

Journal of Applied Tourism Research

2021, Vol. 2, No. 1, 41-60



ISSN: 2717-8951

THE EFFECT OF DESTINATION IMAGE ON CONSUMER EXPERIENCE: THE CASE OF THE BLACK SEA REGION

Ashlı POYRAZ¹ & Gül Banu DAYANÇ KIYAT²

Abstract

Destination image and consumer experience stand out as two important factors for businesses and destination managers who want to increase their market shares and ensure their sustainability of this increase in the competitive conditions that have increased as a result of globalization. The aim of this study is to reveal the relationship and interactions between these two factors by addressing the concepts of destination image and consumer experience in the tourism sector. The research has been conducted on local tourists who have had accommodation experience in tourism enterprises throughout the Black Sea region. The destination image scale (Byon and Zhang, 2010) and the consumer experience scale (Kim et al., 2012) were used as data collection tools for the application. In the study conducted with 387 data sets collected between November 2020 and February 2021, correlation and regression analyze were performed following validity and reliability tests. As a result of the analysis, it was revealed that there is a positive relationship between the destination image and the consumer experience and that the destination image positively affects the consumer experience.

Keywords:

Image,
Destination
Image,
Tourism,
Consumer
Experience

Article

History:

Received:
28 Mar 2021
Accepted:
30 Jun 2021

DESTİNASYON İMAJININ TÜKETİCİ DENEYİMİ ÜZERİNE ETKİSİ: KARADENİZ BÖLGESİ ÖRNEĞİ

Özet

Küreselleşme sonucu artan rekabet koşullarında, pazar paylarını artırmak ve bu artışın sürdürülebilirliğini sağlamak isteyen işletmeler ve destinasyon yöneticileri için destinasyon imajı ve tüketici deneyimi iki önemli unsur olarak öne çıkmaktadır. Bu çalışmanın amacı turizm sektörü özelinde destinasyon imajı ve tüketici deneyimi kavramlarını ele alarak, bu iki unsur arasındaki ilişki ve etkileşimleri ortaya çıkarmaktır. Araştırma, Karadeniz bölgesi genelindeki turizm işletmelerinde konaklama deneyimi yaşamış olan yerli turistler üzerinde yapılmıştır. Uygulama için veri toplama aracı olarak geçerlilik ve güvenilirliği kanıtlanmış olan destinasyon imajı ölçeği (Byon ve Zhang, 2010) ile tüketici deneyimi ölçeğinden (Kim vd., 2012) faydalanılmıştır. Kasım 2020 ile Şubat 2021 dönemi arasında toplanan 387 kişilik veri seti ile yapılan çalışmada geçerlilik ve güvenilirlik testlerine müteakip korelasyon ve regresyon analizleri yapılmıştır. Analiz neticesinde, destinasyon imajı ile tüketici deneyimi arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu ve destinasyon imajının tüketici deneyimini pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir.

Anahtar

Kelimeler:

İmaj,
Destinasyon
İmajı,
Turizm,
Tüketici
Deneyimi

Makale

Geçmişi:

Alınan tarih:
28 Mart 2021
Kabul tarihi:
30 Haziran 2021

¹ ORCID: 0000-0001-7547-6896, Haliç Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, aslipoyraz85@hotmail.com

² ORCID: 0000-0001-7028-0675, Doç. Dr., Haliç Üniversitesi, banukiyat@halic.edu.tr

1. Giriş

İmaj kavramı turizm alanındaki araştırmalarda ilk olarak 1970'li yıllarla birlikte Hunt (1971), Mayo (1973) ve Gunn (1972) tarafından ele alınmıştır (Stepchenkova ve Morrison, 2008: 549). Turizm literatüründe destinasyon imajı ise sıklıkla bilimsel araştırmalara konu olan bir kavram haline gelmiştir. Ancak tüketici deneyimi kavramı, 1990'lı yıllarla birlikte konu ampirik düzeyde araştırma kapsamına alınmış olmasına rağmen ülkemizde tüketici deneyimi ile ilgili çalışmaların yetersiz sayıda olduğu gözlenmektedir. Algılanan destinasyon imajı ve tüketici deneyiminin ne denli önemli olduğunun turizm sektöründe yeterince algılanamamış olması, destinasyonlar için sağlayacağı faydaların da tam anlamıyla farkına varılamamasına neden olmaktadır. Bu kapsamda yapılacak olan akademik çalışmalar, kavramların tanıtılması ve sektörel gelişime sağlanacak katkılar bakımından önem arz etmektedir.

Ülkeler için ana gelir kaynaklarından biri olmasının yanı sıra turizm, yarattığı istihdam nedeniyle de küresel ekonominin ana sektörlerinden biri haline gelmiştir. Özellikle 2008 yılından bu yana iç ve dış çevre koşullarıyla bağlantılı şekilde ortaya çıkan ve önlem alınsa dahi yarattığı stres unsurları neticesinde kaçınılmazın mümkün olmadığı krizler (Şimşek, 2021: 25) her alanda olduğu gibi turizm sektöründe de tehdit unsuru olmaya devam etmektedir. Bu krizlerin en güncel örneği, başta turizm sektörü olmak üzere birçok kamu ve özel sektör işletmesini etkileyerek 2020 yılına damgasını vuran ve bu etkilerin uzun bir süre daha devam edeceği değerlendirilen Covid-19 salgınıdır (Kurnaz, 2020: 107). Koşullar her ne kadar zor olsa da turizm gelirlerini artırmayı hedefleyen ülkelerin, turistik tüketici davranışının temel unsurlarını analiz etmeleri ve stratejilerini bu yönde geliştirmeleri gerekmektedir. Bir ürün ya da hizmetin satın alınması için hissedilen duygular ve satın almaya iten dürtülerin bütünü oluşturarak tüketici davranışı, tüketim süreçlerinde gerçekleştirilen eylem ve deneyimlere yönelik duygu ve düşünceleri de içermektedir. Bu tanımlamalara göre tüketicinin destinasyon seçimini etkileyen faktörlerin başında destinasyon imajı ve tüketici deneyiminin geldiği söylenebilir.

Destinasyon imajı ve tüketici deneyimi, turistlerin destinasyon tercihlerinde en önemli unsurlardandır. Bu unsurların sahip oldukları potansiyelden faydalanabilmek içinde, kavramları doğru bir şekilde analiz etmek ve ihtiyaç duyulan hususları dikkatle belirlemek gerekir. Bu konuda yapılan araştırmalar neticesinde, geliştirilen çeşitli yöntemler bulunmaktadır. Bunlardan en çok tercih edileni, Byon ve Zhang tarafından geliştirilen geçerlilik ve güvenilirliği kanıtlanmış "Destinasyon İmajı" (Byon ve Zhang, 2010) ve Kim ve arkadaşları tarafından geliştirilen "Tüketici Deneyimi" (Kim, Ritchie ve Mccornick, 2012) ölçeğidir. Bu ölçekler yardımıyla gerçekleştirilen bilimsel çalışmaların, destinasyon yöneticileri ve işletmelere faydalı olabilecek sonuçlar ortaya koydukları gözlenmektedir (Öztürk ve Şahbaz, 2018; Karaçar, 2016; Demir ve Ülker Demirel, 2019; Kutlu, 2019).

Araştırmada, destinasyon imajı ile tüketici deneyimi arasındaki ilişkilerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda mevcut imkânlarla sınırlı zamanda maksimum verinin elde edilmesini sağlayabilmek için tesadüfi olmayan örneklem yöntemlerinden biri olan kolayda örneklem tekniğinden faydalanılmıştır. Anket aracılığıyla toplanan veri seti, Microsoft Excel, Statistical Package for the Social Sciences-SPSS 22.0 ve Analysis of Moment Structures-AMOS 23.0 istatistik paket programları vasıtasıyla geçerlik ve güvenilirlik testlerine tabi tutulmuş, devamında araştırma hipotezlerinin sınanması için korelasyon ve regresyon analizleri uygulanmıştır.

2. Destinasyon İmajı

Dilimize Fransızcadan geçen destinasyon kelimesi, Türk Dil Kurumu (TDK) tarafından varılacak olan yer şeklinde ifade edilmektedir. İmaj kelimesinin kökeni de Fransızcadan gelmektedir ve TDK sözlüğüne göre anlamı imgedir (www.tdk.gov.tr). Soyut bir niteliğe sahip

imaj kavramı birlikte kullanıldığı her unsura gerek negatif gerekse de pozitif yönde olsun belirli bir anlam yükler (Teke ve Şimşek, 2020: 48). Turizm açısından ele alındığında ise imaj kavramı, bir destinasyonun turistler için cazibe merkezi olmasını sağlayan, turistlerin belleğindeki resim ya da görüntü olarak ifade edilebilir (Tunç, 2003: 54). Destinasyon imajı konusu, turizm alanında yapılan çalışmalarda en çok araştırılan, popüler konulardan biridir. Literatürde birçok araştırmacı tarafından farklı şekilde tanımlanan destinasyon imajı, Hunt'a (1975) göre; turistlerin destinasyon hakkında sahip oldukları fikirlerin, inançların ve izlenimlerin bütünüdür. Baloğlu ve McCleary'a (1999: 870) göre; bilgiler, hisler ve izlenimlerdir. Başka bir ifadeye göre ise; turistlerde bir destinasyona karşı zamanla oluşan hisler, izlenimler, fikirler ve duygulardır (Kim ve Richardson, 2003: 218).

Türkiye gibi gelişmekte olan ülkeler için turizm gelirlerinin artırılması ekonomik istikrar açısından kilit rol oynamaktadır. Bu sebepten, turistlerin destinasyon seçimlerinde etkili olabilecek unsurları ortaya koymak ve bu unsurları geliştirmek destinasyonun pazarlanması açısından büyük önem taşımaktadır. Daha önce destinasyona gelmemiş turistin algısının olumlu yönde etkilenmesi, destinasyonun daha kolay pazarlanmasını sağlar. Olumlu imaja sahip olan destinasyonlar, yoğun rekabet ortamında rakiplerine göre daha avantajlıdır (Artuğer ve Çetinsöz, 2014: 384) ve daha fazla turisti çekebilir. Bununla birlikte işletmeler ve destinasyon yöneticileri daha yüksek fiyata destinasyonu satabileceklerdir (Lemmink vd., 2003). Bu kapsamda her geçen gün önemi daha çok anlaşılan destinasyon imajı kavramı, turistlerin destinasyon seçimlerinde belirleyici bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır.

3. Tüketici Deneyimi

Ortaya çıkan bir ihtiyacın giderilmesine yönelik faaliyetler ve katlanılan giderlere verilen genel bir isim olarak değerlendirilen tüketim (Torlak, 2000: 17) geçmişten bugüne insanoğlu için her daim ön planda yer almıştır. Tüketici ise tüketen, yani bu eylemi gerçekleştiren birey anlamına gelmektedir (Odabaşı, 2006: 16). Bu iki kavramdan hareketle tüketici deneyimini, ürün ve hizmetlerin sağlanan faydanın duyuşal yönleriyle birlikte değerlendirilmesini sağlayan bütüncül bir kavram (Berry vd, 2002: 89) şeklinde ifade etmek mümkündür.

Küreselleşme ve hızla gelişen teknoloji ile birlikte zaman içinde tüketim alışkanlıklarında değişimler olduğu gözlenmektedir. Küreselleşen dünya düzeniyle beraber esasen kimlik noktasında bir aynılaşma süreci yaşanmaktadır (Ünlü, 2014: 27). Bu anlayış içinde giyim, eğlence, yeme-içme, teknoloji gibi tüketime yönelik pek çok alışkanlık standartlaşarak küresel anlamda birbirine benzer hale gelmektedir (Nar, 2015: 945). Benzer ve birbirini ikame edebilen sayısız destinasyon noktasının olduğu bugünün koşullarında ön planda kalabilmek, fark yaratmakla mümkündür (Dayanç Kıyat ve Şimşek, 2017: 46). Bu bağlamda işletmeler rekabet avantajı için sürekli yenilik yapmak ve rakiplerine oranla daha farklı ürünler geliştirerek pazar payını korumak zorundadırlar.

Yapılan bilimsel çalışmalar, artık tüketicilerin seçimlerini etkileyen yeniliğin "deneyim" olduğunu ortaya koymaktadır. Günümüzde tüketiciler kendilerine *deneyim* imkânı sunacak bir *destinasyon* seçme eğilimindedirler (Zemla, 2013: 37). Dolayısıyla tüketici deneyimi konusunda öne çıkmak isteyen destinasyon işletme ve yöneticileri aşağıdaki hususları göz önünde bulundurmalarıdır (Luigi ve diğ., 2012: 56):

- Tüketici ihtiyaçlarının önemsenmesi
- Tüketiciyle kurulan ilişkinin hatırlanabilir olması
- Tüketici deneyiminin işletme kültürüne yerleştirilmesi

Buradaki temel amaç tüketicinin yaşam şekline uygun, rahatlatıcı, keyif verici, eğlenceli ve yeniden deneyimleme isteği uyandıran, hatırlanan olumlu deneyimler yaşatmaktır. Bir destinasyon, müşterilerine farklı deneyimler sunuyorsa, turist memnuniyetinin yanı sıra hatırlanan olumlu bir deneyim de yaşatmış olur. Geçmişte kişisel seyahatle ilgili bir durum olarak tanımlanan hatırlanan olumlu bir turizm deneyimi uzun süreli belleğe girecek kadar güçlüdür (Larsen, 2007: 15). Hatırlanan olumlu nitelikteki bu deneyimler turistlerin gelecekte de aynı ya da benzer bir tatile çıkmalarına olanak sağlamaktadır.

4. Destinasyon İmajı İle Tüketici Deneyimi İlişkisi

Destinasyon içerisinde imaj kavramı genel olarak, bireylerin destinasyon hakkındaki bilgi, inanç, his ve genel izlenimlerinin zihinsel tasviri şeklinde oluşan bireysel yargılardır (Baloğlu ve McCleary, 1999: 870). Bu bağlamda algılanan destinasyon imajı turistlerin davranışlarını, memnuniyetlerini ve karar süreçlerini etkilediğinden destinasyonlar için kritik bir öneme sahiptir (Roig ve Clavé, 2016: 202). Konuyla ilgili yapılan çalışmalar imajın, turistik destinasyon tercihiinde önemli rolü olduğunu göstermektedir (Beerli ve Martin, 2004; Lee vd., 2007; Prougestaporn ve Batra, 2018).

Destinasyon imajı; seyahat öncesi satın alma kararının verilmesine, destinasyondaki deneyim durumunu ve bu deneyimin değerlendirilmesi ile seyahat sonrasında davranış ve niyetlerin şekillenmesine yardımcı olmaktadır (Fu-Chen, 2007: 1). Bir destinasyonun olumlu imaja sahip olması, turistin o destinasyonu tercih etmesine ve turisti memnun eden bir tüketici deneyimine sahip olmasına yol açar (Leisen, 2001). Hatırlanan olumlu tüketici deneyimler ve memnuniyet yaratan turistik ürünler veya destinasyonlar da tekrar ziyaret niyetlerini ve tavsiye kararlarını doğrudan etkilemektedir. (Han vd., 2009: 564; Kim, 2010: 783; Chen ve Rahman, 2018: 155; Zhang vd., 2017: 327). Bu unsurların oluşması bir bütün olarak sürdürülebilir turizm faaliyetlerine katkı sağlar.

Günümüzde aynı pazar dilimine ve aynı özelliklere sahip benzer ürünleri sunan destinasyonlar arasında yoğun bir rekabet ortamı söz konusudur. Rekabet gücünü artırmak ve bu artışı sürdürülebilir hale getirmek isteyen işletme ve destinasyon yöneticilerinin ürün ve imaj konumlandırma stratejileri ile destinasyon yönetimi ve tüketici deneyimi gibi kavramları dikkate almaları gerekmektedir.

5. Metodoloji

5.1. Yöntem

Bu bölümde; araştırmanın amacı ve önemi, model ve hipotezler, evren ve örneklem, veri toplama yöntem ve araçları, verilerin toplanması ve analizi ile ilgili bilgilere yer verilmektedir.

5.1.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bugünün koşullarında gezi planlaması yapan bireyler geçmişe oranla daha bilinçli, kaliteyi sorgulayan ve tatil beklentisi yüksek bir profildir. Turist profilindeki bu değişim ile birlikte ortaya çıkan gerçekse turistlerin bir ürün veya bir hizmeti satın almadan önce tercih etmelerinde rol oynayan faktörler hakkında detaylı araştırma yapıldır (Güneş, 2016: 103). Kötü bir deneyim yaşamayı göze almak istemeyen turist tercihini zihninde olumlu imaja sahip ve tatil sonrasında hatırlanan olumlu bir deneyim yaşatacak ürünü ya da hizmetten yana kullanmaktadır (Chaudhary, 2000; Crompton, 1992). Ayrıca olumlu imaj ve hatırlanan olumlu deneyim tüketici memnuniyeti yaşatacağından tekrar ziyaret niyeti ve tavsiye kararlarını doğrudan ve güçlü bir şekilde etkiler (Keskin vd., 2020: 242; Oran, 2014:2; Milman ve Pizam, 1995). Memnun tüketici, memnuniyetini maddi veya manevi herhangi bir çıkar gözetmeksizin, beklentisi

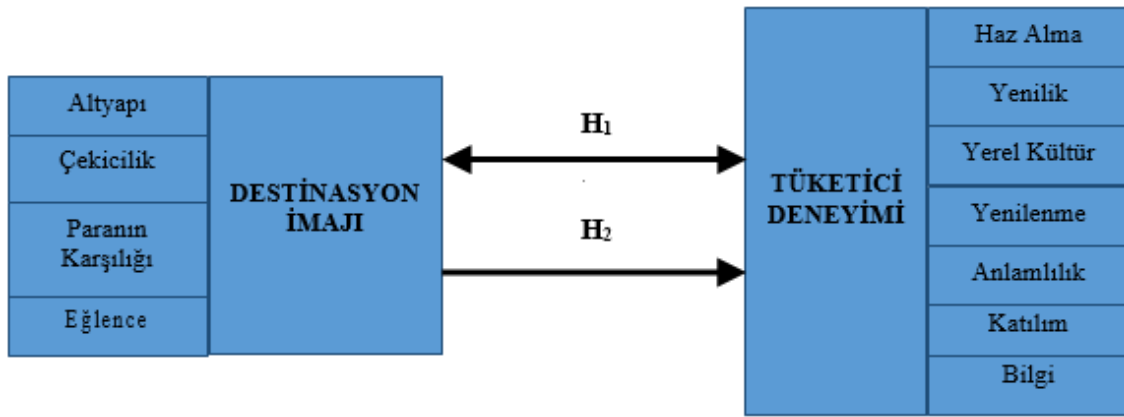
olmadan yakınları ile paylaşmakta ve böylelikle işletme için paha biçilmez bir reklam aracı görevi görmektedir (Dayanç Kıyat ve Şimşek, 2017: 50). Dolayısıyla sürdürülebilir ekonomik kazanç sağlayabilme niyetindeki destinasyon yöneticileri ve işletmeler için olumlu imaj, rakiplerine göre daha farklı ve akılda kalıcı ürün veya hizmete sahip olmaktadır denilebilir.

Bu kapsamda çalışmanın amacı, destinasyon imajının ile tüketici deneyimi arasındaki ilişki ve etkileşimleri ortaya çıkarmaktır. Çalışmanın sektöre yönelik yapılacak olan araştırmalara ve destinasyon yöneticileri ile işletmelere yol gösterebileceği değerlendirilmektedir.

5.1.2. Araştırma Modeli ve Hipotezler

Araştırma kapsamında kurulan model ve hipotezler aşağıdaki şekildedir.

Şekil 1. Araştırma Modeli



Araştırma modeli kapsamında oluşturulan hipotezler şunlardır:

H₁: Destinasyon imajı ile tüketici deneyimi arasında pozitif yönlü ilişki vardır.

H₂: Destinasyon imajı, tüketici deneyimini pozitif yönde etkiler.

5.1.3. Evren ve Örneklem

Araştırma evrenini Karadeniz Bölgesindeki turizm işletmelerinde konaklama deneyimi yaşamış olan turistler oluşturmaktadır. Evrenin tamamına ulaşmak mümkün olmadığından evrendeki birimler arasından sistematik bir şekilde seçilen ve evreni temsil ettiği kabul edilen örneklem alma yöntemine başvurulmuştur. Bu kapsamda veriler, zaman ve maliyet tasarrufu göz önünde bulundurularak kolayda örneklem tekniğiyle toplanmıştır.

Evren sayısının bilinmediği durumlarda Sekaran'ın (1992: 253) "Belirli Evrenler için Kabul Edilebilir Örnek Büyüklükleri" tablosundan yararlanılabilmektedir. Buna göre en büyük evren 10.000.000 ile sınırlanılmakta ve gerek bu büyüklükte gerekse de daha büyük bir evren için örneklem büyüklüğü en az 384 olarak belirlenmektedir (Altunışık vd., 2012: 137). Kasım 2020-Şubat 2021 dönemini içeren 3 aylık süreçte toplam 413 adet veri toplanmıştır. Eksik ve hatalı kodlanan 26 adet verinin çıkarılması sonucu analizler 387 adet veri ile gerçekleştirilmiştir.

5.1.4. Veri Toplama Araçları

Veri toplama işleminde anket tekniğinden yararlanılmıştır. Online olarak doldurulan ve 3 bölümden oluşan anket formunun ilk bölümünde, katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim durumu, seyahat amacı, aylık gelir, seyahat edilen kişiler, konaklama süresi, konaklanan yer ve geline

vasıtayı belirlemeye yönelik 9 adet soru, ikinci bölümünde destinasyon imajını ölçmeye yönelik 18 adet soru, üçüncü ve son bölümünde de tüketici deneyimini ölçmeye yönelik 24 adet soru bulunmaktadır. Ölçüm için (kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum, kararsızım, katılıyorum, kesinlikle katılıyorum) şeklinde 5’li Likert tipi derecelendirme skalası kullanılmıştır.

Araştırmada kullanılan ölçeklere ilişkin bilgiler Tablo 1’de görülmektedir.

Tablo 1. Araştırma Ölçekleri

Ölçek	Boyutlar	Madde Sayısı	Kaynak
Destinasyon İmajı	Altyapı	5	Byon ve Zhang (2010)
	Çekicilik	6	
	Paranın Karşılığı	3	
Tüketici Deneyimi	Eğlence	4	Kim, Ritchie ve Mccornick (2012)
	Haz Alma	4	
	Yenilik	4	
	Yerel Kültür	3	
	Yenilenme	4	
	Anlamlılık	3	
	Katılım	3	
	Bilgi	3	

5.1.5. Verilerin Toplanması, Analiz ve Bulgular

Araştırma analizleri Statistical Package for the Social Sciences-SPSS 22.0 ve Analysis of Moment Structures-AMOS 23.0 istatistik paket programları ile gerçekleştirilmiştir. Veriler öncelikle evren ve örneklem kısmında bahsedildiği üzere eksik ve hatalı kodlama (missing values-outliers) yönünden kontrol edilmiş ve gerekli düzenlemeler yapılmıştır. Devamında madde bazında betimleyici istatistikler değerlendirilmiştir. Daha sonra örneklem bağlamında ölçüm modellerinin testi için doğrulayıcı faktör analizleri yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizlerine müteakip ölçek ve alt faktörler bazında tanımlayıcı istatistikler ile frekans yapıları incelenmiştir. Son olarak korelasyon ve regresyon analizleri ile hipotez testleri yapılmış ve sonuçlar yorumlanmıştır.

5.1.6. Madde Bazında Betimleyici İstatistikler ve Güvenilirlik Analizleri

Faktör analizleri öncesi ölçeklere ilişkin ortalama, standart sapma, çarpıklık ve basıklık katsayıları incelenmiştir. Dağılım göstergesi olan çarpıklık ve basıklık değerlerinin ± 2 sınırları içinde olması faktör analizleri için gerekli olan normal dağılım varsayımının karşılandığını göstermektedir (George ve Mallery, 2010).

Tablo 2. Destinasyon İmajı Ölçeği Betimleyici İstatistikler

DESTINASYON İMAJI			Ort.	S.S.	Çarpıklık	Basıklık
1	Kaliteli altyapı imkanlarına sahiptir.	desim_altyap_1	3,4005	1,10922	-,337	-,450
2	Uygun konaklama tesisleri vardır.	desim_altyap_2	4,0646	,95682	-1,111	1,192
3	Yeterli turistik danışma merkezi ağına sahiptir.	desim_altyap_3	3,0698	1,23120	-,050	-,958
4	İyi hijyen ve temizlik standartlarına sahiptir.	desim_altyap_4	3,9587	,96485	-,752	,260
5	Güvenli bir şehirdir.	desim_altyap_5	4,4160	,81122	-1,717	1,958
6	Cazip alışveriş imkanlarına sahiptir.	desim_cekici_1	3,2997	1,08598	-,227	-,588
7	Güzel manzaralı bir şehirdir.	desim_cekici_2	4,5013	,81874	-1,977	1,989
8	Doğal çekici alanlara sahiptir (Parklar, Yaylalar ve/veya ulaşım rotaları).	desim_cekici_3	4,8140	,54489	-1,890	1,996
9	İklim koşulları güzeldir.	desim_cekici_4	3,9690	1,08407	-1,067	,640
10	Farklı kültürel etkinlikler (Festivaller ve/ya da konserler) yapılmaktadır.	desim_cekici_5	3,0930	1,10187	-,138	-,549
11	Tarihi eserleri ve alanları vardır.(Müze ve/veya Sanat merkezleri)	desim_cekici_6	3,2713	1,05854	-,270	-,523
12	Konaklama fiyatları uygundur.	desim_parasal_1	3,8605	,91965	-,704	,590
13	Ziyaret etmek için bütçeye uygun bir yerdir.	desim_parasal_2	4,1240	,85177	-,948	,994
14	Seyahat için harcanan paranın karşılığını vermektedir.	desim_parasal_3	4,1731	,81660	-1,103	1,723
15	Keyifli bir seyahat destinasyonudur.	desim_eglen_1	4,2248	,77433	-1,052	1,598
16	Eğlenceli bir seyahat destinasyonudur.	desim_eglen_2	3,8811	,97179	-,713	,173
17	Heyecan verici bir seyahat destinasyonudur.	desim_eglen_3	3,7003	,98068	-,546	-,015
18	Farklı, değişik bir seyahat destinasyonudur.	desim_eglen_4	3,8114	,98068	-,658	,099

Tablo incelendiğinde, 3,4005 ile 4,8140 aralığındaki ortalama değerler genel itibariyle yüksek destinasyon imajına işaret etmektedir. Bununla birlikte ± 2 limitleri (George ve Mallery, 2010) dahilinde olan çarpıklık ve basıklık değerleri, toplanan verilerin normal dağılım koşullarını sağlandığını göstermektedir.

Tablo 3.Tüketici Deneyimi Ölçeği Betimleyici İstatistikler

Tüketici Deneyimi		Ort.	S.S.	Çarpıklık	Basıklık	
1	Yeni bir deneyim yaşamamın heyecanı içindeyim.	tukden_haz_1	3,8191	1,06199	-,873	,377
2	Aktivitelere katılmaktan hoşlandım.	tukden_haz_2	3,9121	1,02180	-,951	,507
3	Bu turizm deneyimi benim için keyif verici oldu.	tukden_haz_3	4,2119	,83111	-1,312	1,772
4	Seyahatim heyecan vericiydi.	tukden_haz_4	3,9561	,97409	-1,044	1,038
5	Seyahatim hayatta bir kez yaşanabilecek bir deneyimdi.	tukden_yenilik_1	3,2946	1,31395	-,288	-,981
6	Seyahatim eşsiz bir deneyimdi.	tukden_yenilik_2	3,5090	1,19011	-,443	-,653
7	Seyahatim önceki deneyimlerimden farklıydı.	tukden_yenilik_3	3,5840	1,12671	-,593	-,243
8	Seyahatimde yeni deneyimler yaşadım.	tukden_yenilik_4	3,7028	1,11377	-,705	-,185
9	Yerel halk hakkında güzel izlenimler edindim.	tukden_yerkul_1	4,1835	,96838	-1,424	1,821
10	Yerel kültürü yakından gözlemladım.	tukden_yerkul_2	4,0956	1,02490	-1,339	1,323
11	Yerel halk dost canlısıydı.	tukden_yerkul_3	4,2765	,98619	-1,587	1,720
12	Seyahatimde özgürce hareket edebildim.	tukden_yenilenme_1	4,3463	,96788	-1,826	1,945
13	Seyahatin vermiş olduğu özgürlük duygusundan hoşlandım.	tukden_yenilenme_2	4,2610	1,00083	-1,617	1,798
14	Seyahatim beni ferahlattı, tazelandim.	tukden_yenilenme_3	4,2455	1,00990	-1,454	1,739
15	Seyahatim bana güç, canlılık kazandırdı.	tukden_yenilenme_4	4,1860	1,04881	-1,340	1,280
16	Bu seyahat ile anlamlı bir şeyler yaptığımı düşünüyorum.	tukden_anlam_1	4,1654	,95686	-1,157	,929
17	Bu seyahat ile önemli bir şey yaptığım kanısındayım.	tukden_anlam_2	4,0491	1,08220	-1,146	,644
18	Seyahatim kendimi tanımama da yardımcı oldu.	tukden_anlam_3	3,7597	1,22860	-,848	-,236
19	Gerçekten gitmek istediğim bir yeri ziyaret etmiş oldum.	tukden_katılım_1	4,1550	1,05876	-1,366	1,293
20	Gerçekten yapmak istediğim etkinlikleri yapabildiğim için keyif aldım.	tukden_katılım_2	3,9845	1,03802	-,877	,068
21	Bu turizm deneyiminin ana aktivitelerine ilgi duydum.	tukden_katılım_3	3,9457	1,00756	-,792	,088
22	Bu seyahat benim için öğretici bir deneyim oldu.	tukden_bilgi_1	3,8786	1,07887	-,914	,187
23	Bu seyahat benim için bilgilendirici bir deneyim oldu.	tukden_bilgi_2	3,9380	1,11805	-1,006	,275
24	Yeni bir kültürel deneyim kazandım.	tukden_bilgi_3	4,0672	,98729	-1,207	1,052

Tablo incelendiğinde, 3,5090 ile 4,3463 aralığındaki ortalama değerler katılımcıların, tatil deneyimini yüksek oranda faydalı bulduğunu göstermektedir. Bununla birlikte ± 2 limitleri (George ve Mallery, 2010) dahilinde olan çarpıklık ve basıklık değerleri, toplanan verilerin normal dağılım koşullarını sağlandığını ortaya koymaktadır.

5.1.7. Doğrulayıcı Faktör Analizleri

Destinasyon imajı ve tüketici deneyimi ölçeklerinin ölçüm geçerliliklerini test edebilmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizleri uygulanmıştır. Bu kapsamda uyum iyiliği değerleri incelenmiş, yapılan modifikasyonlarla birlikte her iki ölçeğin örneklem bağlamındaki ölçüm geçerlilikleri teyit edilmiştir.

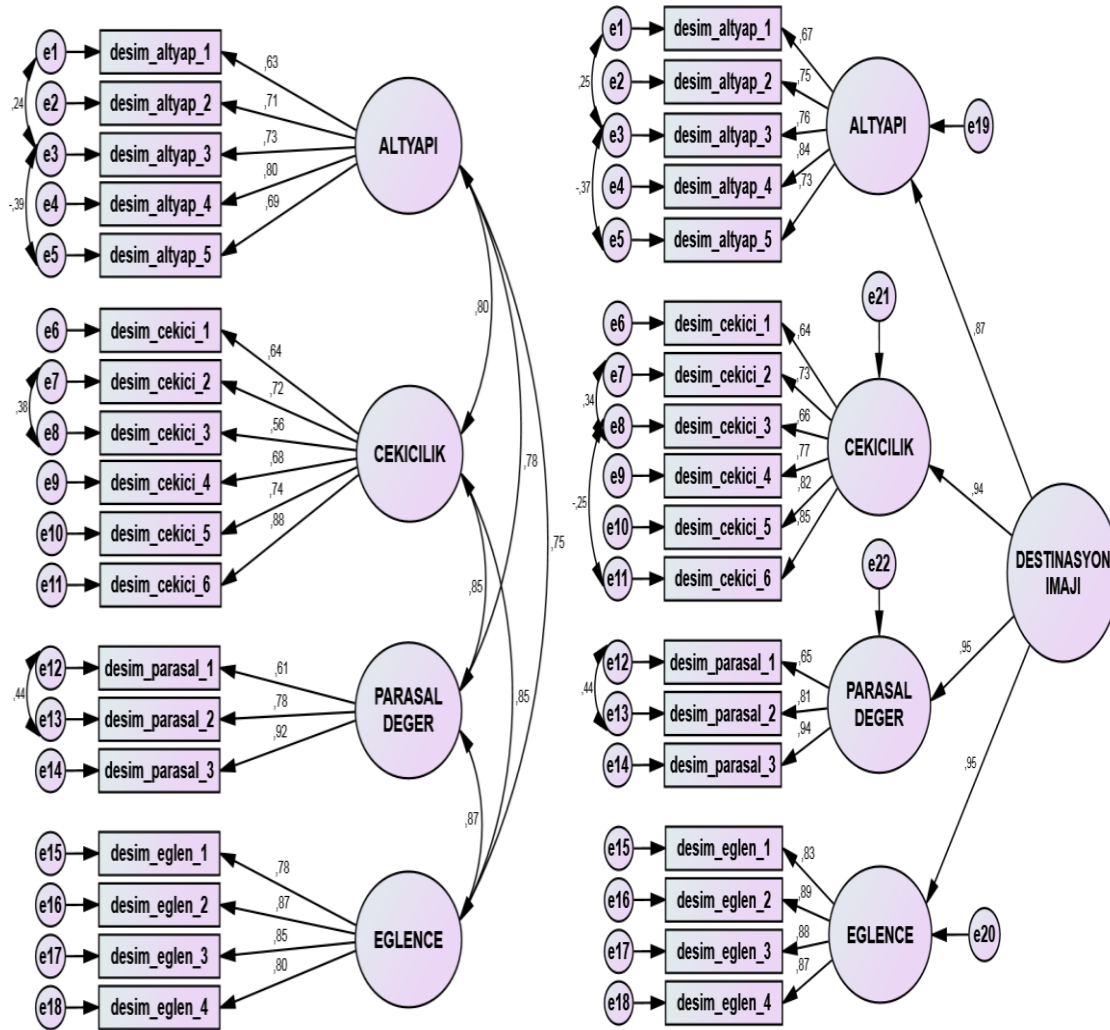
İlk olarak destinasyon imajı ölçeği için birinci ve ikinci düzey çok faktörlü doğrulayıcı faktör analizleri yapılmıştır. Bu kapsamda, birinci ve ikinci düzey DFA'lara yönelik gerçekleştirilen modifikasyonlara ilişkin bilgiler Şekil 2'deki DFA diyagramlarında görülmektedir.

Tablo 4. Destinasyon İmajı Ölçeği Uyum İyiliği Değerleri

Destinasyon İmajı	X ² /df	CFI	GFI	AGFI	RMSEA
Birinci Düzey DFA	4,556	0,967	0,903	0,921	0,047
İkinci Düzey DFA	4,983	0,960	0,889	0,867	0,056
İyi Uyum Değerleri	≤3	≥0,97	≥0,90	≥0,90	≤0,05
Kabul Edilebilir Uyum Değerleri	≤4-5	≥0,95	0,89-0,85	0,89-0,85	0,06-0,08

Kaynak: Meydan ve Şeşen, 2015: 37

Şekil 2. Destinasyon İmajı Ölçeği Birinci ve İkinci Düzey Çok Faktörlü DFA Diyagramları



Destinasyon imajına müteakip tüketici deneyimi ölçeği için yapılan doğrulayıcı faktör analizleri neticesinde hata varyansları benzerlik gösteren sorulara ait hata terimleri ilişkilendirilmiş ve

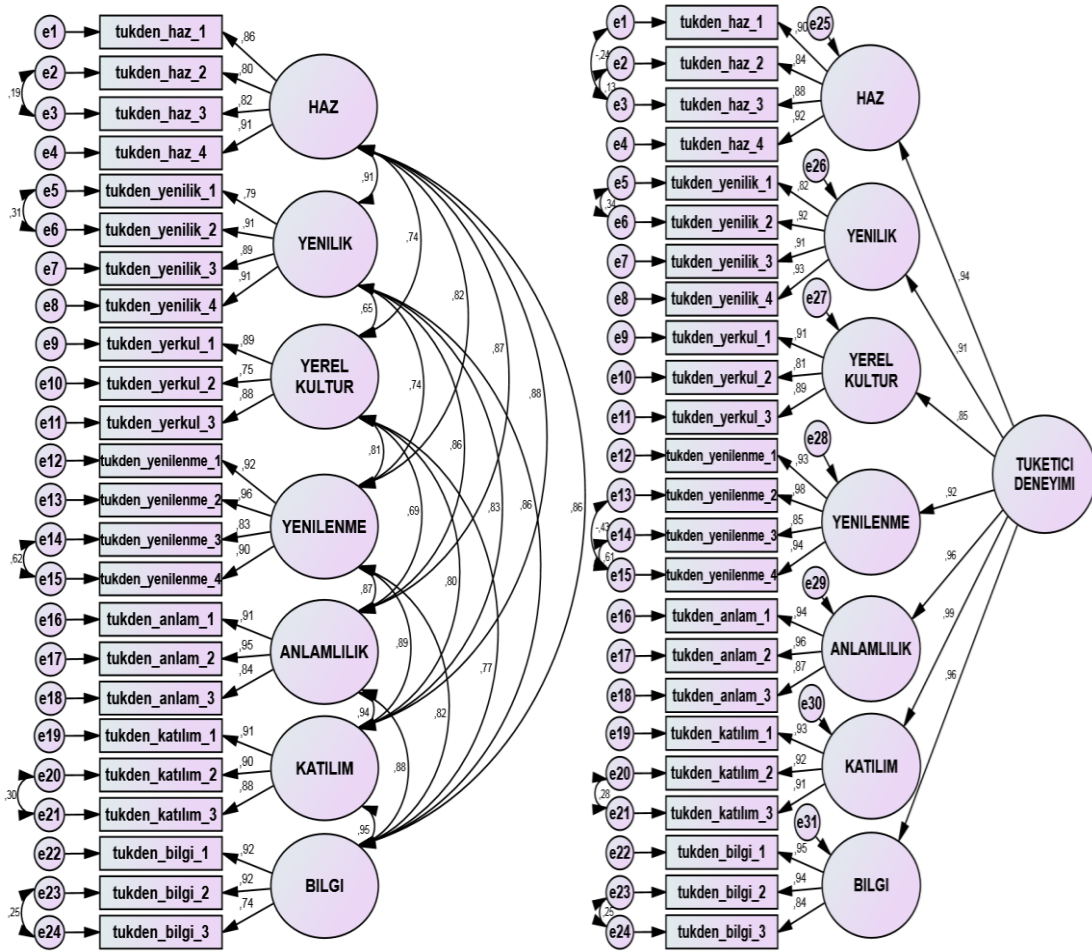
model uyum iyiliği indeksleri limitler içerisine çekilmiştir. İlgili modifikasyonlara ilişkin bilgiler Şekil 3’deki DFA diyagramlarında görülmektedir.

Tablo 5. Tüketici Deneyimi Ölçeği Uyum İyiliği Değerleri

Tüketici Deneyimi	X ² /df	CFI	GFI	AGFI	RMSEA
Birinci Düzey DFA	4,223	0,969	0,892	0,902	0,072
İkinci Düzey DFA	4,010	0,960	0,881	0,895	0,077
İyi Uyum Değerleri	≤3	≥0,97	≥0,90	≥0,90	≤0,05
Kabul Edilebilir Uyum Değerleri	≤4-5	≥0,95	0,89-0,85	0,89-0,85	0,06-0,08

Kaynak: Meydan ve Şeşen, 2015:37.

Şekil 3. Tüketici Deneyimi Ölçeği Birinci ve İkinci Düzey Çok Faktörlü DFA Diyagramları



Son olarak her iki ölçeğin birleşik güvenilirlik düzeyleri ile yakınsak geçerliliklerinin ölçümü yapılmıştır. Buna göre, ölçeklerin yakınsaklık geçerliliklerinin tespit edilebilmesi için maddelerin ortalama açıklanan varyansı ifade eden (AVE) yakınsak geçerlik değerlerinin 0.50'nin, bileşik güvenilirlik değerlerinin (CR) ise 0.70'in üzerinde olması gerekmektedir (Fornell ve Larcker, 1981). İlgili istatistik sonuçları Tablo 6’da sunulmuştur.

Tablo 6. Ölçeklere İlişkin AVE ile CR Değerleri

Faktörler	Madde Sayısı	AVE		CR	
		1.Düzye	2.Düzye	1.Düzye	2.Düzye
		Destinasyon İmajı			
Altyapı	5	0,51	0,55	0,83	0,86
Çekicilik	6	0,50	0,56	0,86	0,88
Parasal Değer	3	0,61	0,65	0,82	0,85
Eğlence	4	0,68	0,75	0,89	0,92
Tüketici Deneyimi					
Haz Alma	4	0,72	0,78	0,91	0,93
Yenilik	4	0,77	0,80	0,93	0,94
Yerel Kültür	3	0,71	0,76	0,88	0,90
Yenilenme	4	0,82	0,86	0,95	0,96
Anlamlılık	3	0,81	0,85	0,92	0,95
Katılım	3	0,80	0,79	0,92	0,92
Bilgi	3	0,75	0,83	0,90	0,94

AVE değerlerinin tamamında 0.50'den, CR değerlerinde ise 0.70'den yüksek sonuçlar hesaplanmıştır. Bununla birlikte, her iki ölçeğin alt boyutlarında CR değerlerinin AVE değerlerinden büyük olduğu görülmektedir. Bu sonuç araştırma ölçeklerinin kompozit güvenilirlik ve yakınsak geçerliliklerinin sağlandığını göstermektedir.

Faktör analizleri sonrasında kontrol edilen ölçek ve alt boyutlarına ilişkin dağılım istatistikleri ile cronbach alpha güvenilirlik değerleri Tablo 7'de gösterilmektedir.

Tablo 7. Ölçek ve Alt Boyutlara Ait İstatistikler

	Çarpıklık	Basıklık	Cronbach Alpha
DESTİNASYON İMAJI	-,869	1,952	
Altyapı	-,514	,365	,829
Çekicilik	-,836	1,879	,778
Parasal Değer	-,863	1,549	,845
Eğlence	-,746	1,050	,891
TÜKETİCİ DENEYİMİ	-1,111	,958	
Haz Alma	-1,008	1,234	,913
Yenilik	-,477	-,554	,929
Yerel Kültür	-1,395	1,968	,874
Yenilenme	-1,612	1,995	,951
Anlamlılık	-1,014	,395	,920
Katılım	-1,095	,779	,933
Bilgi	-1,045	,618	,903

Buna göre her iki ölçek ve alt boyutlarına ait verilerin normal dağılım ile normal dağılıma yakın bir görünüm sergilediklerini ve yüksek güvenilirlik düzeyinde olduklarını söylemek mümkündür.

5.1.8. Demografik Değişkenlere İlişkin Bulgular

Araştırma Örneklemine ait demografik dağılımlar Tablo 7'de sunulmuştur.

Tablo 7. Demografik Değişkenlere İlişkin Bulgular

Aylık Gelir	Frekans	Yüzde	Gelinen Vasıta	Frekans	Yüzde
Alt	85	17,5	Uçak	103	26,6
Orta	375	77,2	Otobüs	58	15,0
Üst	26	5,3	Özel Araç	217	56,1
Toplam	486	100,0	Diğer	9	2,3
Seyahat Amacı	Frekans	Yüzde	Toplam	Frekans	Yüzde
İş	59	15,2	Konaklanan Yer	Frekans	Yüzde
Tatil	114	29,5	5 Yıldızlı Otel	34	8,8
Aile/Akraba Ziyareti	152	39,3	3-4 Yıldızlı Otel	159	41,1
Diğer	62	16,0	1-2 Yıldızlı Otel	12	3,1
Toplam	387	100,0	Özel Belgeli Otel	13	3,4
Seyahat Edilen Kişiler	Frekans	Yüzde	Butik Otel	8	2,1
Yalnız	56	14,5	Hostel	7	1,8
Eş	76	19,6	Motel	6	1,6
Aile	124	32,0	Arkadaş/Akraba Evi	118	30,5
Arkadaş	131	33,9	Diğer	30	7,8
Toplam	387	100,0	Toplam	387	100,0

Aylık gelir durumlarına bakıldığında katılımcıların %77,2'sinin orta gelir grubunda olduğu görülmektedir. Düşük gelire sahip kişilerin tatil deneyimleri çok nadir iken yüksek geliri olan kişilerin tatil tercihleri lüks ve nispeten uzun süreli destinasyonlardan yana olmaktadır (www.tursab.org.tr). Buna göre Karadeniz Bölgesinde sunulan tatil hizmetlerinin orta düzeyli tatil seçenekleri arasında olduğu söylenebilir.

Katılımcılar seyahatlerinin %15,2'sini iş, %29,5'ini tatil, %39,3'ünü ise aile/akraba ziyareti amacıyla yapmaktadır. Bu oranlar bölgenin ekonomik ve ticari iş birliği olanaklarının zayıf olduğunu ve bölgeye seyahat amacının tatilden çok aile/akraba ziyaretleri olduğunu göstermektedir. Seyahat edilen kişilerin oranlarına bakıldığında tatil amacı ile bölgeye gelen turistlerin seyahatlerini çoğunlukla arkadaşları ile gerçekleştirdikleri görülmektedir. Bir diğer frekansta katılımcıların %56,1 ile yüksek bir oranda özel araçla seyahat etmeyi seçtikleri görülmektedir. Bunun en önemli sebeplerinden biri çocuklu ailelerde, özel otomobil seçeneğinin daha avantajlı olmasıdır.

Katılımcıların %41,1'i 3-4 yıldızlı otellerde, %30,5'i arkadaş/akraba evinde konaklamalarını gerçekleştirmektedir. Orta gelir grubunun yüksek olduğu katılımcı profilin konaklama tercihlerini uygun konaklama tesislerinden veya arkadaş/akraba evlerinden yana kullandıkları görülmektedir. 5 yıldızlı otel tercihinin düşük olmasının nedenleri, bölgede 5 yıldızlı konaklama tesisi sayısının çok az olması ve çoğunlukla orta düzey gelir gurubundaki tatilcilerin pahalı konaklama tesislerini tercih etmemeleridir.

5.1.9. Korelasyon Analizi

Araştırma hipotezlerinin testi için öncelikle korelasyon analizi uygulanmıştır. Bu kapsamda, destinasyon imajı ve alt boyutları ile tüketici deneyimi ve alt boyutları arasındaki ilişki düzeyleri Pearson Korelasyon katsayısı ile incelenmiştir. Analiz sonuçları Tablo 8'de görülmektedir.

Tablo 8. Korelasyon Tablosu

Değişkenler	ORT.	S.S.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1.Altyapı	3,7819	,78956												
2.Çekicilik	3,8247	,66855	,663**											
3.Parasal Değer	4,0525	,75483	,700**	,663**										
4.Eğlence	3,9044	,80833	,654**	,727**	,688**									
5.DES. İMAJI	3,8685	,65368	,876**	,891**	,842**	,874**								
6.Haz Alma	3,9748	,86930	,653**	,661**	,604**	,798**	,780**							
7.Yenilik	3,5226	1,07956	,543**	,519**	,492**	,743**	,658**	,822**						
8.Yerel Kültür	4,1852	,88770	,516**	,528**	,475**	,546**	,594**	,700**	,619**					
9.Yenilenme	4,2597	,94080	,608**	,554**	,583**	,723**	,704**	,777**	,717**	,744**				
10.Anlamlılık	3,9914	1,01680	,565**	,514**	,498**	,736**	,663**	,783**	,813**	,643**	,817**			
11.Katılım	4,0284	,97230	,570**	,564**	,578**	,710**	,690**	,810**	,758**	,737**	,848**	,850**		
12.Bilgi	3,9612	,97283	,553**	,531**	,494**	,677**	,648**	,784**	,767**	,736**	,763**	,791**	,861**	
13.TÜK. DEN.	3,7819	,78956	,641**	,618**	,595**	,794**	,759**	,910**	,891**	,813**	,904**	,911**	,930**	,904**

**p<0,01

Değişkenler arası ilişkiler incelendiğinde;

Destinasyon imajının altyapı boyutu ile tüketici deneyiminin; haz alma boyutu arasında ($p<0,01$, $r: ,653$); yenilik boyutu arasında ($p<0,01$, $r: ,543$); yerel kültür boyutu arasında ($p<0,01$, $r: ,516$); yenilenme boyutu arasında ($p<0,01$, $r: ,608$); anlamlılık boyutu arasında ($p<0,01$, $r: ,565$); katılım boyutu arasında ($p<0,01$, $r: ,570$); bilgi boyutu arasında ($p<0,01$, $r: ,553$) olmak üzere orta düzeyde ve pozitif yönlü ilişki olduğu görülmektedir.

Destinasyon imajının çekicilik boyutu ile tüketici deneyiminin; haz alma boyutu arasında ($p<0,01$, $r: ,661$); yenilik boyutu arasında ($p<0,01$, $r: ,519$); yerel kültür boyutu arasında ($p<0,01$, $r: ,528$); yenilenme boyutu arasında ($p<0,01$, $r: ,554$); anlamlılık boyutu arasında ($p<0,01$, $r: ,514$); katılım boyutu arasında ($p<0,01$, $r: ,564$); bilgi boyutu arasında ($p<0,01$, $r: ,531$) olmak üzere orta düzeyde ve pozitif yönlü ilişki olduğu görülmektedir.

Destinasyon imajının parasal değer boyutu ile tüketici deneyiminin; haz alma boyutu arasında ($p<0,01$, $r: ,604$); yenilik boyutu arasında ($p<0,01$, $r: ,492$); yerel kültür boyutu arasında ($p<0,01$, $r: ,475$); yenilenme boyutu arasında ($p<0,01$, $r: ,583$); anlamlılık boyutu arasında ($p<0,01$, $r: ,498$); katılım boyutu arasında ($p<0,01$, $r: ,578$); bilgi boyutu arasında ($p<0,01$, $r: ,494$) olmak üzere orta düzeyde ve pozitif yönlü ilişki olduğu görülmektedir.

Destinasyon imajının eğlence boyutu ile tüketici deneyiminin; haz alma boyutu arasında ($p<0,01$, $r: ,798$); yenilik boyutu arasında ($p<0,01$, $r: ,743$); yerel kültür boyutu arasında ($p<0,01$, $r: ,546$); yenilenme boyutu arasında ($p<0,01$, $r: ,723$); anlamlılık boyutu arasında ($p<0,01$, $r: ,736$); katılım boyutu arasında ($p<0,01$, $r: ,710$); bilgi boyutu arasında ($p<0,01$, $r: ,677$) olmak üzere orta ve yüksek düzeyde, pozitif yönlü ilişki olduğu görülmektedir.

Alt boyutların tümü bazında görülen orta ve yüksek düzeydeki pozitif yönlü ilişkilerin varlığına müteakip destinasyon imajı ile tüketici deneyimi arasındaki korelasyona bakılmıştır. Bütünsel anlamda değerlendirilen iki değişken arasında ($p<0,01$, $r: ,759$) olmak üzere yüksek düzeyde ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir. Buna göre araştırmanın “**H₁**: Destinasyon imajı ile tüketici deneyimi arasında pozitif yönlü ilişki vardır” hipotezi kabul edilmiştir.

5.1.10. Regresyon Analizi

Tablo 9. Regresyon Tablosu

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	B	Beta	t	p	F	Model p	R	R ²	Adj. R ²	VIF
Haz Alma	Altyapı	,230	,208	4,624	,000	194,295	,000	,819	,670	,667	
	Çekicilik	,126	,097	2,078	,038						
	Parasal Değer	-,027	-,024	-,508	,612						
	Eğlence	,653	,607	12,789	,000						
Yenilik	Altyapı	,226	,165	3,187	,002	124,274	,000	,752	,565	,561	
	Çekicilik	-,129	-,080	-1,492	,136						
	Parasal Değer	-,130	-,091	-1,705	,089						
	Eğlence	1,010	,756	13,873	,000						
Yerel Kültür	Altyapı	,226	,201	3,196	,002	53,193	,000	,598	,358	,351	
	Çekicilik	,246	,185	2,842	,005						
	Parasal Değer	,042	,035	,547	,585						
	Eğlence	,280	,255	3,851	,000						
Yenilenme	Altyapı	,265	,222	4,257	,000	120,266	,000	,747	,557	,553	2,357 2,534 2,492 2,611
	Çekicilik	-,074	-,053	-,977	,329						
	Parasal Değer	,091	,073	1,366	,173						
	Eğlence	,658	,565	10,276	,000						
Anlamlılık	Altyapı	,280	,217	4,175	,000	122,449	,000	,750	,562	,557	
	Çekicilik	-,150	-,098	-1,826	,069						
	Parasal Değer	-,119	-,088	-1,648	,100						
	Eğlence	,913	,726	13,258	,000						
Katılım	Altyapı	,167	,135	2,511	,012	107,003	,000	,727	,528	,523	
	Çekicilik	,019	,013	,230	,818						
	Parasal Değer	,131	,101	1,828	,068						
	Eğlence	,653	,543	9,555	,000						
Bilgi	Altyapı	,257	,209	3,685	,000	88,442	,000	,693	,481	,475	
	Çekicilik	,027	,019	,316	,752						
	Parasal Değer	-,067	-,052	-,900	,369						
	Eğlence	,678	,563	9,456	,000						
Tüketici Deneyimi	Destinasyon İmajı	1,001	,759	22,841	,000	521,695	,000	,759	,575	,574	

Destinasyon imajı alt boyutları bağımsız değişken, tüketici deneyimi alt boyutlarının ise bağımlı değişken olarak kurulan model kapsamında çoklu doğrusal regresyon yapılmıştır. Buna göre; haz alma boyutunun bağımlı, destinasyon imajı alt boyutlarının bağımsız değişken olarak modele dahil edildiği ilk aşamada haz alma duygusundaki değişimin %66'sının bağımsız değişkenler tarafından açıklandığı görülmektedir. Sonuç olarak altyapı (B=,230; β=,208), çekicilik (B=,126; β=,097) ve eğlence (B=,653; β=,607) boyutlarının, haz alma duygusunun anlamlı birer yordayıcısı oldukları, parasal değer boyutunun ise modele herhangi bir katkısının olmadığı görülmektedir.

Yenilik boyutunun bağımlı, destinasyon imajı alt boyutlarının bağımsız değişken olarak modele dahil edildiği ikinci aşamada yenilikteki değişimin %56'sının bağımsız değişkenler tarafından açıklandığı görülmektedir. Buna göre; altyapı (B=,226; β=,165) ve eğlence (B=1,010; β=,756) boyutlarının, yeniliğin anlamlı birer yordayıcısı oldukları, çekicilik ve parasal değer boyutlarının ise modele herhangi katkısının olmadığı görülmektedir.

Yerel kültür boyutunun bağımlı, destinasyon imajı alt boyutlarının bağımsız değişken olarak modele dahil edildiği üçüncü aşamada yerel kültürdeki değişimin %35'inin bağımsız değişkenler tarafından açıklandığı görülmektedir. Buna göre; altyapı (B=,226; β=,201), çekicilik (B=,246; β=,185) ve eğlence (B=,280; β=,255) boyutlarının, yerel kültürün anlamlı birer yordayıcısı oldukları, parasal değer boyutunun ise modele herhangi katkısının olmadığı görülmektedir.

Yenilenme boyutunun bağımlı, destinasyon imajı alt boyutlarının bağımsız değişken olarak modele dahil edildiği dördüncü aşamada yenilenmedeki değişimin %55'inin bağımsız değişkenler tarafından açıklandığı görülmektedir. Buna göre; altyapı (B=,265; β=,222) ve

eğlence ($B=,658$; $\beta=,565$) boyutlarının, yenilenmenin anlamlı birer yordayıcısı oldukları, çekicilik ve parasal değer boyutlarının ise modele herhangi katkısının olmadığı görülmektedir.

Anlamlılık boyutunun bağımlı, destinasyon imajı alt boyutlarının bağımsız değişken olarak modele dahil edildiği beşinci aşamada anlamlılıktaki değişimin %55'inin bağımsız değişkenler tarafından açıklandığı görülmektedir. Buna göre; altyapı ($B=,280$; $\beta=,217$) ve eğlence ($B=,913$; $\beta=,726$) boyutlarının, anlamlılığın birer yordayıcısı oldukları, çekicilik ve parasal değer boyutlarının ise modele herhangi katkısının olmadığı görülmektedir.

Katılım boyutunun bağımlı, destinasyon imajı alt boyutlarının bağımsız değişken olarak modele dahil edildiği altıncı aşamada katılımdaki değişimin %52'sinin bağımsız değişkenler tarafından açıklandığı görülmektedir. Buna göre; altyapı ($B=,167$; $\beta=,135$) ve eğlence ($B=,653$; $\beta=,543$) boyutlarının, katılımın birer yordayıcısı oldukları, çekicilik ve parasal değer boyutlarının ise modele herhangi katkısının olmadığı görülmektedir.

Bilgi boyutunun bağımlı, destinasyon imajı alt boyutlarının bağımsız değişken olarak modele dahil edildiği yedinci aşamada bilgideki değişimin %47'sinin bağımsız değişkenler tarafından açıklandığı görülmektedir. Buna göre; altyapı ($B=,257$; $\beta=,209$) ve eğlence ($B=,678$; $\beta=,563$) boyutlarının, bilginin birer yordayıcısı oldukları, çekicilik ve parasal değer boyutlarının ise modele herhangi katkısının olmadığı görülmektedir.

Son olarak yapılan basit regresyon analizine göre destinasyon imajının, tüketici deneyimini ($B=1,001$; $\beta=,759$) büyük oranda yordadığı ve tüketici deneyimindeki bu değişimin %57'sinin bir bütün olarak destinasyon imajındaki değişimden kaynaklandığı görülmektedir. Bununla birlikte alt boyutlar bazında yapılan değerlendirmeye göre çekicilik ve parasal değer boyutlarının tüketici deneyimi alt boyutlarındaki değişime yönelik katkı sağlamamış olmaları "**H₂**: Destinasyon imajı, tüketici deneyimini pozitif yönde etkiler" hipotezinin kısmen kabul edildiğini göstermektedir.

6. Sonuç ve Değerlendirme

Öncesinde edinilen bilgi neticesinde oluşan destinasyon imajının, turistlerin seçim kararlarında etkili olduğu bilinmektedir (Tapachai ve Waryszak, 2000: 37). Crompton (1991:10)'a göre de turizm sektöründe öncü olmak isteyen ülkeler destinasyon imajlarını geliştirebildikleri ölçüde başarılı olabileceklerdir. Dolayısıyla turistler, tatillerini geçirecekleri yere karar verirken bölgenin sahip olduğu destinasyon imajının önemli rol oynadığı ve devamında oluşabilecek turizm deneyimlerini etkileyebileceği öngörülmektedir.

Turistler yaptıkları tatilden çok memnun olsalar dahi aynı destinasyonda tatil yapmak yerine, farklı bir destinasyonu keşfetmeyi tercih edebilmektedirler. Bu sebepten turistlere hatırlanan olumlu bir tüketici deneyimi yaşatıldığı takdirde o bölgeye ilişkin ziyaretlerini yineleyebilecekleri değerlendirilmektedir. Bu kapsamda turizm işletmecilerinin ve otel yöneticilerinin turist deneyimlerini yalnızca bir gezi olarak görmekten ziyade hatırlanabilir ve kaliteli bir hatıra olarak kabul etmeleri gerekmektedir (Gentile vd., 2007: 396; Verhoef vd., 2009). Bilhassa son yıllarda turizm talebi daha çok deneyim içeren özel ilgi turları, macera turizmi, doğayla baş başa kalma, kırsal turizm, temalı oteller, butik oteller, yerel yemekler, ekolojik ürünler ve güzellik kampları gibi konulara yönelmiştir (Knight ve Associates, 1999: 3).

Hipotez testlerine yönelik; destinasyon imajı ile tüketici deneyimi arasında yüksek düzeyde ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu sonuç turistlerin destinasyonda harcadığı zaman ve alt yapı imkanlarına ilişkin olumlu görüşlerinin, yaşadığı deneyimlere ilişkin pozitif bir tutum belirlemelerini sağladığını ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda "Destinasyon imajı ile tüketici deneyimi arasında pozitif yönlü ilişki vardır" hipotezi kabul edilmiştir.

İkinci hipoteze yönelik; destinasyon imajının tüketici deneyimi üzerindeki etkisi incelenmiştir. Bu kapsamda bütüncül anlamda görülen etkileşime rağmen destinasyon imajının tüm alt boyutları bazında tüketici deneyimi üzerinde etkili olmadığı tespit edilmiştir. Örneğin, turistlerin şehre dair algıladığı güvenilir, eğlenceli, maceracı ve iyi bir alt yapı izlenimi; seyahat esnasında yaşadığı deneyimlerden alınan hazzı, yenilik hissini, şehrin kendisine karşı ilgili olduğunu ve macera duygularını olumlu yönde etkilemektedir. Dolayısıyla turistlerin destinasyona yönelik algıladıkları pozitif imaj, yaşadıkları deneyimin hatırlanabilir olmasında önemli bir etkidir denilebilir. Destinasyon imajı, turistlerin destinasyonda daha iyi deneyim sahibi yaşamaları için aradıkları en önemli faktörden biridir (Prougestaporn ve Batra, 2018: 50). Nitekim araştırma sonuçları “Destinasyon imajı, tüketici deneyimini pozitif yönde etkilemektedir” hipotezinin kısmen kabul edildiğini göstermektedir.

Araştırma neticesinde elde edilen bilgiler ışığında sektör için faydalı olabileceği değerlendirilen öneriler aşağıda sunulmuştur:

- Günümüzde turistlerin destinasyon seçiminde geçmişe kıyasla daha bilinçli ve planlı hareket ettikleri gözlenmektedir. Bu nedenle destinasyon yöneticileri ve işletmeler tarafından turistlerin ihtiyaç ve isteklerinin belirlenmesine yönelik kapsamlı araştırmalar yapılması önerilmektedir. Yapılacak olan ön çalışmalar pozitif anlamda destinasyon imajı ve tüketici deneyimi oluşturabilme noktasında turizm işletmelerine fayda sağlayacaktır.
- Türkiye'nin önemli turizm bölgelerinden biri olan Karadeniz Bölgesi'nin zengin kültürel yapısı, misafirperver halkı ve doğal çekici alanları bu bölgeyi tercih edilen bir seyahat destinasyonu haline getirmiştir. Bu unsurları sürdürülebilir kılmak orijinal yapıları bozulmadan geliştirilmesiyle mümkündür.
- Bölgenin yüksek destinasyon imajına sahip olabilmesi; turistik danışma merkezlerinin artırılması, cazip alışveriş imkanlarının sağlanması, farklı kültürel etkinliklerin (festivaller ve/ya konserler) düzenlenmesi ve yeterli tarihi eserler ile alanların (müze ve/veya sanat merkezleri) oluşturulmasıyla mümkündür.

Turizm sektörüne yönelik ampirik düzeyde farklı modellerin çalışılması araştırma bulgularının desteklenmesi bakımından önemlidir. Çalışmanın belirli bir destinasyon, zaman ve örneklem dahilinde yapılmış olması ise araştırma kısıtları olarak sayılabilir. Gerek literatür gerekse de sektöre sağlayabileceği muhtemel katkılar açısından gelecekteki araştırmalarda farklı destinasyon ve örneklem gruplarının incelenmesi önerilmektedir.

Kaynakça

- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2012). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, Sakarya Yayıncılık, Adapazarı.
- Artuğer, S. ve Çetinsöz, B.Ç. (2014). Destinasyon İmajı İle Destinasyon Kişiliği Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. İşletme Araştırmaları Dergisi, 366-384.
- Baloğlu, Ş. ve McCleary, K. W. (1999). A Model of Destination Image Formation. Annals of Tourism Research, 26(4), 868-897.
- Beerli, A. & Martin, D. J. (2004). Factors Influencing Destination Image. Annals of Tourism Research, 31(3), 657-681.

- Berry, L. L., Carbone, L. P. & Haeckel, S. H. (2002). Managing the total customer experience. *Sloan Management Review*, 43(3), 85-89.
- Byon, K. K. & Zhang, J. J. (2010). Development of a Scale Measuring Destination Image. *Marketing Intelligence & Planning*, 28(4), 508-532.
- Chaudhary, M. (2000). India's Image as a Tourist Destination - A Perspective of Foreign Tourists. *Tourism Management*, 21, 293-297.
- Chen, H. & Rahman, I. (2018). Cultural tourism: an analysis of engagement, cultural contact, memorable tourism experience and destination loyalty. *Tourism Management Perspectives*, 26, 153-163.
- Crompton, J. L. (1991). 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.
- Dayanç Kıyat, G.B. ve Şimşek, H. (2017). Marka Özgünlüğü ile Ağızdan Ağıza Pazarlama İlişkisinde Müşteri Memnuniyetinin Aracılık Rolü: Hazır Giyim Sektöründe Bir Araştırma. *International Journal of Academic Value Studies*, 3(12), 46-70.
- Dayanç Kıyat, G.B. ve Şimşek, H. (2018). Algılanan Kurumsal İtibarın Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Mercedes-Chanel Örneği. *Verimlilik Dergisi*, 3, 199-234.
- Demir, S. ve Ülker Demirel, E. (2019). Bir Deneyimi Unutulmaz Kılan Unsurlar Nedir? Unutulmaz Turizm Deneyimi Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(2), 661-682.
- Ersoy, M. ve Tuğal, F.N. (2018). Türkiye'yi Ziyaret Eden Rus Turistlerin Destinasyon İmaj Algılamaları ve Hatırlanabilir Turizm Deneyimleri Üzerine Bir Araştırma. *Adana Bilim ve Teknoloji Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2), 64-78.
- Fornell, C. & Larcker, D.F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Fu-Chen, C. (2007). How Destination Image and Evaluate Factors Affect Behavioral Intentions?. *Tourism Management*, Article in Pres.
- Gentile, C., Spiller, N. & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: an overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, 25(5), 395-410.
- George, D. & Mallery, P. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference 17.0 Update*. 10th ed., Pearson, Boston.
- Gunn, C. A. (1972). *Vacationscape: Designing Tourist Regions* Austin. Bureau of Business Research, University of Texas.
- Güneş, E. (2016). Destinasyon Seçiminde Etkili Olan Destinasyon Kalite Unsurlarının Analizi: Antalya Örneği. Yayınlanmamış doktora tezi, Gazi Üniversitesi. Ankara.
- Han, H., Back, K. J. & Barrett, B. (2009). Influencing Factors On Restaurant Customers' Revisit Intention: The Roles of Emotions and Switching Barriers. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 563-572.

- Hunt, J. D. (1971). Image: a Factor in Tourism. Unpublished Ph.D. Dissertation, Colorado State University, Fort Collins.
- Karaçar, E. (2016). Rekreatif Faaliyetlerde Çevreye Yönelik Tutumların ve Destinasyon İmajının Tekrar Ziyaret Niyetine Etkisi: Ilgaz Dağı Milli Parkı Örneği. Yayınlanmamış doktora tezi, Gazi Üniversitesi. Ankara.
- Karayel Bilbil E., Sütçü C. S. ve Dayanç Kıyat, G.B. (2013). Türkiye’de Telekomünikasyon Sektöründe Kurumsal İtibar Katsayısı ve Marka Sadakati Üzerine Bir Araştırma. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Hakemli Dergisi, 33(10), 163-175.
- Keskin E., Sezen N., Dağ T. (2020). Unutulmaz Turizm Deneyimi, Müşteri Memnuniyeti, Tekrar Ziyaret ve Tavsiye Etme Niyeti Arasındaki İlişkiler: Kapadokya Bölgesini Ziyaret Eden Turistlere Yönelik Araştırma. Journal of Recreation and Tourism Research, 7(2), 239-264.
- Kim, J. H., Ritchie, J. B. & McCormick, B. (2012). Development of a Scale to Measure Memorable Tourism Experiences. Journal of Travel Research, 51(1), 12-25.
- Kim, J. H. (2010). Determining The Factors Affecting the Memorable Nature of Travel Experiences. Journal of Travel and Tourism Marketing, 27(8), 780-796.
- Kim, H. & Richardson, S. L. (2003). Motion Picture Impacts on Destination Images. Annals of Tourism Research, 30(1), 216-237.
- Knight, D.W. & Associate, (1999). A Study of Agri-Tourism in Newfoundland and Labrador. Department of Forest Resources and Agrifoods, Government of Newfoundland and Labrador, St. John’s, Newfoundland and Labrador.
- Kurnaz, S. (2020). Havacılık Sektöründe Kriz Yönetimi ve Covid-19 Pandemi Sürecinin Sektöre Etkileri, (Ed.A.Kara ve S.Sönmez), Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Alanında Güncel Araştırmalar Cilt-1, İzmir, Duvar Yayınevi, 105-126.
- Kutlu, D. (2019). Ülke İmajı ve Destinasyon İmajının Hatırlanabilir Turizm Deneyimi Yaratmadaki Rolünün Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma. Yayınlanmamış doktora tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Larsen, S. (2007). Aspects of a Psychology of the Tourist Experience. Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, 7(1), 7-18.
- 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, 204-214.
- Leisen, B. (2001). Image segmentation: The case of a Tourism Destination. Journal of Services Marketing, 15(1), 49-66.
- Lemmink, J., Schuijf, A. ve Streukens, S. (2003). The Role of Corporate Image and Company Employment Image in Explaining Application Intentions. Journal of Economic Psychology 24(1), 1-15.
- Mayo, E. J. (1973). Regional Images and Regional Travel Behavior .Research For Changing Travel Patterns: Interpretation and Utilization. In Proceedings of the Travel Research Association, Fourth Annual Conference, 211-218.

- Meydan, C.H.ve Şeşen, H. (2015). Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları. Detay Yayıncılık, Ankara, 2. Basım.
- Milman, A. & Pizam, A. (1995). The role of awareness and familiarity with a destination: The Central Florida case. *Journal of Travel Research*, 33(3), 21–27.
- Nar, M. Ş. (2015). Küreselleşmenin Tüketim Kültürü Üzerindeki Etkisi: Teknoloji Tüketimi Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 8(37), 941-954.
- Odabaşı, Y. (2006). Tüketim Kültürü. Sistem Yayıncılık, İstanbul
- Oran, İrem (2014), Destinasyon İmajı: İstanbul'un Destinasyon İmajı Ve Destinasyon İletişim Stratejileri Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul.
- Öztürk, Y. ve Şahbaz, P. (2018). Rekreatyonel Faaliyetlerin Algılanan Kalitesinin Destinasyon İmajına Etkisi: Ilgaz Dağı Milli Parkı Örneği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(56), 1120-1130.
- Prougestaporn A. & Batra A. (2018). Examining the Structural Relationship of Destination Image, Tourist Experience and Tourist Loyalty: An Integrated Approach. *Dusit Thani College Journal*,12(3),35-54
- Roig, E. M. & Clavé, S. A. (2016). Perceived Image Specialisation In Multiscalar Tourism Destinations. *Journal of Destination Marketing ve Management*, 5, 202-213.
- Sekaran, U. (1992). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*, 2nd ed., John Wiley and Sons. Inc., New York.
- Stepchenkova, S. & Morrison, M. A. (2008). Russia's Destination Image Among American Pleasure Travelers: Revisiting Echtner and Ritchie. *Tourism Management*, 29(3), 548-560.
- Şimşek, H. (2021). Havayolu Taşımacılığında Kriz Yönetimi. *Havacılık Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 21-40.
- Tapachai, N. & Waryszak, R. (2000). An Examination of the Role of Beneficial Image in TouristDestinationSelection. *Journal of Travel Research*, 39(1), 37-44.
- Teke, A. ve Şimşek, H. (2020). Emniyet Yönetim Sistemi Uygulamalarının Kurumsal İmaj Üzerindeki Etkileri: Uçuş Eğitim Organizasyonlarında Bir Araştırma. *Journal of Aviation*, 4(1), 45-60.
- Toplak, Ö. (2000). Tüketim: Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü. İstanbul, İnkılap Yayınları, 17.
- Tunç, Azize (2003). Dünyadaki Türkiye İmajının Turizm Sektörüne Etkisi ve Bir Uygulama. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 34-58.
- Ünlü, S. (2014). Küreselleşen Dünyada Yeni Kentsel Kurgular: "Stüdyo Dairelerde Yaşam". Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Selçuk Üniversitesi. Konya.
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros M. & Schlesinger, L. A. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies.*Journal of Retailing*, 85(1), 31-41.

Zhang, H., Wu, Y. ve Buhalis, D. (2017). A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. *Journal of Destination Marketing and Management*, 8(6), 326-336.

Zemla, M. (2013). Destination Competitiveness: From Intra- to Inter- Destination Cooperation. Akdeniz Üniversitesi Turizm Fakültesi. 5th International Tourism Week (IWT) New Trends in Tourism Management and Marketing. April 15-16 2013, Antalya.

İnternet Kaynakları:

Türk Dil Kurumu Sözlüğü (2020). <https://www.tdk.gov.tr> (Erişim Tarihi: 01.02.2020).

TÜRSAB Akademi (2020). <https://www.tursab.org.tr/assets/pdf/turizm-urun-ve-hizmetleri.pdf> (Erişim Tarihi: 04.05.2020).



© Copyright of Journal of Applied Tourism Research is the property of University of Applied Sciences Tourism Faculty and its content may not be copied or e-mailed to multiple sites or posted to a listserv without the copyright holder's express written permission. However, users may print, download, or email articles for individual use.