmiştir. Process Makrodan ilgili aracılık modeli seçilmiştir. Elde edilen sonuçlar Tablo 4'te gösterilmektedir.

Tablo 4 Aracılık Etkisi Analiz Sonuçları (n=449)

	Sonuç değişkenleri			
	Memnuniyet		Sadakat	
	β	Standart hata	β	Standart hata
İmaj	-	-	1,03*	,017
R ²	-	-	0,88	
İmaj	1,09*	,0195	-	
R ²	0,88		-	
İmaj (X)	-		0,33*	0,369
Memnuniyet (M)	-		0,63*	0,031
R ²	-		0,93	
Aracı etki	-		0,696 (0,5887; 0,8184)	

*p<0.05

Tabloda yer alan bootstrap sonuçlarına göre imajın (X) memnuniyet (M) vasıtasıyla sadakat (Y) üzerindeki aracılık etkisinin anlamlı olduğu tespit edilmiştir ($\beta=,696$, %95 CI [0,5887; 0,8184]). Yüzdeler yöntemiyle elde edilmiş Bootstrap alt ve üst güven aralığı değerleri, 0 (sıfır) değerini kapsamamaktadır. Bu sonuçlar tek tek değerlendirildiğinde, memnuniyetin, imaj ile sadakat üzerindeki aracılık etkisinin anlamlı olduğunu ve dolaylı aracılık ettiğini göstermektedir. Elde edilen bulgular neticesinde H4 kabul edilmiştir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Destinasyon imajı, turizm araştırmalarında yaygın olarak incelenen bir kavramdır (Baloglu ve McCleary, 1999; Gallarza vd., 2002; Beerli ve Martín, 2004; Chi ve Qu, 2008; Chaulagain vd., 2019). Alanyazında yer alan çalışmaların genel sonucu algılanan destinasyon imajının destinasyon memnuniyeti ile tekrar ziyaret ve tavsiye niyeti üzerine olumlu etkileri bulunduğu işaret etmektedir (Um vd., 2006; Chi ve Qu, 2008; Wang ve Hsu, 2010; Prayag ve Ryan, 2011; Chen ve Phou, 2013; Seetanah vd., 2020; Ünal ve Çakır, 2020).

Destinasyon imajı, memnuniyet ve sadakat arasındaki ilişkinin incelendiği bu çalışmada Kaş bölgesinde tatil yapan yerli turistlerin destinasyon imaj algılarının destinasyon sadakatine olan etkisinde destinasyon memnuniyetinin aracılık etkisi araştırılmıştır. Çalışma bulgularına göre destinasyon imajının destinasyon sadakati ve destinasyon memnuniyeti üzerinde olumlu bir etkisi bulunmaktadır. Bu anlamda ulaşılan sonuçlar önceki çalışmalarla (Chi ve Qu, 2008; Battour, Battor, ve Ismail, 2012; Wu, 2016; Ünal ve Çakır, 2020) paralellik göstermektedir. Bununla birlikte, küreselleşme ve özellikle teknolojik gelişmeler sonucu düşen seyahat maliyetlerinin etkisiyle turizm sektörü önceki dönemlere göre daha fazla destinasyon alternatifi sunmaktadır. Küresel turizm pazarında oluşan yoğun rekabet ve alternatiflerin bir uzantısı olarak artık turistlerin uzun vadede belirli bir destinasyona sadık kalmasının pek olası olmadığı değerlendirilmektedir (Lee ve Xue, 2020: 404). Haumann, Quaiser, Wieseke ve Rese (2014), memnuniyetin destinasyon sadakati üzerindeki olumlu etkisinin zamanla azaldığını tespit etmiştir. Kotler ve Keller (2012), çok memnun olmayan müşterilerin, zamanla daha iyi teklifler ortaya çıktığında kolayca geçiş yapacaklarını belirtmişlerdir.

Araştırmanın gerçekleştirildiği Kaş, konumu itibarıyla hem deniz, kum, güneş turizmi hem de bünyesinde barındırdığı çok çeşitli turistik arz kaynakları (Patara antik kenti, dalış bölgeleri) ile Türkiye'nin önemli destinasyonları arasında yer almaktadır. Mevcut durum

itibariyle Kaş, dünya çapında birçok ülkeden turist akışının olduğu, sunulan hizmet çeşitliliği ve hizmetlerin kalitesi ile turistleri tatmin etme ve elde tutma kapasitesine sahiptir. Nitekim Ünal ve Çakır (2020), Kaş'ı ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin destinasyon ile ilgili sahip oldukları imajı oluşturan unsurların belirlenmesini amaçladıkları çalışmalarında katılımcıların %76'sının destinasyon ile ilgili genel imaj değerlendirmelerinin çok yüksek seviyede olduğunu, turistlerin %66,8'inin destinasyonu tekrar ziyaret niyetinin bulunduğu tespit etmişlerdir.

Bu çalışmanın sonucunda destinasyon imajı, memnuniyet ve sadakat arasında pozitif yönlü ilişkilerin olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlar destinasyon yönetim paydaşlarına ve destinasyon pazarlamacılarına önemli ipuçları sunmaktadır. Olumlu olarak algılanacak destinasyon imajının destinasyonun sürdürülebilir gelişiminin sağlanmasında önemli bir rol oynadığından, tüm paydaşların sürdürülebilir destinasyon gelişimi için sunulan hizmetlerin kalitesinin ve ziyaretçi memnuniyetinin artırılmasına yönelik gerekli çalışmaları yapmaları tavsiye edilmektedir.

2019 yılı verilerine göre Kaş'ı ziyaret eden turistlerin yaklaşık %30'unun yerli turistler olması, bu çalışmanın Temmuz-Ekim 2020 döneminde Kaş'ı ziyaret eden sadece yerli turistler üzerinde yapılmış olması araştırmanın en önemli sınırlılığıdır ve bu durum sonuçlarının genellenebilir olmasını engellemektedir. Gelecekteki çalışmalarda, turistlerin söz konusu destinasyona yönelik imaj algıları, memnuniyet ve sadakat durumlarının belirlenmesi için örneklem kitlesinin daha geniş tutularak, yabancı ziyaretçilerin de görüşlerinin alınması tavsiye edilebilir. Böylelikle yerli ve yabancı turistler arasında Kaş'ın destinasyon imajı, destinasyon memnuniyeti ve sadakatine yönelik anlamlı farklılıkların olup olmadığı belirlenebilir.

KAYNAKÇA

- Akroush, M. N., Jraisat, L. E. ve Kurdieh, D. J. (2016). Tourism service quality and destination loyalty—the mediating role of destination image from international tourists perspectives. *Tourism Review*, 71(1), 18-44.
- Al-Ansi, A. ve Han, H. (2019). Role of halal-friendly destination performances, value, satisfaction and trust in generating destination image and loyalty. *Journal of Destination Marketing ve Management*(13), 51-60.
- Bagozzi, R. ve Yi, Y. (1988). On the evolution of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing*, 16, 74-94
- Baloglu, S. ve McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
- Baron, R. M. ve Kenny, D. A. (1986). The Moderator–Mediator Variable Distinctionin Social Psychological Research: Conceptual, Strategic and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Battour, M. M., Battor, M. M. ve Ismail, M. (2012). The Mediating Role of Tourist Satisfaction: A Study of Muslim Tourists in Malaysia. *Journal of Travel ve Tourism Marketing*, 29(3), 279-297.
- Beerli, A. ve Martín, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657-681.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). *Veri analizi el kitabı*. Ankara: Pegem Yayıncılık.

- Chaulagain, S., Wiitala, J. ve Xiaoxiao, F. (2019). The impact of country image and destination image on US tourists' travel intention. *Journal of Destination Marketing ve Management*, 12, 1-11.
- Chi, C. Q. ve Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29(4), 614-636.
- Cossío-Silva, F. J., Revilla-Camacho, M. Á. ve Vázquez, M. V. (2019). The tourist loyalty index: A new indicator for measuring tourist destination loyalty? *Journal of Innovation ve Knowledge*, 4, 71-77.
- Crompton, J. L. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. *Journal of Travel Research*, 17(4), 18-23.
- Çakıcı, A. C., Akgündüz, Y. ve Yıldırım, O. (2019). The impact of perceived price justice and satisfaction on loyalty: the mediating effect of revisit intention". *Tourism Review*, 74(3), 443-462.
- Dilekçi, Ü. ve Sezgin Nartgün, Ş. (2020). Öğretmenlerin Algıladıkları Uyumsal Performans Ölçeği'nin Türk Kültürüne Uyarlanması: Geçerlik-Güvenirlik ve Betimsel Analiz. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 35(2), 448-465.
- Dobni, D. ve Zinkhan, G. M. (1990). In search of brand image: A foundation analysis. *Advances in Consumer Research*, 17(1), 110-119.
- Gallarza, M. G., Saura, I. G. ve García, H. C. (2002). Destination Image Towards a Conceptual Framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56-78.
- Günay, İ. ve Akıncı, Z. (2017). The Ecotourism Perception of Graduate and Postgraduate Tourism Students for Antalya Destination. *Journal of Tourism ve Hospitality*, 6(1), 1-6.
- Gürbüz, S. (2019). Sosyal bilimlerde aracı, düzenleyici ve durumsal etki analizleri. Ankara: Seçkin Akademik ve Mesleki Yayınlar
- Hair, J. F., Bush, R. P. ve Ortnau, D. J. (2003). *Marketing research: within a changing information environment* (2nd ed.). The McGraw-Hill/Irwin.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. ve Tatham, R. L. (2005). *Multivariate data analysis* (6th ed). New Jersey: Prentice Hall
- Haumann, T., Quaiser, B., Wieseke, J. ve Rese, M. (2014). Footprints in the Sands of Time: A Comparative Analysis of the Effectiveness of Customer Satisfaction and Customer-Company Identification over Time. *Journal of Marketing*, 78(6), 78-102.
- Hayes, A. F. (2013). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. New York: The Guilford Press
- Hunt, J. D. (1975). Image as a factor in tourism. *Journal of Travel Research*, 13(3), 1-7.
- Jani, D. ve Han, H. (2014). Testing the Moderation Effect of Hotel Ambience on the Relationships Among Social Comparison, Affect, Satisfaction, and Behavioral Intentions. *Journal of Travel ve Tourism Marketing*, 31(6), 731-746.
- Kalaycı, Ş. (2006). *Faktör analizi. Spss uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.

- Kalaycı, Ş. (2009). Spss uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Konecnik, M. ve Gartner, W. C. (2007). Customer-Based Brand Equity for a Destination. *Annals of Tourism Research*, 34(2), 400-421.
- Kotler, P., ve Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14 b.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Lee, S. W. ve Xue, K. (2020). A model of destination loyalty: integrating destination image and sustainable tourism. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(4), 393-408.
- Lv, X., Li, C. ve McCabe, S. (2020). Expanding theory of tourists' destination loyalty: The role of sensory impressions. *Tourism Management*, 77, 1-12.
- 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.
- Sangpikul, A. (2018). The effects of travel experience dimensions on tourist satisfaction and destination loyalty: the case of an island destination. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 12(1), 106-123.
- Seetanah, B., Teeroovengadum, V. ve Nunkoo, R. (2020). Destination Satisfaction and Revisit Intention of Tourists: Does the Quality of Airport Services Matter? *Journal of Hospitality ve Tourism Research*, 44(1), 134 –148.
- Toyama, M. ve Yamada, Y. (2012). The relationships among tourist novelty, familiarity, satisfaction and destination loyalty: beyond the novelty-familiarity continuum. *International Journal of Marketing Studies*, 4(6), 10-18.
- TÜROFED. (2021).Türkiye Seyahat Acentaları Birliği. <https://www.tursab.org.tr/istatistikler/turist-sayisi-ve-turizm-geliri> [Erişim Tarihi: 22.03.2021].
- Um, S., Chon, K. ve Ro, Y. (2006). Antecedents of revisit intention. *Annals of Tourism Research*, 33(4), 1141-1158.
- Ünal, A. ve Çakır, G. (2020). Turistlerin Destinasyon Seçim Kararlarında Destinasyon İmajının Rolünün Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma: Kaş Örneği. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi SosyalBilimler Dergisi*, 8(2), 395-403.
- Veasna, S., Wu, W. Y. ve Huang, C. H. (2013). The impact of destination source credibility on destination satisfaction: The mediating effects of destination attachment and destination image. *Tourism Management*, 36, 511-526.
- Wu, C. W. (2016). Destination loyalty modeling of the global tourism. *Journal of Business Research*, 69(6), 2213-2219.
- Yoon, Y. S., Lee, J. S. ve Lee, C. K. (2010). Measuring festival quality and value affecting visitors' satisfaction and loyalty using a structural approach. *International Journal of Hospitality Management*, 29(2), 335-342.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. B. ve Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
- Westland, J. C. (2010). Lower bounds on sample size in structural equation modeling. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(6), 476-487.