

Destinasyon İmajının Algılanan Değer ve Deneyim Kalitesine Etkisi: Kültür Turistleri Üzerine Bir Araştırma

Çetin AKKUŞ*, Aykut ŞİMŞEK**

Öz

Bir turistik destinasyonun sahip olduğu olumlu imaj, o bölgenin aldığı turistik varış ve turizm gelirleri açısından büyük önem arz etmektedir. Olumlu bir imaj yaratabilmek stratejik bir karar olması dolayısıyla uzun vadeli bir süreci ifade etse de çıktılarını buna değdiği çarpıcı bir şekilde gözler önüne sermektedir. Özellikle sahip olunan pozitif imaj, deneyim kalitesi ve algılanan değer gibi turistik talebi önemli ölçüde etkileyebilecek birçok değişkenin de kontrol altında tutulmasını sağlamakta, hatta etkilenmesine sebebiyet vermektedir. Bu gerçeklerden hareketle araştırmada destinasyon imajının algılanan değer ve deneyim kalitesi üzerindeki etkisini tespit etmek amaçlanmıştır. Bu kapsamda Kastamonu şehir merkezinde üç ay süreyle anket yapılmıştır. Değerlendirmeye tabi tutulan 397 anketle birlikte oluşturulacak modele ilişkin ölçeklere faktör analizi yapılmış ve yapısal model oluşturulmuştur. İnceleme neticesinde destinasyon imajının algılanan değer ve deneyim kalitesi üzerinde anlamlı ve pozitif etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Destinasyon İmajı, Algılanan Değer, Deneyim Kalitesi, Kültür Turistleri, Kastamonu

The Effect of Destination Image on the Perceived Value and Experience Quality: A Research on Cultural Tourists

Abstract

The positive image of a tourist destination is great importance in terms of the tourist arrival and tourism revenues of the region. Creating a positive image is a strategic decision, but the output is clearly worth it. Particularly, the positive image, the quality of the experience and the perceived value of the touristic demand can significantly affect the many variables are kept under control or even cause to be affected. Based on these facts, it was aimed to determine the effect of destination image on perceived value and experience quality. In this context, a survey was conducted in Kastamonu city center for three months and 397 people were surveyed. Structural model was formed as a result of



Özgün Araştırma Makalesi (Original Research Article)

Geliş/Received: 07.02.2019

Kabul/Accepted: 13.04.2020

DOI: <https://dx.doi.org/10.17336/igusbd.522024>

* Dr. Öğr. Üyesi, Kastamonu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Bölümü, Kastamonu, Türkiye, E-posta: cakkus@kastamonu.edu.tr **ORCID** <https://orcid.org/0000-0002-6539-726X>

** Dr. Öğr. Üyesi, Kastamonu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Kastamonu, Türkiye, E-posta: asimsek@kastamonu.edu.tr **ORCID** <https://orcid.org/0000-0002-3317-2330>

factor analysis. As a result of the study, it was determined that the destination image has a significant and positive effect on the perceived value and experience quality.

Keywords: Destination Image, Perceived Value, Experience Quality, Culture Tourists, Kastamonu

1. Giriş

Turizm, bölgesel gelişme açısından önemli bir itici güç olarak kabul edilmektedir. Bir destinasyonda gerçekleştirilen başarılı turizm faaliyetleri, bu gücü harekete geçirerek bölgenin turizm gelirlerini arttıracak ve istihdama katkı sunacaktır. Bu sebeple tüm destinasyonların ortak kaygısı turizm gelişiminin başarılı bir şekilde sağlanması ve turistlerin bölgeyi tekrar ziyaret etmelerinin ve tavsiye etme niyetlerinin artırılmasıdır (Chen ve Tsai, 2007). Turistlerin bu davranışları sergileyebilmesi ise destinasyona ait zihinlerinde oluşturdukları yorumlar yani algıladıkları destinasyon imajı ile yakından ilişkilidir. Bu durum turistlerin yaşadıkları deneyimlere ilişkin hissettikleri kalite anlayışını da etkilemektedir. Ziyaretçilerin destinasyonda yaşadığı tüm deneyimler hakkındaki yargıları olarak tanımlanan deneyim kalitesi (Lemke vd., 2011), hem destinasyonların hizmet kalitesini hem de turistlerin memnuniyet düzeyini ifade etmektedir. Destinasyon imajı aynı zamanda destinasyonun algılanan değerini de doğrudan etkilemektedir (Yu ve Fang, 2009; Chen ve Chen, 2010; Meng vd., 2011; Mahasuweerachai ve Qu 2011; Phillips vd., 2013). Algılanan değer, kazanılan turistik tecrübelerden çok tatil döneminde harcanan zaman ve paranın bilişsel olarak değerlendirilmesidir (Murphy vd., 2000). Kişinin bir ürünün net değerini, genel faydalar ile kendisinin elde ettiği faydaları karşılaştırarak değerlendirmesine dayanmaktadır (Quintal ve Polczynski, 2010). Bununla birlikte bir destinasyona yönelik yüksek değer algısına sahip olan ziyaretçilerin aynı destinasyonu tekrar ziyaret etme ihtimalleri oldukça yüksektir (Tam, 1999; Cronin vd., 2000; Petrick ve Backman, 2002; Petrick, 2004; Quintal ve Polczynski, 2010). Destinasyonun sahip olduğu olumlu imaj, turistlerin destinasyon için harcadıkları paraya ya da zamana değip değmediğine ve yaşadıkları deneyimlerin kalitesine yönelik düşüncelerini büyük oranda etkilemektedir.

Bir turizm destinasyonun rekabette öne çıkabilmek için öncelikle mevcut ya da potansiyel ziyaretçiler nezdinde olumlu bir imaj yaratmış olması beklenir. Özellikle de bir destinasyonun sahip olduğu pozitif imaj, deneyim kalitesi ve algılanan değer gibi değişkenleri etkilemektedir. Ancak imajın destinasyon gelişimindeki önemi çok sayıdaki akademik çalışmada incelenmişken (Chen ve Tsai, 2007; Jin, Lee ve Lee, 2015; Martin Santana, Beerli Palacio & Nazzareno, 2017) turistin destinasyonda yaşadığı deneyimlerin kalitesi ve algıladıkları değer üzerindeki etkilerini araştıran herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu sebeple bu çalışmada literatür incelemesinden hareketle destinasyon imajının algılanan değer ve deneyim kalitesi üzerinde herhangi bir etkisinin olup olmadığı test edilmiştir.

2. Kavramsal Çerçeve ve Hipotezlerin Oluşturulması

2.1. Destinasyon İmajı

İmaj, ziyaretçinin gözünde, destinasyonun özellikleri ile ilgili birtakım tasvirlerin canlanmasıdır. İmajın oluşumu, Reynolds (1965) tarafından bir bilgi akışından seçilerek birkaç izlenime dayanan zihinsel bir yapının gelişimi şeklinde ifade edilmiştir. Bu bilgi akışı, yazılı tanıtımlar (seyahat broşürleri, posterler), başkalarının görüşleri (aile, arkadaş, seyahat acenteleri) ve medya (gazete, TV, kitap, dergi, film) gibi birçok kaynaktan sağlanmaktadır (Echtner ve Ritchie, 2003).

Destinasyon imajı genellikle, bir kişinin bir destinasyona ait inanç, fikir ve izlenimlerinin toplamı olarak tanımlanmakta (Ak: Stylidis vd., 2017) olup, hem seyahat davranışını anlamak hem de etkili turizm pazarlama stratejileri oluşturmak açısından önem taşımaktadır. Dolayısıyla kapsamlı ve doğru yöntemler geliştirmede destinasyon imajının büyük paya sahip olduğu söylenebilir (Echtner ve Ritchie, 2003). Bu sebeple günümüze değin birçok araştırmaya konu olmuştur. Ancak bir destinasyonun algılanan imajını ölçmek için evrensel anlamda kabul edilmiş bir ölçek bulunmamaktadır. Araştırmacılar alana katkı sunmak amacıyla birçok ölçek geliştirmiştir. Bu ölçeklerin tamamının derlendiği destinasyon imajı bileşenleri Tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1. Turistik Destinasyon İmajını Oluşturan Boyutlar ve Özellikler

Doğal Kaynaklar	Genel Altyapı	Turizm Altyapısı
Hava * Sıcaklık * Yağış * Nem * Güneşlenme Süresi Sahiller * Deniz Suyu Kalitesi * Kumlu veya taşlı sahiller * Aşırı kalabalık sahiller Manzara Zenginliği * İyi korunmuş doğal alanlar * Dağlar, çöller, göller vb.	Liman, havayolu ve yolların gelişmişliği ve kalitesi Özel ve toplu taşıma imkânlarının gelişmişliği Sağlık hizmetlerinin gelişmişliği İletişim olanaklarının gelişmişliği Ticari olanakların gelişmişliği İnşaat sektörünün gelişmişliği	Otel ve konaklama hizmetleri * Yatak sayısı * Sınıf * Kalite Restoranlar * Sayı * Sınıf * Kalite Bar, disko ve kulüpler Kolay ulaşım Geziler Turist merkezleri Bilgi ağı
Turistik Eğlence ve Rekreasyon	Kültür, Tarih ve Sanat	Destinasyon Atmosferi
Temalı parklar Eğlence ve sportif aktiviteler * Balık tutma, golf, kayak vb. * Su parkları * Hayvanat bahçeleri * Trekking * Macera aktiviteleri * Kumarhaneler * Gece hayatı * Alışveriş	Müzeler, tarihi yapılar ve anıtlar vb. Festivaller, konserler vb. El sanatları Gastronomi Folklor Din Hayat tarzı ve gelenekler	Lüks Şık Ünlü Aileye uygun Egzotik Esrarengiz Rahatlatıcı Stresli Eğlenceli Memnun edici Sıkıcı Çekici veya ilginç
Doğal Çevre	Sosyal Çevre	Politik ve Ekonomik Faktörler
Güzel manzara Güzel şehirler ve kasabalar Temizlik Yoğun nüfus Hava ve gürültü kirliliği Trafik yoğunluğu	Yerel halkın konukseverliği ve cana yakınlığı Yoksulluk Yaşam kalitesi Dil engelleri	Siyasi istikrar Siyasi eğilimler Ekonomik gelişme Güvenlik * Suç oranları * Terör olayları Fiyatlar

Kaynak: Beerli, A., & Martín, J. D. (2004). Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis-a case study of Lanzarote, Spain. Tourism management, 25(5), 623-636.

Tablo 1’de görüldüğü üzere hava, sahiller, manzara zenginliği turistik destinasyon imajının doğal kaynaklar boyutunu oluştururken, temalı parklar, eğlence ve sportif

aktiviteler de turistik eğlence ve rekreasyon boyutunu ifade etmektedir. Liman, havayolu ve karayollarının, toplu taşıma imkânlarının, sağlık hizmetlerinin, ticari olanakların vb. kalitesi ve gelişmişliği turistik destinasyonun imajının belirlenmesinde önemli olan genel altyapı özellikleridir. Turizm altyapısı, otel ve konaklama hizmetlerini, restoranları, gezileri, turist merkezlerini vb. ifade ederken, kültür, tarih ve sanat; festivalleri, konserleri, yöre gastronomisini, müzeleri, tarihi yapıları içine almaktadır. Politik ve ekonomik faktörler, doğal çevre, sosyal çevre ve destinasyon atmosferi söz konusu imajın diğer boyutlarını oluşturmaktadır.

2.2. Deneyim Kalitesi

Deneyim kalitesi, tüketicilerin tüketim aktivitelerine katıldıklarında servis alanı, serviste görevli personel, müşteriler, müşterilerin arkadaşları ve diğer unsurlarla girmiş oldukları etkileşim neticesinde deneyimlerini duygusal olarak nasıl değerlendirdiklerini ifade etmektedir (Chang ve Horng, 2010). Diğer bir tanıma göre ise insanların bir turistik gezi ya da aktivite sonucunda yaşamış oldukları faydalar ve sonuçlardır (Cole ve Scott, 2004).

Deneyim kalitesinin değerlendirilmesi, nitelik tabanlı olmaktan ziyade bütünsel olarak gerçekleşmektedir. Değerlendirme işlemi tüketicinin duruma yüklediği anlamla yakından ilgilidir ve dışsal (hizmet çevresi) değil içsel (kendi içinde) gerçekleşmektedir. Yani tüketici deneyimini duygusal açıdan değerlendirmektedir (Chen ve Chen, 2010). Dolayısıyla deneyim kalitesi, müşterilerin tüm deneyimleri hakkında duygusal kararları olarak tanımlanabilir (Chang ve Horng, 2010).

Deneyim kalitesi ile ilgili akademik çalışmalar incelendiğinde, deneyim kalitesi arttıkça ziyaretçilerin turizm destinasyonunu tekrar ziyaret etme isteklerinin pozitif yönden etkilendiği sonucuna ulaşıldığı görülmektedir (Tian-Cole vd., 2002; Cole ve Illum, 2006; Chen ve Chen, 2010). Turizm alanındaki çalışmalarda ise deneyim kalitesinin, bağlılığı ve memnuniyeti etkilediği (Fernandes ve Cruz, 2016), bireylerin bir ürün veya hizmetle ilgili kişisel değer yargılarının oluşmasında (Yu ve Fang, 2009) etkili olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca Cole ve Scott (2004) performans kalitesi ile deneyim kalitesi arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir ve performans kalitesi ve genel memnuniyet arasındaki ilişkide deneyim kalitesinin aracılık etkisinin olduğu sonucuna varmışlardır. Cole ve Illum'un 2006 yılında yapmış oldukları çalışmada, deneyim kalitesinin festival ziyaretçilerinin genel memnuniyetlerine ve davranışsal niyetlerine önemli ölçüde katkıda bulunduğu tespit edilmiştir.

2.3. Algılanan Değer

Algılanan değer birçok farklı şekilde tanımlanmıştır. Çünkü değer, çok sayıda yorumlama, ön yargı içeren çok yönlü ve karmaşık bir kavramdır (Huber vd., 2001). Zeithaml (1988), algılanan değeri, alınan ve verilen şeylerin algılanmasına bağlı olarak ürünün faydasına yönelik tüketicinin genel memnuniyeti şeklinde tanımlamıştır (Ak: Hu vd., 2009). Algılanan değeri, müşterilerin ürün veya hizmetten hissettikleri faydanın derecesi olarak tanımlamak mümkündür (Yu ve Fang, 2009). Algılanan değer, hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti ile yüksek oranda ilişkili olduğu düşünülmektedir (Tam, 1999).

Bir ürün veya hizmetle ilgili olarak, tüketicilerin algılamış oldukları faydaları ve maliyetleri değerlendirmesinin sonucunda zihinlerinde o ürün veya hizmetle ilgili algılanan değer oluşmaktadır (Dursun ve Çerçi, 2004). Algılanan değer, bir müşterinin tüketiminde harcadığı zaman ve fiyat gibi algılanan maliyet ve kalitenin karşılaştırmasının sonucunu içerir (Oh, 2000). Algılanan faydaların algılanan

maliyetlerden daha fazla olması, algılanan değer yüksek olduğu anlamına gelmektedir (Dursun ve Çerçi, 2004).

2.4. Destinasyon İmajı ve Algılanan Değer İlişkisi

Chen ve Tsai (2007) destinasyon imajı ile algılanan değer arasında bir ilişki olmadığını ifade ederken Ryu, Han ve Kim (2008), imajın algılanan değeri doğrudan ve pozitif etkilediğini belirtmişlerdir. Aynı şekilde Sun, Chi ve Xu (2013) çalışmasında destinasyon imajının algılanan değeri pozitif yönde etkilediği sonucuna varmıştır. Ayrıca destinasyon imajı ile algılanan değer ilişkisini inceleyen çalışmalarda çoğunlukla pozitif bir ilişkinin olduğu sonucuna varılmıştır (Pandža Bajs, 2015; Ramseok-Munhurrun vd., 2015; Kim vd., 2013; Chi ve Qu, 2008; Lee vd., 2007; Castro vd., 2007; Meng vd., 2011). Bu çalışmaların dışında destinasyon imajı ile ilgili yapılmış birçok araştırmada destinasyon imajının sadece destinasyon seçimini değil aynı zamanda turistlerin davranışsal niyetlerini de etkilediği sonucuna varılmıştır. Yani turistlerin aynı destinasyonu tekrar ziyaret etmesinde ve başkalarına söz konusu destinasyonu tavsiye etmesinde imaj büyük öneme sahiptir (Chen ve Tsai, 2007; Wang ve Hsu, 2010). Ayrıca destinasyon imajının destinasyon bağlılığını önemli ölçüde etkilediği, bireyin sadakatinin ve turist memnuniyetinin sağlanmasında önemli bir rol oynadığı tespit edilmiştir (Prayag ve Ryan, 2012; Chi ve Qu, 2008; Veasna vd., 2013).

2.5. Destinasyon İmajı ve Deneyim Kalitesi İlişkisi

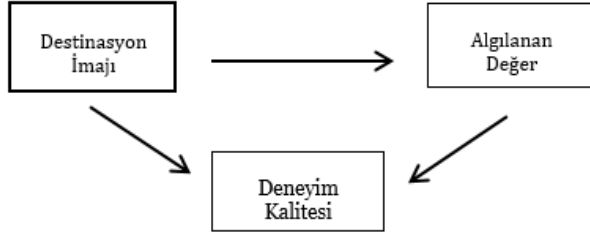
İmajın destinasyon gelişimindeki önemi akademik alanda farklı birçok araştırmaya konu olmuştur (Martin Santana vd., 2017). Ancak destinasyon imajı ile deneyim kalitesine odaklanan araştırmalara bakıldığında sınırlı sayıda olduğu görülmektedir. Jin, Lee ve Lee (2015) çalışmasında deneyim kalitesinin algılanan değer, memnuniyet, imaj ve davranışsal niyet üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Deneyim kalitesinin imajı olumlu yönde etkilediği sonucuna varmışlardır. Wu ve Li (2017) de benzer şekilde deneyim kalitesinin miras imajını olumlu yönde etkilediğini belirtmişlerdir. Cavlak ve Cop (2018) ise turistlerin yaşadıkları deneyimlerinin algılanan destinasyon imajına etkisini karşılaştırmalı olarak incelemişlerdir ve müşteri deneyiminin destinasyon imajı üzerine olumlu bir etkisinin olduğu sonucuna varmışlardır. Fakat bahsi geçen çalışmalarda imaj boyutu için kullanılan ölçme araçları oldukça spesifik ve sınırlıdır. Bu nedenle hem akademik çalışma sayısının sınırlı olması hem de ölçme araçlarının genellenabilirliğindeki güçlükler destinasyon imajı ve deneyim kalitesi ilişkisinin yeniden ele alınmasını gerekli kılmaktadır. Bu durum çalışmanın literatürdeki boşluğun doldurulmasına katkı sağlaması bakımından önemini göstermektedir.

2.6. Algılanan Değer ve Deneyim Kalitesi İlişkisi

Chen ve Chen (2010) yapmış oldukları çalışmada algılanan değer deneyim kalitesini önemli ölçüde etkilediği sonucuna varmışlardır. Algılanan değer memnuniyeti ve davranışsal niyeti doğrudan ve olumlu bir şekilde etkilediğini ifade etmişlerdir. Doğrul, Ateken ve Şahin (2015) ise çalışmalarında algılanan değer ve tüketici tatmini arttıkça sadakat de arttığı sonuca varmışlardır. Ayrıca algılanan değer hem müşteri memnuniyetini hem de satın alma sonrası davranışı etkileyen önemli bir faktör olduğu tespit edilmiştir (Tam, 2004; Hu vd., 2009). Altunel ve Günlü (2015) de turistlerin deneyim kalitesine odaklanarak memnuniyet, algılanan değer ve tavsiye etme eğilimleri arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Araştırma sonuçlarına göre deneyim kalitesinin

memnuniyet, algılanan değer ve tavsiye etme eğilimini olumlu yönde etkilediği sonucuna varmışlardır.

Destinasyon imajının algılanan değer ve deneyim kalitesi üzerindeki etkisini tespit etmek amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmada geliştirilen model aşağıdaki gibidir;



Şekil 1. Araştırma Modeli

Model kapsamında üç hipotez geliştirilmiştir:

H1: Destinasyon imajının algılanan değer üzerinde anlamlı pozitif etkisi vardır.

H2: Destinasyon imajının deneyim kalitesi üzerinde anlamlı pozitif etkisi vardır.

H3: Algılanan değerın deneyim kalitesi üzerinde anlamlı pozitif etkisi vardır.

3. Yöntem

3.1. Araştırmanın Amacı

Günümüz dünyasında bir turistik destinasyonun sahip olduğu olumlu imaj, o bölgenin aldığı turistik varış ve turizm gelirleri açısından büyük önem arz etmektedir. Olumlu bir imaj yaratabilmek stratejik bir karar olması dolayısıyla uzun vadeli bir süreci ifade etse de çıktıkları buna değdiği çarpıcı bir şekilde gözler önüne sermektedir. Özellikle sahip olunan pozitif imaj, deneyim kalitesi ve algılanan değer gibi turistik talebi önemli ölçüde etkileyebilecek birçok değişkenin de kontrol altında tutulmasını sağlamakta, hatta etkilenmesine sebebiyet vermektedir. Bu gerçeklerden hareketle araştırmada destinasyon imajının algılanan değer ve deneyim kalitesi üzerindeki etkisini tespit etmek amaçlanmıştır.

3.2. Araştırmanın Kapsamı

Araştırmanın kapsamını Kastamonu il merkezinde yer alan kültür turizmi noktaları oluşturmaktadır. Fakat il merkezinde yer alan turistik noktaların çokluğu ve bu noktaların bazılarının turistik ziyaretçi sayısının yeterli düzeyde olmaması nedeniyle araştırma Şeyh Şaban-ı Veli Türbesi ve çevresi ve Nasrullah Meydanı üzerinde bulunan turistik noktalarla sınırlandırılmıştır. Ayrıca araştırma Mart -Haziran 2018 tarihleri arasında bu bölgeleri ziyaret eden yerli turistler ile sınırlandırılmıştır. Araştırmanın evrenini söz konusu noktaları belirlenen tarihlerde ziyaret eden 18 yaş ve üzeri kültür turistleri oluşturmaktadır. Evrenin ilgilenilen özellikler bakımından homojen olması sebebiyle tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Çalışmanın %95 güven aralığında 0,05 önem seviyesinde toplam 384 kişiye yapılması uygun görülmüştür (Altunışık vd., 2012: 137). Çalışmanın güvenilirliğini

artırmak adına anket formunda zıt (reverse) ifadeler yer almıştır. Bu sebeple hatalı cevaplanan anket sayısının artacağı göz önünde bulundurularak toplam 430 anket formu dağıtılmıştır. Hatalı ve eksik doldurulan anketlerin elenmesi sonucu toplam 379 anket değerlendirilmeye alınmıştır.

3.3. Ölçüm Araçları

Araştırmada nicel bir tasarım benimsenmiş ve anket tekniği kullanılmıştır. Dört bölümden oluşan anketin birinci bölümünde katılımcıların demografik özelliklerini tespiti yönelik cinsiyet, yaş, medeni durum gibi bilgileri ve destinasyona geliş sayılarına yer verilmiştir. İkinci bölümde Chen ve Phou (2010) tarafından geliştirilen beş boyut, 16 ifadeden oluşan destinasyon imajı ölçeğinden, üçüncü bölümde Sweeney ve Soutar (2001)'ın geliştirdiği dört boyut, 19 ifadeyi kapsayan algılanan değer ölçeğinden, dördüncü kısımda ise Otto ve Ritchie (2006)'nın dört boyut ve 23 ifadeden oluşan deneyim kalitesi ölçeğinden faydalanılmıştır. Birinci bölüm dışındaki tüm ifadeler 5'li likert ölçeği (5= Kesinlikle katılıyorum; 1= Kesinlikle katılmıyorum) ile derecelendirilmiştir. Anket formları gönüllülük esasına dayalı olarak yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Elde edilen verilerin değerlendirilmesinde açıklayıcı faktör analizi ve Yapısal Eşitlik Modeli uygulanmıştır.

3.4. Verilerin Analizi

Verilerin analizinde öncelikle modeli oluşturan ölçeklere geçerlilik ve güvenilirlik analizleri kapsamında SPSS üzerinden açıklayıcı faktör analizi uygulanmış, daha sonra AMOS yazılımı aracılığı ile oluşturulan modele ilişkin yol tahminleri sınanmış ve yapısal eşitlik modellemesi uygulanmıştır.

3.5. Bulgular

3.5.1. Demografik Özellikler

Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular Tablo 2'de verilmiştir. Araştırmaya katılan 397 yerli turistten %51,2'si kadın, %48,8'ise erkeklerden oluşmuştur. Ayrıca bu kişilerin %53,3'ünün evli, %46,7'sinin ise bekâr oldukları tespit edilmiştir. Cevaplayıcıların eğitim durumları incelendiğinde en büyük bölümünü (%33,0) lise mezunları oluştururken, en düşük orana (%6,1) lisansüstü mezunları sahiptir. Yaş grupları açısından bakıldığında her yaş grubundan dengeli bir katılım olduğu görülmektedir. Bu durum araştırmanın gerçekleştiği turistik noktaların her yaştan turist grubuna hitap ettiğini göstermektedir. Araştırmaya tabi tutulan katılımcıların %71'lik bölümünün aylık gelirinin 3000 TL'nin altında olduğu görülmüştür. Katılımcıların önemli bir kısmının özel sektör (%16,9), kamu sektörü (%16,4) ve öğrenci (%19,5) gibi standart bir gelir ortalamasını içeren mesleklere sahip olduğu düşünüldüğünde gelire yönelik elde edilen bilgiler ile meslek bilgilerinin örtüştüğü söylenebilir.

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özellikleri ve Tercihlerine İlişkin Bulgular

	f	%		f	%
Cinsiyet			Medeni Durum		
Kadın	194	51,2	Evli	202	53,3
Erkek	185	48,8	Bekâr	177	46,7
Eğitim Durumu			Yaş		
İlköğretim	66	17,4	18-24	92	24,3
Lise	125	33,0	25-35	95	25,1
Ön Lisans	91	24,0	36-45	80	21,1
Lisans	74	19,5	46-55	55	14,5
Lisansüstü	23	6,1	56 ve üzeri	57	15,0
Gelir			Meslek		
0-1600 TL	142	37,5	Özel Sektör	64	16,9
1600-2999 TL	127	33,5	Kamu Sektörü	62	16,4
3000-4999 TL	84	22,2	Öğrenci	74	19,5
5000 TL ve Üzeri	26	6,9	İşçi	27	7,1
Şehre Geliş			Esnaf	25	6,6
İlk Kez	182	48,0	Emekli	44	11,6
1-3 Defa	92	24,3	Ev hanımı	54	14,2
3-5 Defa	51	13,5	Serbest Meslek	20	5,3
5 ve Üzeri	54	14,2	Diğer	9	2,4
Toplam	379	100	Toplam	379	100

Katılımcıların %48'i Kastamonu'yu ilk defa ziyaret ettiğini belirtirken, üç defadan fazla ziyaret edenlerin oranı %27,7'de kalmıştır. Şehri ziyaret eden yaklaşık her iki kişiden birinin tekrar geldiği tespit edilmiştir.

3.5.2. Araştırma Ölçeklerine Yönelik Faktör Analizi

Destinasyon imajı ölçeğine uygulanan açıklayıcı faktör analizi sonucu çarpıklık katsayıları incelenen verilerin normal dağılım gösterdiği gözlenmiştir (Tabachnick ve Fidell, 2013). Analizlerde açıklayıcı model olarak temel bileşenler analizi ve varimax döndürme seçenekleri kullanılmıştır. Ölçekte yer alan değişkenlerin ilişki katsayıları incelendiğinde 0,30 değeri altında kalan üç ifade ölçekten çıkarılmıştır (Büyüköztürk, 2002: 473-474). Düzenleme sonucunda dört boyuttan oluşan ölçek 13 ifadeye indirgenmiştir. Elde edilen yapıya ilişkin bilgiler Tablo 3'de sunulmuştur.

Faktörlerdeki maddeler ifade ettiği anlamlar doğrultusunda Faktör 1: Atmosfer, Faktör 2: Destinasyon markası, Faktör 3: Kültürel çevre ve Faktör 4: Doğa ve eğlence olarak isimlendirilmiştir. Genel olarak dört faktörün varyansı toplam açıklama oranı ise %69,140 olarak bulunmuştur. Faktörlerin varyansı açıklama oranlarına bakıldığında, atmosfer faktörünün daha yüksek bir açıklama oranına sahip olduğu görülmektedir.

Genel Cronbach Alpha değeri ise 0,865'tir. Alt boyutlar açısından incelendiğine Cronbach Alpha değerleri sırasıyla atmosfer için 0,848, destinasyon markası için 0,807, kültürel çevre için 0,756, ve doğa ve eğlence için 0,679'dur. Sosyal bilimler açısından incelendiğinde bu değerlerin güvenilir aralıkta bulunduğu söylenebilir (Hair vd. 2010: 92).

Tablo 3. Destinasyon İmajı Faktör ve Değişkenleri

<i>Destinasyon İmajı</i>	<i>Ort.</i>	<i>Faktör Yükü</i>	<i>Öz Değer</i>	<i>Açıkl. Vary.</i>	<i>Cron. Alpha</i>
<i>Atmosfer</i>			2,449	18,842	0,848
Burası dinlenmek için iyi bir yer.	3,66	0,890			
Burası dinlendirici bir yer.	3,68	0,886			
Burası barışçıl bir yer.	3,48	0,607			
<i>Destinasyon Markası</i>			2,322	17,863	0,807
İnsanlar dürüst ve güvenilirler.	3,33	0,797			
İnsanlar turistlere yardım etmeye isteklidir.	3,25	0,784			
Burada kendimi güvende hissediyorum.	3,49	0,740			
<i>Kültürel Çevre</i>			1,970	17,285	0,756
Şehir sıra dışı yaşam şekilleri ve geleneklere sahip.	3,17	0,831			
Bu şehirde birçok kültürel faaliyet yapılıyor.	3,03	0,760			
Şehir birçok kültürel çekiciliğe sahiptir.	3,41	0,680			
<i>Doğa ve Eğlence</i>			1,524	15,150	0,679
Şehirde iyi bir gece hayatı var.	2,37	0,869			
Şehirde iyi alışveriş imkânı var.	2,67	0,715			
Şehirde güzel göller var.	2,84	0,873			
Şehirde doğal parklar var.	3,33	0,726			

Açıklanan Varyans: 69,140 KMO: 0,863 Bartlett Testi, p < 0,000

Ortalamalar incelendiğinde destinasyon imajının 3,15'lik genel ortalama ile katılımcılardan yeterince olumlu dönüş alamadığı görülmüştür. Destinasyon imajı içerisinde en yüksek ortalamayı yakalayan faktör 3,61 ile atmosfer boyutu olmuştur. Bu boyutu sırası ile 3,36 ile destinasyon markası, 3,20 ile kültürel çevre ve 2,80 ile doğa ve eğlence izlemiştir. Katılımcıların şehirdeki gece hayatı, alışveriş imkânı ve yemek çeşitliliğine yönelik gösterdikleri tutum, şehirden beklentilerinin karşılanmadığını ve bu yönüyle şehri eğlenceli bulmadıklarını açıkça göstermektedir. Kastamonu ilinin bulunduğu konum itibarıyla sahip olduğu kısıtlar anlaşılabilir olmakta birlikte ilin %66'lık alanının ormanlardan oluşması, sahip olduğu milli parklar ve doğal güzelliklere rağmen doğal çevreye yönelik değerlendirmelerin ortalamasının beklentilerin altında gelişmesi şehrin önemli bir imaj problemi olduğunu ortaya koymaktadır.

Araştırmanın üçüncü parametresini oluşturacak olan algılanan değer ölçeğine uygulanan açıklayıcı faktör analizine göre ilişki katsayısı sınırın altında (0,30) kalan iki ifade ölçekten çıkarılmış ve toplam 16 ifade ve dört boyuttan oluşan bir yapı elde edilmiştir. Yapısal bir değişiklik olmadığı için faktör isimleri orijinal ölçekteki haliyle bırakılmıştır. Analize ilişkin elde edilen bulgular Tablo 4'te sunulmuştur.

Tablo 4 incelendiğinde faktörlerin varyansı açıklama oranı %73,258, genel Cronbach Alpha değeri 0,937 ve genel ortalama 3,03 olarak tespit edilmiştir. Cronbach Alpha değerleri boyutlar açısından incelendiğinde fiyat için 0,904, duygu için 0,890, kalite için 0,774 ve sosyal için 0,812 olarak ölçülmüştür. Boyutların ortalamalarına bakıldığında 2,80-3,21 aralığında birbirlerine oldukça yakın bir düzeyde buldukları görülmektedir. Fakat sonuçlar yakından incelendiğinde özellikle turistlerin gözünde şehrin kalite algısının yeterince iyi olmadığı görülmektedir.

Tablo 4. Algılanan Değer Faktör ve Değişkenleri

<i>Algılanan Değer</i>	<i>Ort.</i>	<i>Faktör Yüklü</i>	<i>Öz Değer</i>	<i>Açıkl. Vary.</i>	<i>Cron. Alpha</i>
<i>Fiyat</i>			4,045	25,282	0,904
Şehrin fiyat düzeyleri makul.	3,10	0,840			
Fiyatına göre iyi ürünler mevcut	3,05	0,827			
Şehir genel olarak ekonomik denilebilir.	3,10	0,818			
Ziyaretim harcadığım paraya değer.	3,06	0,815			
<i>Duygu</i>			3,066	19,161	0,890
Burası sürekli gelinebilecek bir yer.	3,21	0,781			
Burası tadı çıkarılabilecek bir yer.	3,15	0,748			
Burası yararlanmak isteyeceğim bir yer.	3,19	0,696			
Burası beni rahat hissettiren bir yer.	3,30	0,592			
Burası bana kendimi iyi hissettiriyor.	3,27	0,577			
Burada bulunmaktan haz duyuyorum.	3,14	0,508			
<i>Kalite</i>			2,572	16,078	0,774
Burası iyi yapılandırılmış bir şehir.	2,76	0,805			
Şehir kabul edilebilir bir kalite standardına sahip.	2,83	0,773			
Şehir tutarlı bir kaliteye sahip	2,87	0,698			
<i>Sosyal</i>			2,038	12,737	0,812
Burası algı düzeyimi geliştirmemi sağladı.	3,00	0,844			
Burası sosyal olarak kabul edilmeme imkân sağladı.	3,00	0,770			
Burası makul hissetmeme yardımcı oldu.	3,06	0,496			

Açıklanan Varyans: 73,258 KMO: 0,914 Bartlett Testi, p < 0,000

Araştırmanın son parametresini oluşturan deneyim kalitesi ölçeğine de açıklayıcı faktör analizi uygulanmış, model olarak ise temel bileşenler analizi ve varimax döndürme seçenekleri kullanılmıştır. Buna göre ilişki katsayıları 0,30'dan düşük olan üç ifade ölçekten çıkarılmış ve sonuç olarak dört boyut 20 ifadeden oluşan yeni bir yapı elde edilmiştir. Deneyim kalitesi ölçeğinin faktör ve değişkenlerine ilişkin bulgular Tablo 5'te verilmiştir.

Faktörlerdeki maddeler ifade ettiği anlamlar doğrultusunda Faktör 1: İç huzur, Faktör 2: İlgî, Faktör 3: Haz ve Faktör 4: Macera olarak isimlendirilmiştir. Analiz sonuçlarına göre ölçeğin toplam varyansı açıklama oranı %66,659, genel Cronbach Alpha değeri ise 0,927'dir. Ölçeğin alt boyutlarını oluşturan iç huzur için 0,899, ilgi için 0,864, haz için 0,839 ve macera için 0,855 olarak oldukça güvenilir aralıkta sonuçlar elde edilmiştir. Ölçeğin genel ortalaması 3,05 ile destinasyon imajına yönelik verilen cevaplarla paralellik göstermektedir. En yüksek ortalama 3,37 ile iç huzur boyutunda görülmektedir. Katılımcıların en düşük düzeyde puanladığı boyutlar ise 2,75 ile haz ve 2,80 ile macera boyutları olmuştur. İlgî boyutunun ortalaması ise 3,27 olarak ölçülmüştür. Bu sonuçlar ışığında Kastamonu'yu ziyaret eden turistler kendilerini nispeten güvende hissetseler de özellikle deneyime dayalı ve hatırlanabilir eylemler konusunda bölgeden yeterince etkileşim alamadığı görülmektedir. Bununla birlikte bölgede yaşayan halkla kurulan iletişimden ve bağımsız hareket etme hislerinden de yeterince memnun olmadıkları araştırma sonuçlarından çıkarılabilir.

Tablo 5. Deneyim Kalitesi Faktör ve Değişkenleri

<i>Deneyim kalitesi</i>	Ort.	Faktör Yüğü	Öz Değer	Açıkl. Vary.	Cron. Alpha
<i>İç Huzur</i>			4,228	19,219	0,899
Burası fiziksel olarak rahat hissetmemi sağlıyor.	3,37	0,820			
Burada rahatlamış hissediyorum.	3,40	0,786			
Burada eşyalarımın güvende olduğunu düşünüyorum.	3,40	0,746			
Burada kişisel güvenliğimin sağlandığını hissediyorum.	3,41	0,729			
Gizliliğimin garanti altında olduğunu hissediyorum.	3,30	0,638			
<i>İlgi</i>			4,032	18,325	0,864
Burada öğrenmiş ve bilgilendirilmiş hissediyorum.	3,30	0,776			
Burada ciddiye alındığımı hissediyorum.	3,38	0,764			
Burada önemsendiğimi hissediyorum.	3,27	0,738			
Burada insanlarla iş birliği içinde olduğumu hissediyorum.	3,12	0,731			
Burada yaptığım şeyler üzerinde kontrol sahibi olduğumu hissediyorum.	3,27	0,627			
<i>Haz</i>			3,225	14,661	0,839
Burada unutulmaz şeyler yaptım.	2,76	0,828			
Burada heyecan verici şeyler yaptım.	2,76	0,761			
Burada yaptıklarım hayatımda bir defa yaşayacağım türden bir tecrübeydi.	2,55	0,739			
Şehirde gerçekten hoşlandığım şeyleri yaptım.	2,94	0,598			
<i>Macera</i>			3,180	14,454	0,855
Bir şekilde hayata meydan okuduğumu hissettim.	2,77	0,794			
Burada yaşadığım yerden kaçış duygusunu hissettim.	2,90	0,709			
Bir macera yaşadığımı hissettim.	2,72	0,706			
Hayal gücümün harekete geçtiğini hissettim.	2,74	0,697			
Yeni ve farklı şeyler yaptığımı hissettim.	2,99	0,479			
Eğlendiğimi hissettim.	2,93	0,478			

Açıklanan Varyans: 66,659 KMO: 0,914 Bartlett Testi, $p < 0,000$

3.5.3. Araştırma Modelinin Test Edilmesi

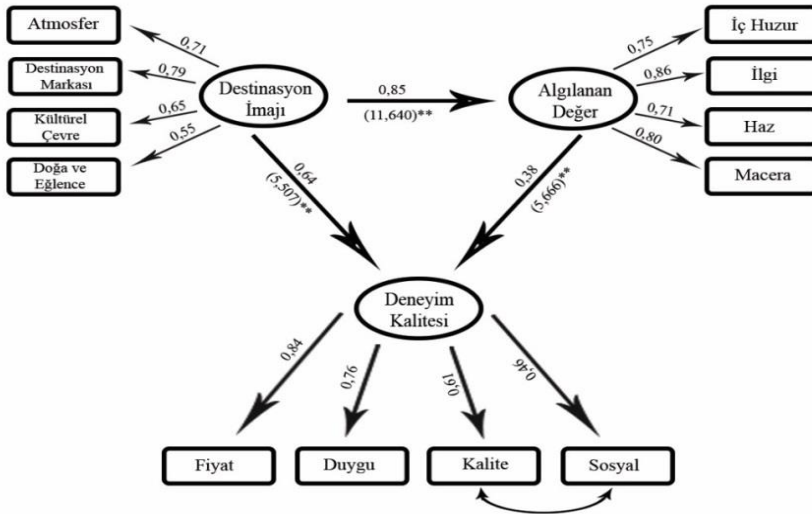
Faktör analizleri ardından yapısal eşitlik modelinin uygulanması sürecine geçilmiştir. Hipotezlerin test edilmesinden önce modelin eldeki veri seti ile uyumunu ortaya koymak amacıyla modele ilişkin uyum iyiliği istatistikleri değerlendirilmiştir. Tablo 6'da sunulan değerlere göre, χ^2/df 3,304 olup, modeldeki parametrelerin fazlalığı

göz önünde bulundurulduğunda geçerli aralıkta olduğu söylenebilir (Hair vd., 2009: 649). GFI ve CFI değerleri 0,90'ın üzerindedir. AGFI değeri 0,85'in üzerinde iken, RMSEA değeri 0,03 ile 0,08 arasındadır. Bunun yanı sıra RMR ve NFI değerlerinin 0-1 arasında olduğu da görülmektedir. Tüm bu indeksler incelendikten sonra, yapısal modelin kabul edilebilir değerlere sahip olduğu belirtilmiştir.

Tablo 6. Araştırma Modeli Uyum İndeksleri

<i>Uyum İyiliği İndeksleri</i>	<i>Kabul Edilebilir Uyum</i>	<i>Model</i>
χ^2	-	158,583
Df	-	48
χ^2/df	1-3	3,304
GFI	$\geq 0,90$	0,932
AGFI	$\geq 0,85$	0,889
CFI	$\geq 0,90$	0,955
RMSEA	$0,03 \leq RMSEA \leq 0,08$	0,078
RMR	$0 \leq RMR \leq 1$	0,041
NFI	$0 \leq NFI \leq 1$	0,937

Modelin herhangi bir iyileştirmeye gereksinimi olup olmadığını anlamak amacıyla modifikasyon indeksi incelenmiş ve modelin bu haliyle kalması uygun bulunmuştur. Bu aşamanın ardından modelde yer alan boyutlar arasındaki ilişkiler, sunulan hipotezler çerçevesinde test edilmiştir. Önerilen modele ait yol analizi Şekil 2'de sunulmuştur.



Şekil 2. Araştırma Modeline İlişkin Path Analizi

Önerilen model için yol analizi tahminlerine ait değerler Tablo 7'de sunulmuştur. Path analizi sonucunda H₁ hipotezini ifade eden yapısal ilişki, tahminin var olan veri ile desteklendiği tespit edilmiştir. Destinasyon imajının algılanan değer üzerinde anlamlı ve pozitif etkisinin olduğu belirlenmiştir. Buna göre Kastamonu şehrini ziyaret eden kültür turistlerinin şehrin imajına yönelik düşünceleri şehrin kalitesi, fiyat düzeyi, duygusal yaklaşımları ve sosyal kabul edilebilirlik algılarını olumlu etkilediği söylenebilir. Bu sonuçlar ışığında "Destinasyon imajının algılanan değer üzerinde anlamlı pozitif etkisi vardır." şeklinde kurulan H₁ hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 7. Önerilen Model İçin Yol Analizi Tahminleri

H	Yapısal İlişki	Yön	Standart Olmayan Tahmin	Standart Hata	t Değeri	Standart Tahmin	P	Sonuç
H ₁	Dİ → AD	Pozitif	0,920	0,079	11,640	0,85	***	Kabul
H ₂	Dİ → DK	Pozitif	0,684	0,106	5,507	0,64	***	Kabul
H ₃	AD → DK	Pozitif	0,540	0,095	5,666	0,38	***	Kabul

*** p<0,001

Destinasyon imajının deneyim kalitesi üzerindeki etkisi incelendiğinde 0,001 önem düzeyinde anlamlı pozitif bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Yani turistlerin şehre dair barışçıl, güvenilir ve kendine has özelliklerine duyduğu ilgi seyahat esnasında hissettiği iç huzuru, yaşadığı deneyimlerden aldığı hazzı, şehrin kendisine karşı ilgili olduğu ve macera duygularını olumlu yönde etkilemektedir. Bu doğrultuda "Destinasyon imajının deneyim kalitesi üzerinde anlamlı pozitif etkisi vardır." şeklinde kurulan H₂ hipotezi kabul edilmiştir.

Destinasyona yönelik algılanan değer deneyim kalitesine yönelik etkisinin incelendiği üçüncü yapıda 0,001 önem seviyesinde desteklendiği görülmüştür. Bu sonuç turistlerin şehre harcadığı zaman ve maliyete ilişkin görüşlerinin yaşadığı deneyimlere ilişkin anlamlı ve pozitif bir tutum belirlemelerini sağladığını göstermiştir. Dolayısıyla "Algılanan değer deneyim kalitesi üzerinde anlamlı pozitif etkisi vardır." şeklinde ifade edilen H₃ hipotezi kabul edilmiştir.

4. Sonuç ve Öneriler

Turistlerin turistik bir hizmeti satın almasında ve bir destinasyonu ziyaret etmesinde söz konusu destinasyonun imajı oldukça önemlidir. Çünkü destinasyon imajı turistlerin tercih kararlarını etkilemektedir. Dolayısıyla destinasyon imajı, turistlerin memnuniyetini doğrudan etkileyebilecek algılanan değer ve deneyim kalitesinin pozitif ya da negatif anlamda oluşmasına sebebiyet vermektedir. Buradan hareketle bu çalışmada destinasyon imajının algılanan değer ve deneyim kalitesi üzerindeki etkisini tespit etmek amaçlanmıştır.

Çalışma sonuçlarına göre turistlerin şehirdeki gece hayatı, alışveriş imkânı ve yemek çeşitliliğine yönelik gösterdikleri tutum, şehirden beklentilerinin karşılanmadığı ve bu yönüyle şehri eğlenceli bulmadıkları tespit edilmiştir. Ayrıca Kastamonu'nun sahip olduğu milli parklar ve doğal güzelliklere rağmen şehrin önemli bir imaj probleminin olduğu belirlenmiştir. Aynı şekilde turistlerin gözünde şehrin kalite algısının yeterince iyi olmadığı, özellikle deneyime dayalı ve hatırlanabilir eylemler konusunda bölgeden yeterince etkileşim alamadıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Bu çalışmada Chen ve Tsai (2007)'nin çalışmasının aksine destinasyon imajının algılanan değer üzerinde anlamlı pozitif etkisinin olduğu sonucuna varılmıştır. Bu sonuç literatürdeki diğer çalışmaların (Ryu, Han ve Kim 2008; Sun, Chi ve Xu 2013; Pandža Bajs 2015; Ramseook-Munhurrun vd., 2015; Kim vd., 2013; Chi ve Qu, 2008; Lee vd., 2007; Castro vd., 2007; Meng vd., 2011) sonuçları ile benzerlik göstermektedir. Yani pozitif destinasyon imajının, turistlerin seyahatleri sırasında hissettikleri faydanın derecesinin yüksek olmasında önemli bir etkisinin olduğu söylenebilir. Dolayısıyla pozitif destinasyon imajı sadece algılanan değeri etkilemekle kalmayacak, diğer kültür turistlerinin ilgisinin de bu destinasyona çekilmesine yardımcı olacaktır.

Yapılan analizler sonucunda destinasyon imajının deneyim kalitesi üzerinde pozitif bir etkisinin olduğu belirlenmiştir. Yani turistlerin destinasyona yönelik hissettikleri olumlu düşünceler ile iç huzur, yaşadıkları deneyimlerin kalitesini olumlu yönde etkilemektedir. Ancak doğrudan destinasyon imajı ile deneyim kalitesi arasındaki etki daha önceki çalışmalarda incelenmediği için literatürde bu duruma yönelik çelişkili ya da destekleyici sonuç bulmak mümkün değildir. Ayrıca algılanan değer in deneyim kalitesini pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Bu sonuç daha önce yapılan çalışmaların sonuçlarını (Yu ve Fang, 2009; Chen ve Chen, 2010) destekler niteliktedir. Yani turistlerin şehirde harcadıkları zaman ve maliyete ilişkin görüşleri, yaşadıkları deneyimlere ilişkin pozitif bir tutum sergilemelerini sağlamaktadır.

Bu çalışma, destinasyon imajının deneyim kalitesi ve algılanan değer üzerindeki etkiyi incelemesi bakımından öncü bir özellik taşımaktadır. Bu durum da çalışmanın literatürdeki boşluğun doldurulmasına katkı sağlaması bakımından önemini göstermektedir. Dolayısıyla daha fazla çalışma yapılarak mevcut bulguların geçerliliği arttırılabilir. Ayrıca çalışmanın, belirli bir destinasyon (Kastamonu il merkezinde yer alan kültür turizmi noktaları: Şeyh Şaban-ı Veli Türbesi ve çevresi ve Nasrullah Meydanı), zaman (Mart-Haziran 2018 tarihleri arası) ve kültür turisti örnekleme gibi sınırlamaları olduğu için çalışma sonuçlarını tüm turistik destinasyonlar için genelledebilmek mümkün olmayabilir. Bu sebeple gelecekteki araştırmalarda farklı destinasyonlar, farklı örneklem grupları seçilerek söz konusu çalışmanın sonuçlarının genellenebilirliğine katkı sağlanabilir.

KAYNAKÇA

ALTUNEL, M., & GÜNLÜ, E. (2015). Deneyimleme kalitesi, algılanan değer ve memnuniyetin müze ziyaretçilerinin tavsiye etme eğilimi üzerindeki etkisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26(2): 191-206.

ALTUNIŞIK, R., ÇOŞKUN, R., BAYRAKTAROĞLU, S. & YILDIRIM, E. (2012). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri SPSS uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık

BEERLI, A., MARTÍN, J. D. (2004). Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis-a case study of Lanzarote, Spain. *Tourism management*, 25(5): 623-636

BÜYÜKÖZTÜRK, Ş. (2002). Faktör analizi: Temel kavramlar ve ölçek geliştirmede kullanımı. *Kuram Ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 32: 473-474.

CASTRO, C. B., ARMARIO, E. M. & RUIZ, D. M. (2007). The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination's image and tourists' future behaviour. *Tourism Management*, 28(1): 175-187.

CAVLAK, N., & COP, R. (2018). Müşteri deneyiminin destinasyon imajı üzerindeki etkileri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 174, 196.

CHANG, T. Y., HORNG, S. C. (2010). Conceptualizing and measuring experience quality: the customer's perspective. *The Service Industries Journal*, 30(14): 2401-2419.

- CHEN, C. F., CHEN, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1): 29-35.
- CHEN, C. F., TSAI, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?. *Tourism Management*, 28(4): 1115-1122.
- CHI, C. G. Q., QU, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: an integrated approach. *Tourism management*, 29(4): 624-636.
- COLE, S. T., ILLUM, S. F. (2006). Examining the mediating role of festival visitors' satisfaction in the relationship between service quality and behavioral intentions. *Journal of Vacation Marketing*, 12(2): 160-173.
- COLE, S. T., SCOTT, D. (2004). Examining the mediating role of experience quality in a model of tourist experiences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 16(1): 79-90.
- CRONIN, J. J., BRADY, M. K. & HULT, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2): 193-218.
- DOĞRUL, Ü., ATÇEKEN, K. & ŞAHİN, A. (2015). Festival kalitesinin ziyaretçilerin algıladıkları değer, tatmin ve sadakat üzerine etkisi: mersin uluslararası narenciye festivali üzerine bir uygulama. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(1).
- DURSUN, Y., ÇERÇİ, U. M. (2004). Algılanan sağlık hizmeti kalitesi, algılanan değer, hasta tatmini ve davranışsal niyet ilişkileri üzerine bir araştırma. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (23).
- ECHTNER, C. M., RITCHIE, J. R. (2003). The meaning and measurement of destination image (Reprint of original article published in v. 2, no. 2, 1991: 2-12.). *Journal of tourism studies*, 14(1): 37.
- FERNANDES, T., CRUZ, M. (2016). Dimensions and outcomes of experience quality in tourism: the case of port wine cellars. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31: 371-379.
- HAIR, J. F., BLACK, W. C., BABIN, B. J. & ANDERSON, R. E. (2009). *Multivariate data analysis (7th Edition)*. USA: Prentice Hall.
- HAIR, J.F., BLACK, W.C., BABIN, B.J. & ANDERSON, R.E. (2010) *Multivariate data analysis. (7th Edition)*. New York: Pearson.
- HU, H. H., KANDAMPULLY, J. & JUWAHEER, T. D. (2009). Relationships and impacts of service quality, perceived value, customer satisfaction, and image: an empirical study. *The Service Industries Journal*, 29(2): 111-125.
- HUBER, F., HERRMANN, A. & MORGAN, R. E. (2001). Gaining competitive advantage through customer value oriented management. *Journal of consumer marketing*, 18(1): 41-53.
- JIN, N., LEE, S., & LEE, H. (2015). The effect of experience quality on perceived value, satisfaction, image and behavioral intention of water park patrons: new versus repeat visitors. *International Journal of Tourism Research*, 17(1): 82-95.
- KIM, S. H., HOLLAND, S. & HAN, H. S. (2013). A structural model for examining how destination image, perceived value, and service quality affect destination loyalty: a case study of Orlando. *International Journal of Tourism Research*, 15(4): 313-328.
- LEE, C. K., YOON, Y. S. & LEE, S. K. (2007). Investigating the relationships among perceived value, satisfaction, and recommendations: the case of the korean dmz. *Tourism management*, 28(1): 204-214.
- LEMKE, F., CLARK, M. & WILSON, H. (2011). Customer experience quality: an exploration in business and consumer contexts using repertory grid technique. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(6): 846-869.

MAHASUWEERACHAI, P. & QU, H. (2011). The impact of destination image on value, satisfaction, and loyalty: moderating effects of tourist characteristics and involvement. *Scholarworks*, 1-4.

MARTÍN-SANTANA, J. D., BEERLI-PALACIO, A. & NAZZARENO, P. A. (2017). Antecedents and consequences of destination image gap. *Annals of Tourism Research*, 62: 13-25.

MENG, S. M., LIANG, G. S. & YANG, S. H. (2011). The relationships of cruise image, perceived value, satisfaction, and post-purchase behavioral intention on Taiwanese tourists. *African Journal of Business Management*, 5(1): 19-29.

MURPHY, P., PRITCHARD, M. P. & SMITH, B. (2000). The destination product and its impact on traveller perceptions. *Tourism management*, 21(1): 43-52.

OH, H. (2000). Diners' perceptions of quality, value, and satisfaction: A practical viewpoint. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41(3), 58-66.

OTTO, J. E., RITCHIE, J. R. B. (1996). The service experience in tourism. *Tourism Management*, 17(3): 165-174.

PANDŽA BAJS, I. (2015). Tourist perceived value, relationship to satisfaction, and behavioral intentions: the example of the Croatian tourist destination Dubrovnik. *Journal of Travel Research*, 54(1): 122-134.

PETRICK, J. F. (2004). First timers' and repeaters' perceived value. *Journal of Travel Research*, 43(1): 29-38.

PETRICK, J. F., BACKMAN, S. J. (2002). An examination of the construct of perceived value for the prediction of golf travelers' intentions to revisit. *Journal of Travel Research*, 41(1): 38-45.

PHILLIPS, W. J., WOLFE, K., HODUR, N. & LEISTRITZ, F. L. (2013). Tourist word of mouth and revisit intentions to rural tourism destinations: a case of north Dakota, usa. *International journal of tourism research*, 15(1): 93-104.

PRAYAG, G., RYAN, C. (2012). Antecedents of tourists' loyalty to mauritius: the role and influence of destination image, place attachment, personal involvement and satisfaction. *Journal of Travel Research*, 51(3): 342-356.

QUINTAL, V. A. & POLCZYNSKI, A. (2010). Factors influencing tourists' revisit intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22 (4): 554-578.

RAMSEOOK-MUNHURRUN, P., SEEBALUCK, V. N. & NAIDOO, P. (2015). Examining the structural relationships of destination image, perceived value, tourist satisfaction and loyalty: case of Mauritius. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 175: 252-259.

RYU, K., HAN, H. & KIM, T. H. (2008). The relationships among overall quick-casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3): 459-469.

STYLIDIS, D., SHANI, A. & BELHASSEN, Y. (2017). Testing an integrated destination image model across residents and tourists. *Tourism Management*, 58: 184-195.

SUN, X., CHI, C. G. Q. & XU, H. (2013). Developing destination loyalty: the case of Hainan island. *Annals of Tourism Research*, 43: 547-577.

SWEENEY, J. C., SOUTAR, G. N. (2001). Consumer perceived value: the development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2): 203-220.

TABACHNICK, B.G., FIDELL, L.S. (2013) *Using Multivariate Statistics (sixth ed.)* Pearson, Boston.

TAM, J. L. (1999). The effects of service quality, perceived value and customer satisfaction on behavioral intentions. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 6(4), 31-43.

TAM, J. L. (2004). Customer satisfaction, service quality and perceived value: an integrative model. *Journal of marketing management*, 20(7-8), 897-917.

TIAN-COLE, S., CROMPTON, J. L. & WILLSON, V. L. (2002). An empirical investigation of the relationships between service quality, satisfaction and behavioral intentions among visitors to a wildlife refuge. *Journal of Leisure research*, 34(1): 1-24.

VEASNA, S., WU, W. Y. & 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.

WANG, C. Y., HSU, M. K. (2010). The relationships of destination image, satisfaction, and behavioral intentions: an integrated model. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(8): 829-843.

WU, H. C., LI, T. (2017). A study of experiential quality, perceived value, heritage image, experiential satisfaction, and behavioral intentions for heritage tourists. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41(8): 904-944.

YU, H., & FANG, W. (2009). Relative impacts from product quality, service quality, and experience quality on customer perceived value and intention to shop for the coffee shop market. *Total Quality Management*, 20(11): 1273-1285.

Summary

The positive image of a tourist destination is great importance in terms of the tourist arrival and tourism revenues of the region. Creating a positive image is a strategic decision, but the output is clearly worth it. Particularly, the positive image, the quality of the experience and the perceived value of the touristic demand can significantly affect the many variables are kept under control or even cause to be affected. Based on these facts, it was aimed to determine the effect of destination image on perceived value and experience quality.

The scope of the research consists of cultural tourism points in the city center of Kastamonu. The population of the research consists of cultural tourists over the age of 18 who visit these places on the mentioned dates. Since the universe is homogeneous in terms of properties of interest, easy sampling method was preferred from non-random sampling methods. A total of 379 questionnaires were taken into consideration as a result of the missing and incomplete filled questionnaires.

In the research, a quantitative design was adopted and the survey method was used. In the first part of the four-part questionnaire; participants' demographic characteristics such as gender, age, marital status, and the number of arrival to the destination are included. In the second part, the destination image scale developed by Chen & Phou (2010), which consists of five dimensions and 16 expressions, in the third chapter, the perceived value scale developed by Sweeney & Soutar (2001), covering 4 dimensions and 19 expressions, in the fourth part, the experience quality scale of Otto & Ritchie (2006), consisting of 4 dimensions and 23 expressions, was used. All expressions except the first section were graded with a 5-point Likert scale (5 = Strongly agree; 1 = Strongly disagree). Survey forms were conducted face to face on a voluntary basis. In the evaluation of the obtained data, explanatory factor analysis and Structural Equation Model were applied.

According to the results of the study, it was determined that the tourists' attitude towards nightlife, shopping opportunities and food variety in the city, their expectations from the city were not met and the city was not found to be entertaining. Furthermore, despite the natural beauties and natural parks of Kastamonu, the city has an important image problem. In the same way, it was concluded that the quality perception of the city was

not good enough for tourists, and they could not get enough interaction from the region, especially in terms of experience-based and memorable actions.

In this study, it is concluded that, contrary to the study of Chen and Tsai (2007), the image of destination has a significant positive effect on the perceived value. This result is similar to the results of other studies (Ryu, Han and Kim 2008; Sun, Chi and Xu 2013; Pandža Bajš 2015; Ramseook-Munhurrin et al., 2015; Kim et al., 2012; Chi and Qu, 2008; Lee et al., 2007; Castro et al., 2007; Meng et al., 2011) in the literature. In other words, it can be said that the image of a positive destination has a significant effect on the high degree of benefit of tourists during their travels. Therefore, the image of a positive destination will not only affect the perceived value, but will also help attract other cultural tourists to this destination.

As a result of the analyzes, it was determined that the image of destination had a positive effect on the quality of experience. In other words, with the positive thoughts that tourists feel for the destination and their inner peace positively affects the quality of their experiences. However, it is not possible to find a contradictory or supportive outcome in the literature because the relationship between direct destination image and the quality of experience has not been examined in previous studies. In addition, it was determined that the perceived value positively affects the quality of experience. This result supports the results of previous studies (Yu and Fang, 2009; Chen and Chen, 2010). So, the opinions of tourists about the time and cost they spend in the city provide a positive attitude towards their experiences. This study has a special feature in terms of examining the effect between destination image and quality of experience. Therefore, more studies can be done to increase the validity of the current findings. Additionally, since the study has limitations such as a specific destination (cultural tourism points in the center of Kastamonu province: Sheikh Şaban-ı Veli Tomb and its surroundings and Nasrullah Square), time (between March and June 2018) and culture, it may not be possible to generalize the study results for all tourist destinations. For this reason, different destinations and different sample groups can be selected in the future researches to contribute to the generalizability of the results of the study.