

# DESTİNASYON İMAJİ, HEDONİK ALIŞVERİŞ DEĞERİ VE YEREL HALKIN OLUMLU ÖZELLİKLERİNİN YABANCI TURİSTLERİN DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

*The Impact of Destination Image, Hedonic Shopping Value and Attitudes of  
Local People on Attitudes and Behaviour of Foreign Tourists*

**Fulya Açıkgöz\*\***

İstanbul Bilgi Üniversitesi

**Esra Arıkan**

İstanbul Bilgi Üniversitesi

## Özet

*Destinasyon pazarlaması alanında son yıllarda yapılan çalışmalar destinasyon imajına ek olarak hedonik alışveriş değeri ve yerel halkın olumlu özelliklerinin de turistlerin tutum ve davranışları üzerinde belirleyici bir rol oynayabileceğini ortaya koymaktadır. Ancak bu alandaki araştırmalar halen sayıca oldukça kısıtlıdır. Bu çalışma, destinasyon imajı, hedonik alışveriş değeri ve yerel halkın olumlu özelliklerinin destinasyon memnuniyeti, destinasyon aidiyeti, pozitif ağızdan ağıza iletişim ve gelecekte tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkilerini incelemeyi amaçlamıştır. İstanbul'un turistik mekanlarından kolayda örneklem yöntemi ile seçilen 328 yabancı turiste, yüz yüze anket uygulanmıştır. Yapılan analizler sonucunda, destinasyon imajı, hedonik alışveriş değeri ve yerel halkın olumlu özelliklerinin destinasyon memnuniyetini artırdığı, destinasyon memnuniyetinin de hem doğrudan*

---

\* Bu çalışma 28-30 Eylül 2017 tarihleri arasında düzenlenen 22. Pazarlama Kongresinde sunulmuştur.

**Makale Geliş Tarihi:** 04/10/2017 **Makale Kabul Tarihi:** 27/02/2018

\*\* **Sorumlu Yazar:** Yüksek Lisans Öğrencisi, Fulya Açıkgöz, İstanbul Bilgi Üniversitesi, İstanbul. E-posta: fulyaacikgoz@hotmail.com  
Dr. Öğr. Üyesi Esra Arıkan, İstanbul Bilgi Üniversitesi, İstanbul. E-posta: esra.arikan@bilgi.edu.tr

*hem de destinasyon aidiyeti üzerinden dolaylı olarak pozitif ağızdan ağıza iletişimi ve gelecekte tekrar ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir.*

**Anahtar Kelimeler:** Destinasyon imajı, destinasyon memnuniyeti, destinasyon aidiyeti, hedonik alışveriş değeri, yerel halk.

### Abstract

*The recent studies conducted in the field of destination marketing reveal that, in addition to destination image, hedonic shopping value and positive attributes of local people can play a decisive role on tourists' attitudes and behavior. Yet, there is still limited number of research in this field. This study aims to investigate the effects of destination image, hedonic shopping value and positive attributes of local people on destination satisfaction, destination attachment, positive word-of-mouth communication and future revisit intention. A face-to-face survey was conducted with 328 foreign tourists who were chosen by using convenience sampling method from the touristic places of Istanbul. As a result of the analyses conducted, the destination image, hedonic shopping value and positive attributes of local people were found to increase destination satisfaction. It was also found that destination satisfaction favorably affected positive word-of-mouth communication and future revisit intention both directly and indirectly (through destination attachment).*

**Keywords:** Destination image, destination satisfaction, destination attachment, hedonic shopping value, local people.

## GİRİŞ

Turizm sektörü ciddi bir gelir kaynağı olarak ülkemiz ekonomisinde önemli bir rol oynamaktadır (Önen, 2008). Bu önemli rolün bir sonucu olarak, ülkemizin turizm alanındaki başarısını artırabilecek potansiyel faktörler akademik alanda yapılan birçok çalışmanın da temelini oluşturmaktadır. Özellikle destinasyon pazarlaması alanında yapılan çalışmalar, ülkemizin turistik bölgelerinin algılanan imajlarının nasıl iyileştirilebileceğini ve ziyaretçiler tarafından nasıl daha çok tercih edilebileceğini araştırmaktadır. Bu çalışmaların birçoğunda, destinasyon imajı belirleyici bir değişken olarak ele alınmakla birlikte özellikle son yıllarda yapılan çalışmalar destinasyon

imajından bağımsız olarak hedonik alışveriş değeri ve yerel halkın olumlu özelliklerinin de bu bağlamda belirleyici bir rol oynayabileceğini öngörmektedir (Sirakaya-Turk vd., 2015; Nam vd., 2016). Her yıl milyonlarca yabancı turisti ağırlayan ve bir alışveriş cenneti olarak nitelendirilen İstanbul için de bu faktörler ziyaretçi deneyiminin kalitesini arttırmak adına büyük önem taşımaktadır. Bu önemden yola çıkarak, bu çalışmanın amacı, destinasyon imajı, hedonik alışveriş değeri ve yerel halkın olumlu özelliklerinin destinasyon memnuniyeti, destinasyon aidiyeti, pozitif ağızdan ağıza iletişim ve gelecekte ziyaret etme niyeti üzerindeki etkilerini araştırmaktır.

## **KURAMSAL ÇERÇEVE**

### **Destinasyon İmajı**

1970 yılından itibaren çalışılmaya başlanan ve gittikçe popülerliği artan destinasyon imajı kavramı, destinasyon pazarlamasında, farklılık yaratabilmek ve turistlerin düşüncelerinde olumlu bir konum elde etmek için kullanılmaktadır (Gnoth vd., 2007). Ancak, insanların sahip olduğu farklı psikolojik ve sosyolojik faktörler yüzünden, destinasyon imajı anlaşılması, ölçülmesi ve takip edilmesi oldukça zor bir kavramdır (Üner vd., 2006). Bu sebepten ötürü, destinasyon imajının tanımı hakkında farklı görüşler ortaya çıkmıştır. Örneğin; Kotler (1994) destinasyon imajını, bir kişinin varış noktası ile ilgili inançları, fikirleri ve o yer ile ilgili intibaların toplamı olarak tanımlarken (aktaran Uçkun vd., 2016), Kılıç ve Akyurt (2011) destinasyon imajının belirli bir turist alanının destinasyon açısından algılanan imajı olduğunu savunmaktadır. Farklı şekilde tanımlamalar olsa da destinasyon imajı üzerine şu ana kadar yapılan çalışmalarda genellikle söz konusu destinasyonun çekici, farklı ve özgün özelliklere sahip olmasının önemi vurgulanmıştır (Ceylan, 2011).

Destinasyon imajının çeşitli tanımlarının yanı sıra, destinasyon imajı oluşumu da sıkça literatürde yer almaktadır. Birçok araştırmacı destinasyon imajının iki büyük güç unsuru olan uyarıcılar ve kişisel faktörler sayesinde oluşumunun gerçekleştiğini savunmaktadır (Ba-

loglu ve McCleary,1999). Bunlardan ilki dışsal uyarıcılar, fiziksel objeler ve ziyaretçinin daha önceki deneyimlerinden oluşurken, ikincisi ise kişisel faktörlerden oluşmaktadır. Kişisel faktörler ziyaretçinin hem psikolojik (ör. motivasyon, kişilik) hem de sosyal özelliklerini (ör. yaş, cinsiyet, medeni durum) göz önünde bulundurmaktadır (Lopes, 2011). Tüm bunların birleşimi sonucunda ise destinasyon imajı oluşmaktadır.

Turistlerin destinasyon noktasını seçmelerindeki nedenler çoğu zaman farklılık göstermektedir. Bu yüzden, destinasyon imajı çeşitli faktörlerden oluşmaktadır (Prayag, 2007). Bu faktörler o yerin fiziksel özellikleri gibi somut verilerden oluşabileceği gibi, soyut verilere de dayandırılabilir (Lin vd., 2007; Tasci vd., 2007). Yapılan araştırmalara göre destinasyon imajı hem bilişsel hem de duygusal değerlendirmelerden oluşmaktadır (Hosany vd., 2006). Duygusal değerlendirmeler, o yer hakkındaki hissiyatlara dayanırken, bilişsel değerlendirmeler, o destinasyonla ilgili daha çok fiziksel bilgileri esas alır (Boo ve Busser, 2005; Govers vd., 2007). Her araştırmacının, bu değerlendirmeleri ele alış biçimi farklıdır. Örneğin; Gallarza (2002) destinasyon imajını karmaşık, çok boyutlu, göreceli ve dinamik olarak dört özellik açısından incelerken, Beerli ve Martin (2004) daha çok doğal kaynaklar, genel altyapı, turist altyapısı, turistlerin boş zaman aktiviteleri, kültür-tarih ve sanat, politik ve ekonomik boyutlar, doğal çevre, sosyal çevre ve destinasyonun yeri gibi özellikler üzerinde durmuşlardır. Bu çalışmada ise, Prayag'ın (2009) çalışmasından yola çıkarak, destinasyon imajı yemek kültürü, hizmet, erişim kolaylığı, iklim, kültürel ve tarihsel güzellikler, konaklama ve eğlence seçenekleri gibi özellikler üzerinden incelenmiştir.

### **Hedonik Alışveriş Değeri ve Yerel Halkın Olumlu Özellikleri**

Yakın zamanda yapılan akademik çalışmalar destinasyon imajından ayrı olarak hedonik alışveriş değeri ve yerel halkın olumlu özelliklerinin de önemli rol oynayabileceğini ortaya koymaktadır (Sirakaya-Turk vd., 2015; Nam vd., 2016). İlk olarak, alışverişin turistler için

en popüler eğlence aktiviteleri arasında yer alması (Hong ve Littrell, 2003), destinasyon pazarlaması alanındaki çalışmalarda alışverişin önemli bir çekici güç olabileceği fikrini desteklemektedir (Yu ve Littrell, 2005). Ziyaretçiler bir ürünü veya bir hizmeti satın almasalar bile, alışveriş sürecini eğlenceli bir aktivite olarak değerlendirebilirler (Sirakaya-Turk vd., 2015). Bu süreçte turistler bilmeden ya da bilerek yaptıkları alışverişe hedonik bir değer; yani, duygusal olarak, yapılan aktiviteden hemen tatmin olma durumu (Babin ve Harris, 2007), biçmektedirler. Yapılan gezilerde alışveriş harcamaları toplam harcamaların ciddi bir bölümünü oluşturmakta (Wong ve Law, 2003) ve destinasyonun alışveriş açısından ziyaretçilerine sunduğu hedonik değer, değerlendirme aşamasında önemli bir rol oynayabilmektedir (Sirakaya-Turk, 2015).

Hedonik alışveriş değerine ek olarak, yerel halkın olumlu özellikleri de ziyaretçilerin destinasyona yönelik değerlendirmelerinde ve tercihlerinde önemli bir rol oynayabilmektedir (Eusebio ve Carneiro, 2012). Yakın zamanda yapılan akademik çalışmalarda turistler ve yerel halk arasındaki ilişkinin geliştirilmesinin önemli bir rekabet avantajı unsuru olabileceği öngörülmektedir (Luo vd., 2015). Yerel halkın yardımsever davranışlara sahip olmaları ve ziyaretçilerin sorularını içtenlikle cevaplandırmaları ziyaretçiler için önem arz etmekte olup (Keh vd., 2013), yerel satış elemanlarının olumlu tutum ve davranışları da ziyaretçilerin söz konusu destinasyona yönelik imaj algılarını güçlendirmektedir (Hui ve Wan, 2003). Bunlara ek olarak, yerel satış elemanlarının fiziksel özellikleri de turistler açısından dikkate alınan başka bir faktördür. Nam vd., (2016), yapmış oldukları araştırmada, yerel halkın fiziksel olarak daha çekici olması durumunda, turistlerin onlarla bir bağ kurma olasılığını da yükseldiğini gözlemlemiştir.

## **Destinasyon Memnuniyeti**

Destinasyon memnuniyeti ziyaretçilerin o yere yönelik değerlendirme ve davranışlarında belirleyici bir rol oynayabileceğinden destinasyon pazarlaması alanında yapılan çalışmalarda da sıklıkla ele

alınmaktadır. Destinasyon memnuniyeti, ziyaretçilerin o destinasyonda geçirdiği deneyimin nasıl olduğunu değerlendirmemizi sağlayan, ziyaretçilerin ihtiyaçlarını karşılamaya ve de ortamın algılanan kalitesini yüksek tutmaya yönelik önemli bir kavramdır (Ramkissoon vd.,2012). Destinasyon memnuniyeti, en kısa şekilde, ziyaretçilerin beklentileri ile söz konusu destinasyonun sağladığı performans arasındaki ilişki olarak da tanımlanabilir. Eğer söz konusu destinasyonun sağladığı performans, ziyaretçilerin beklentilerinden daha fazlasını karşılıyor ise, ziyaretçiler için bu deneyimin memnun edici olduğu söylenebilir (Yüksel ve Yüksel, 2001).

Destinasyon memnuniyetini etkileyen faktörler destinasyon pazarlaması alanında yapılan çalışmalarda sıklıkla ele alınmıştır. Bu faktörlerin bazılarının olası etkileri üzerinde fikir birliğine henüz varılamamış olsa da, şu ana kadarki bulgular destinasyon imajının (Chen ve Tsai, 2007; Chi ve Qu, 2008; Prayag, 2009), hedonik alışveriş değerinin (Sirakaya-Turk, 2015) ve yerel halkın olumlu özelliklerinin (Nam vd, 2016) destinasyon memnuniyetini olumlu bir şekilde etkilediği yönündedir.

### **Destinasyon Aidiyeti**

Aidiyet kavramı daha öncelerde yoğun olarak psikoloji, sosyoloji ve yönetim alanlarında ele alınırken, son dönemde pazarlama ve turizm alanında yapılan çalışmalarda da sıklıkla karşımıza çıkmaktadır (Bezirgan ve Koç, 2014). Destinasyon pazarlaması alanında da turistlerin ziyaret ettikleri yerler ile aralarında kurdukları duygusal bağ destinasyon aidiyeti olarak adlandırılmaktadır. Bir başka deyişle, destinasyon aidiyeti ziyaretçilerin söz konusu destinasyona karşı hissettikleri yoğun duyguların sonucunda oluşan bir tür duygusal bağlılıktır (Veasna vd., 2013). Destinasyona yönelik hissedilen bu aidiyet duygusu ziyaretçilerin gerek ziyaretleri süresindeki gerek ise ileriye yönelik tutum ve davranışlarını etkileyebilecek güçtedir (Alexandris vd., 2006). Bir destinasyona karşı aidiyet duygusu yüksek olan ziyaretçiler, ziyaretleri sırasında kendilerini adeta evlerinde gibi hisset-

mekte ve söz konusu destinasyona tekrar tekrar gelme isteğindedirler (Chubchuwong ve Speece, 2016). Bu durumu destinasyon memnuniyetinin yüksek olması ile ilişkilendirmek mümkündür. Çünkü yapılan araştırmalar destinasyon memnuniyetinin destinasyon aidiyeti üzerine olumlu bir etkisi olduğunu açıkça ortaya koymaktadır (Zenker ve Rutter, 2014).

### **Turistlerin Gelecekte Tekrar Ziyaret Etme Niyeti ve Pozitif Ağızdan Ağıza İletişim**

Ziyaretçilerin yaşadıkları deneyimleri sonucunda o destinasyon ile ilgili oluşan memnuniyetleri ve aidiyet duyguları, ileriye yönelik karar ve davranışlarını etkileyebilir. Destinasyon memnuniyeti ve aidiyeti yüksek olan ziyaretçiler genellikle söz konusu destinasyonu yakın zamanda tekrar ziyaret etme eğilimindedirler (Chi ve Qu, 2008; Yüksel vd., 2010; Chen vd., 2014). Bu ziyaretçiler tercih edilen destinasyonda daha çok para harcama eğilimi de gösterebilirler (Alegre ve Juaneda, 2006). Bunlara ek olarak, söz konusu destinasyonda deneyimlerinden memnun olan ve aidiyet duygusu geliştirmiş olan ziyaretçiler pozitif ağızdan ağıza iletişim yoluyla bu olumlu deneyimleri çevrelerindeki ile paylaşıp, onları söz konusu destinasyonu ziyaret etmeleri yönünde teşvik edebilirler (Leong vd.,2015).

### **Hipotezler ve Araştırma Modeli**

Şu ana kadar değinilen çalışmalarda destinasyon imajı, hedonik alışveriş değeri ve yerel halkın olumlu özelliklerinin destinasyon memnuniyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahip olabileceğini ve oluşan bu memnuniyetin de doğrudan ve/veya dolaylı şekilde destinasyon aidiyetini, pozitif ağızdan ağıza iletişimi ve gelecekte tekrar ziyaret etme niyetini olumlu şekilde etkileyebileceğini ortaya koymaktadır. Bu bulgular ışığında aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

**H1:** Destinasyon imajı destinasyon memnuniyetini olumlu yönde etkilemektedir.

**H2:** Hedonik alışveriş değeri destinasyon memnuniyetini olumlu yönde etkilemektedir.

**H3:** Yerel halkın olumlu özellikleri destinasyon memnuniyetini olumlu yönde etkilemektedir.

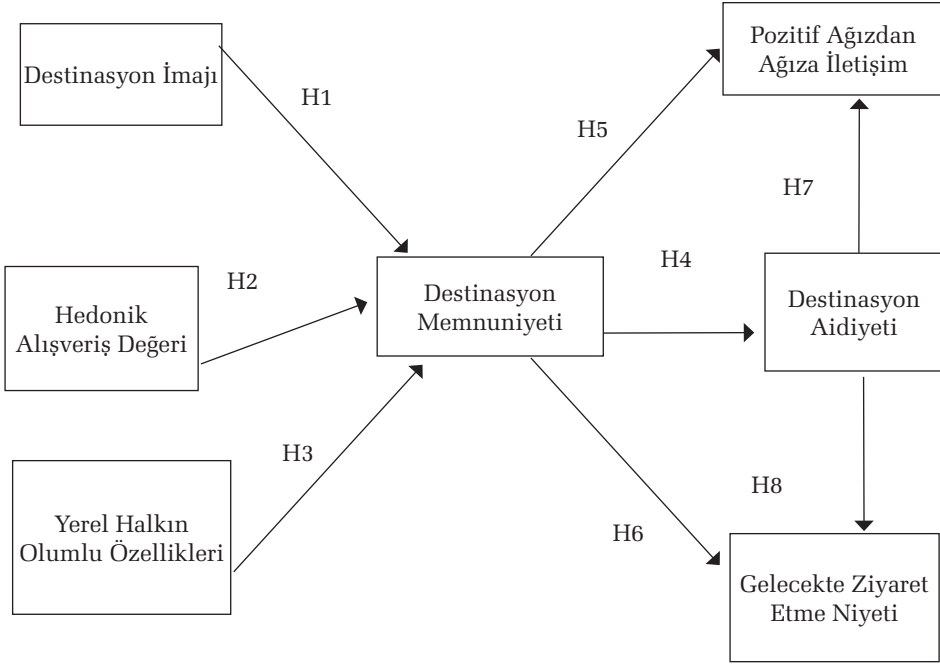
**H4:** Destinasyon memnuniyeti destinasyon aidiyetini olumlu yönde etkilemektedir.

**H5:** Destinasyon memnuniyeti pozitif ağızdan ağıza iletişimi olumlu yönde etkilemektedir.

**H6:** Destinasyon memnuniyeti gelecekte tekrar ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkilemektedir.

**H7:** Destinasyon aidiyeti pozitif ağızdan ağıza iletişimi olumlu yönde etkilemektedir.

**H8:** Destinasyon aidiyeti gelecekte tekrar ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkilemektedir.



**Şekil 1 Araştırma Modeli**



## ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

### Araştırmanın Amacı ve Örnekleme Süreci

Bu çalışmanın amacı, destinasyon imajı, hedonik alışveriş değeri ve yerel halkın olumlu özelliklerinin destinasyon memnuniyeti, destinasyon aidiyeti, pozitif ağızdan ağıza iletişim ve gelecekte tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkilerini tespit etmektir. Destinasyon imajının söz konusu değişkenler üzerindeki etkilerini inceleyen çalışmalara mevcut literatürde sıklıkla rastlanmakla birlikte hedonik alışveriş değeri ve yerel halkın olumlu özelliklerinin olası etkilerini destinasyon imajından bağımsız olarak inceleyen çalışmaların sayısı oldukça azdır. Bu eksikliği gidermek adına özellikle son yıllarda yapılmış olan çalışmalar hedonik alışveriş değeri ve yerel halkın olumlu özelliklerinin ayrı birer değişken olarak ele alınmasının mevcut literatüre önemli katkı sağlayacağını açıkça ortaya koymaktadır (Nam vd., 2016; Sirakaya-Turk vd., 2015). Bu amaç doğrultusunda hazırlanan kavramsal modele bağlı olarak bir anket çalışması yürütülmüştür. Anket çalışması yüz yüze görüşme tekniği ile 12.06.2017 – 22.06.2017 tarihleri arasında İstanbul’un popüler turistik mekanlarında kolayda örneklem yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Bu zaman diliminin sonunda analize elverişli toplam 328 anket elde edilmiştir.

### Anket Formunun Oluşturulması ve Kullanılan Ölçekler

Üç bölümde yapılandırılan anket formunun ilk bölümünde katılımcılara İstanbul’u şu anki ziyaretleri ile ilgili bazı sorular sorulmuştur. İkinci bölümde ise uygulama kapsamında test edilen değişkenlere yönelik ifadeler yer almaktadır. Bu ifadelerin tümü, daha önceki çalışmalarda geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş ölçekler kapsamında oluşturulmuştur. Destinasyon imajı değişkeni için kullanılan ölçek, Prayag (2009) tarafından gerçekleştirilen çalışmadan uyarlanmıştır. Hedonik alışveriş değeri değişkeni Sirakaya-Turk vd.’nin (2015) çalışmasından alınmış altı ifade ile ölçülürken, yerel halkın olumlu özelliklerine yönelik değişken için Nam vd.’nin (2016) on ifadeli öl-

çeği kullanılmıştır. Destinasyon memnuniyetini ölçmeye yönelik dört ifade ve destinasyon aidiyetini ölçmeye yönelik üç ifade, sırasıyla Chen ve Phou'nun (2013) ve Yüksel vd.'nin (2010) çalışmalarından uyarlanmıştır. Son olarak, pozitif ağızdan ağıza iletişim ve gelecekte tekrar ziyaret etme niyetini ölçmeye yönelik ifadeler Harrison ve Walkers'ın (2001) ve Sirakaya-Turk vd.'nin (2015) çalışmalarından alınmıştır. Bu kısımda yer alan değişkenlerden sadece destinasyon imajı yedili anlamsal farklılaştırma ölçeği (1=Çok olumsuz, 7=Çok olumlu) kullanılarak ölçülmüştür. Bunun haricindeki tüm ölçekler yedili Likert ölçeği kapsamında katılımcılara sunulmuştur (1=Kesinlikle katılmıyorum, 7=Kesinlikle katılıyorum). Anketin üçüncü kısmında ise demografik özelliklere ilişkin yaş, cinsiyet, medeni durum, ikamet edilen ülke, eğitim ve kişisel gelir durumu gibi sorular yer almaktadır.

### **4.3. Veri Analiz Yöntemi**

Araştırma modelinin test edilmesinde iki aşamalı yaklaşım benimsenmiştir. Bu kapsamda öncelikle ölçüm modelinin test edilmesi amacıyla doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmıştır. DFA aşamasında test edilen ölçüm modelinin güvenilirlik ve geçerlilik testleri yapılmıştır. Daha sonra, yapısal eşitlik modellemesi ile çalışmada önerilen araştırma modeli kapsamında hipotezler test edilmiştir. Analizlerde SPSS 22.0 ve AMOS 18 istatistik paket programları kullanılmıştır.

## **ANALİZ VE BULGULAR**

### **Örneklemin Demografik Özellikleri**

Araştırma kapsamında analize alınan verilerin elde edildiği örnekleme ilişkin frekans ve yüzde dağılımları Tablo 1'de sunulmuştur.

**Tablo 1 Örneklem Özellikleri**

<b>Cinsiyet</b>	<b>n</b>	<b>%</b>	<b>Medeni Durum</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Kadın	161	49,1	Evli	122	37,2
			Bekar	179	54,6
			Diğer	26	7,9
Erkek	167	50,9	Eksik	1	0,3
<b>Yaşınız</b>	<b>n</b>	<b>%</b>	<b>Aylık Kişisel Gelir</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
18-24	76	23,2	1000 Euro'dan az	78	23,8
25-34	127	38,7	1000-1999 Euro	85	25,9
35-44	69	21,1	2000-2999 Euro	59	18,0
45-54	24	7,3	3000-3999 Euro	54	16,5
55-64	19	5,8	4000-4999 Euro	25	7,6
65 ve üzeri	9	2,7	5000 Euro'dan fazla	16	4,9
Eksik	4	1,2	Eksik	11	3,3
<b>En son bitirilen okul</b>	<b>n</b>	<b>%</b>	<b>İkamet edilen ülke</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
İlkokul	4	1,2	AB ülkeleri	157	47,9
Ortaöğretim	6	1,8	Asya ülkeleri	128	39,0
Lise	26	7,9	Kuzey/Güney Amerika	36	11,0
Üniversite	196	59,8	Eksik	7	2,1
Y. Lisans/Doktora	94	28,7			
Eksik	2	0,6			
<b>TOPLAM</b>	<b>328</b>	<b>100</b>			

### **Ölçüm Modeli: Doğrulayıcı Faktör Analizi**

İki aşamalı yaklaşımın tercih edilmesi doğrultusunda, öncelikle doğrulayıcı faktör analizi (DFA) ile ölçüm modeli test edilmiştir. Model kapsamındaki yedi örtük değişken ile yapılan analizde, düşük standardize edilmiş parametre değerlerine sahip ve yüksek düzeyde hata değerleri veren gözlenen değişkenler elenmiştir. Geriye kalan gözlenen değişkenlere ait DFA sonuçları Tablo 2'de sunulmaktadır. Bu tablodaki uyum iyiliği değerleri incelendiğinde ölçüm modelinin uyum iyiliği değerleri açısından uygun sonuçlar verdiği görülmektedir: Serbestlik Derecesi (sd) = 790,  $\chi^2/sd = 1,925$ , RMSEA = 0,053, IFI= 0,935, TLI= 0,929, CFI = 0,935.

Uyum iyiliği kriterlerinin sağlanmasından sonraki aşamada ise ölçüm modelinin güvenilirlik ve geçerlilik analizleri yapılmıştır. Ölçüm modelinin DFA sonuçlarına göre, tüm standardize edilmiş parametre değerleri ideal olarak öngörülen 0,70'den yüksek ve 0,01 düzeyinde anlamlıdır (Hair vd., 2010). Cronbach alfa katsayısı değerleri ise genel kabul görmüş değerin (0.70) üzerinde gerçekleşmiştir (Kalaycı, 2008). Aynı şekilde yapı güvenilirliği değerleri de Hair vd.'nin (2010) önerdiği 0,70'lik düzeyin üzerindedir. Bu değerler ölçüm modelinin güvenilirliğini sağladığı konusunda önemli kanıtlar olarak görülmüştür.

**Tablo 2 Ölçüm Modelinin Uyum İyiliği ve Güvenilirliği**

	Standardize edilmiş parametre değerleri	Güvenilirlik Katsayısı (Cronbach's Alpha)	Yapı Güvenilirliği
<b>Destinasyon imajı</b>	0,701-0,798	0,938	0,938
<b>Yerel halkın olumlu özellikleri</b>	0,703-0,842	0,935	0,931
<b>Hedonik Alışveriş değeri</b>	0,727-0,851	0,918	0,916
<b>Destinasyon memnuniyeti</b>	0,756-0,880	0,840	0,857
<b>Destinasyon aidiyeti</b>	0,802-0,931	0,909	0,913
<b>Pozitif ağızdan ağıza iletişim</b>	0,774-0,865	0,906	0,908
<b>Gelecekte tekrar ziyaret etme niyeti</b>	0,750-0,861	0,905	0,900

Uyum iyiliği değerleri:  $p < 0,01$ ,  $\chi^2 = 1520,825$ , Serbestlik Derecesi (sd) = 790,  $\chi^2/sd = 1,925$ , RMSEA = 0,053, IFI= 0,935, TLI= 0,929, CFI = 0,935.

Geçerlilik konusunda ise ölçüm modelinin geçerliliği için, yapıyı oluşturan gözlenen değişkenler arasındaki ilişki düzeyinin yüksek olması (yakınsama geçerliliği) ve beraberinde yapıyı oluşturan gözlenen değişkenlerin diğer gözlenen değişkenler ile düşük düzeyde ilişkili olması (ayrım geçerliliği) gerekmektedir. Tablo 3 incelendiğinde, her bir yapıyı oluşturan gözlenen değişkenlerin ortalama açıklanan varyans değerlerinin önerilen sınır değer olan 0,50'den yüksek olması, yakınsama geçerliliğinin sağlandığı konusunda önemli bir göstergedir (Bagozzi ve Yi, 1988).

**Tablo 3 Ölçüm Modelinin Ayrım ve Yakınsama Geçerliliği\***

	Destinasyon imajı	Yerel halkın olumlu özellikleri	Hedonik Alışveriş değeri	Destinasyon memnuniyeti	Destinasyon aidiyeti	Ağızdan ağza iletişim	Gelecekte tekrar ziyaret etme niyeti
<b>Destinasyon imajı</b>	<b>0,56</b>						
<b>Yerel halkın olumlu özellikleri</b>	0,563** (0,32)	<b>0,60</b>					
<b>Hedonik Alışveriş değeri</b>	0,530** (0,28)	0,660** (0,44)	<b>0,65</b>				
<b>Destinasyon memnuniyeti</b>	0,555** (0,31)	0,682** (0,47)	0,630** (0,40)	<b>0,67</b>			
<b>Destinasyon aidiyeti</b>	0,387** (0,15)	0,575** (0,33)	0,578** (0,33)	0,706** (0,50)	<b>0,78</b>		
<b>Pozitif ağızdan ağza iletişim</b>	0,462** (0,21)	0,609** (0,37)	0,594** (0,35)	0,738** (0,54)	0,697** (0,49)	<b>0,66</b>	
<b>Gelecekte ziyaret etme niyeti</b>	0,285** (0,08)	0,496** (0,25)	0,538** (0,29)	0,596** (0,36)	0,702** (0,49)	0,705** (0,50)	<b>0,69</b>

\*Diyagonal sütunda yer alan değerler yapıların Ortalama Açıklanan Varyans (AVE) değerleridir. Diğer değerlerden üstte olan değişkenler arasındaki korelasyonu, altta parantez içinde belirtilen paylaşılan varyans değeri-ni göstermektedir.

\*\*0,01 seviyesinde anlamlı

Ayrım geçerliliğinin test edilmesinde ise Fornell ve Larcker (1981) tarafından önerilen referans değerler dikkate alınmıştır. Tablo 3'te, örtük değişkenler arasındaki korelasyonların karelerinin (paylaşılan varyans değerlerinin), sınır değer olan her bir yapı için ortalama açıklanan varyans değerlerinden düşük olduğu görülmektedir. Bu nedenle ölçüm modelini oluşturan örtük değişkenler arasındaki ayrım geçerliliğinin sağlandığı söylenebilir.

## Yapısal Model

Yapısal modelin test edilmesi sonucu elde edilen değerler Tablo 4'te sunulmaktadır. Sonuçlar modelin iyi seviyede uyum indekslerine sahip olduğunu göstermektedir: Serbestlik Derecesi (sd) = 800,  $\chi^2/sd = 1,983$ , RMSEA = 0,055, IFI= 0,930, TLI= 0,924, CFI = 0,930. Yapılan analiz sonucunda, araştırma modeli kapsamındaki sekiz ilişkinin tamamının anlamlı olduğu görülmektedir. Sonuçlar destinasyon imajının ( $\beta = 0,140$ ), hedonik alışveriş değerinin ( $\beta = 0,358$ ) ve yerel halkın olumlu özelliklerinin ( $\beta = 0,418$ ) destinasyon memnuniyeti üzerindeki beklenen anlamlı ve pozitif etkilerini ortaya koymaktadır. Böylece H1, H2 ve H3 hipotezleri desteklenmektedir. Destinasyon memnuniyetinin ziyaretçiler üzerindeki tutumsal ve davranışsal etkileri incelendiğinde ise; destinasyon memnuniyetinin destinasyon aidiyeti ( $\beta = 0,764$ ), pozitif ağızdan ağıza iletişim ( $\beta = 0,633$ ) ve gelecekte tekrar ziyaret etme niyeti ( $\beta = 0,256$ ) üzerinde pozitif bir etkisi olduğu gözlemlenmiştir. Bu bulgular H4, H5 ve H6 hipotezlerini desteklemektedir. Son olarak, bulgular destinasyon aidiyetinin hem pozitif ağızdan ağıza iletişim ( $\beta = 0,281$ ), hem de gelecekte tekrar ziyaret etme niyeti ( $\beta = 0,587$ ) üzerindeki pozitif etkisini ortaya koyarak H7 ve H8 hipotezlerini desteklemektedir.

**Tablo 4 Yapısal Modelin Hipotez Testi Sonuçları**

		$\beta$	Durum
<b>H1</b>	Destinasyon imajı → Destinasyon memnuniyeti	0,140*	Kabul
<b>H2</b>	Hedonik alışveriş değeri → Destinasyon memnuniyeti	0,358***	Kabul
<b>H3</b>	Yerel halkın olumlu özellikleri→ Destinasyon memnuniyeti	0,418***	Kabul
<b>H4</b>	Destinasyon memnuniyeti → Destinasyon aidiyeti	0,764***	Kabul
<b>H5</b>	Destinasyon memnuniyeti → Pozitif ağızdan ağıza iletişim	0,633***	Kabul
<b>H6</b>	Destinasyon memnuniyeti → Gelecekte tekrar ziyaret etme niyeti	0,256***	Kabul
<b>H7</b>	Destinasyon aidiyeti → Pozitif ağızdan ağıza iletişim	0,281***	Kabul
<b>H8</b>	Destinasyon aidiyeti → Gelecekte tekrar ziyaret etme niyeti	0,587***	Kabul
<b>R<sup>2</sup></b>	Destinasyon memnuniyeti	<b>0,667</b>	
	Destinasyon aidiyeti	<b>0,583</b>	
	Pozitif ağızdan ağıza iletişim	<b>0,751</b>	
	Gelecekte tekrar ziyaret etme niyeti	<b>0,640</b>	
*** p < 0,001, ** p < 0,01, * p < 0,05 Uyum iyiliği değerleri: p < 0,01, $\chi^2 = 1586,429$ , Serbestlik Derecesi (sd) = 800, $\chi^2/sd = 1,983$ , RMSEA = 0,055, IFI = 0,930, TLI = 0,924, CFI = 0,930.			

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Turizm sektörü ülkemiz için önemli bir gelir kaynağı olmakla birlikte hem bu sektördeki artan uluslararası rekabet, hem de son yıllarda yaşanan terör olayları; özellikle yabancı turistleri ülkemize çekmeyi oldukça zorlaştırmıştır. Destinasyon pazarlaması alanında yapılan çalışmaların genelinde destinasyon memnuniyeti önemli bir değişken olup memnuniyete etki edebilecek olası faktörler, Türkiye'nin bu sektördeki rekabet avantajını arttırabilmek için birçok çalışmada detaylarıyla ele alınmıştır. Bu faktörler içinde belki de en öne çıkanı destinasyon imajı olup olumlu destinasyon imajının destinasyon memnuniyeti üzerindeki olumlu etkisi açıkça ortaya konmuştur. Son yıllarda ise hedonik alışveriş değeri ve yerel halkın olumlu özellikleri gibi yeni faktörler ilgili akademik yazında ele alınmaya başlamıştır. Önemli bir turizm merkezi olan İstanbul için de bu faktörler şüphesiz belirleyici güce sahiptir.

Bu önemden yola çıkarak, bu çalışma destinasyon imajı, hedonik alışveriş değeri ve yerel halkın olumlu özelliklerinin destinasyon memnuniyeti, destinasyon aidiyeti, pozitif ağızdan ağıza iletişim ve gelecekte tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkilerini ele almaktadır. Çalışmanın bulguları, destinasyon imajının, hedonik alışveriş değerinin ve yerel halkın olumlu özelliklerinin destinasyon memnuniyeti üzerindeki olumlu etkisini desteklemekle birlikte, özellikle yerel halkın olumlu özelliklerinin ve hedonik alışveriş değerinin destinasyon imajına göre memnuniyet üzerinde daha güçlü bir etkisi olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bulgular literatürdeki mevcut çalışmaları da destekleyici niteliktedir. Turizm alanındaki ilgili literatür incelendiğinde, destinasyon imajının destinasyon memnuniyeti üzerindeki olumlu etkisinin açıkça ortaya konulduğu görülmektedir. (Pike, 2002; Chi & Qu, 2008; Veasna, 2013). Hedonik alışveriş değerinin ve yerel halkın olumlu özelliklerinin destinasyon memnuniyeti üzerindeki olumlu etkilerini ortaya koyan çalışmalar henüz sayıca oldukça kısıtlı olsa da (Sirakaya-Turk, 2015; Nam et al., 2016), bu çalışmanın bulguları söz konusu olumlu etkileri destekler nitelikte olup sonraki araştırmalar için önem arz etmektedir.

Dikkat çeken bir diğer bulgu da destinasyon memnuniyetinin pozitif ağızdan ağıza iletişim ve gelecekte tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki doğrudan etkisinin yanı sıra, aidiyet aracılığıyla da dolaylı bir etkisi olduğudur. Bu durum destinasyon aidiyetinin önemini açıkça ortaya koymaktadır. Aidiyet duygusu yüksek olan turistler hem pozitif ağızdan ağıza iletişimde bulunmakta hem de gelecekte o destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetindedirler. Bu bulgular şüphesiz İstanbul'un önemli bir turizm merkezi olarak rekabet avantajının artırılması için büyük önem taşımaktadır. Ortaya çıkan bulguların literatürde destekleniyor olması ise (Chubchuwong & Speece, 2016; Luo et al., 2015; Nam et al., 2016) sonuçların ne kadar önemli olduğunun bir kez daha altını çizmektedir.

Sonuçların değerli olmasının yanı sıra araştırmada birtakım kısıtlar da mevcuttur. Çalışmada zaman ve bütçe tasarrufu sağlamak için



tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örneklem kullanılmıştır. Bu durum sonuçların genellenebilirliği açısından bir kısıt yaratmaktadır. Ayrıca anket, İstanbul'un turistik mekanlarında yüz yüze görüşme tekniğiyle ve tamamen gönüllülük esasına dayanarak uygulandığından, belirlenen zaman dilimlerinde ancak kısıtlı sayıda katılımcıya ulaşılmış ve örneklem hacmi düşük sayıda olmuştur. Sonuçların genellenebilirliği açısından ileride yapılacak çalışmaların daha büyük örneklem hacimleriyle yapılmasında fayda olacaktır. Ayrıca çalışmada kullanılan destinasyon imajı, alışveriş değeri, yerel halkın olumlu özellikleri ve destinasyon aidiyeti değişkenleri bazı çalışmalarda çok boyutlu ölçülmüştür. Bundan sonra yapılacak olan çalışmalarda, bu çok boyutlu yapı dikkate alınarak farklı sonuçlara ulaşılabilir. Son olarak, çalışmada kısıtlı sayıda değişken kullanılarak bir model oluşturulmuştur. Başka çalışmalarda farklı değişkenler kullanılarak model zenginleştirilebilir.



**KAYNAKÇA**

- Alegre, J., Juaneda, C. (2006), "Destination Loyalty: Consumers' Economic Behavior. *Annals of Tourism Research*", 33 (3), 684-706.
- Alexandris, K., Kouthouris, C., Meligdis, A. (2006), "Increasing Customers' Loyalty in a Skiing Resort: The Contribution of Place Attachment and Service Quality", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18 (5), 414-425.
- Babin, B. J., Harris E. G. (2007), *Consumer Behavior*, Boston: Cengage Learning.
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999), "A model of destination image formation", *Annals of tourism research*, 26(4), 868-897.
- Bagozzi R. P., Yi, Y. (1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16 (1), 74-95.
- Beerli, A., Martin, J. D. (2004), "Factors Influencing Destination Image", *Annals of Tourism Research*, 31 (3), 657-681.
- Bezırgan, M., Koç, F. (2014), "Yerel Mutfakların Destinasyona Yönelik Aidiyet Oluşumuna Etkisi: Cunda Adası Örneği", *Uluslararası Sosyal Araştırma Dergisi*, 7 (34), 917-928.
- Boo, S. Y., Busser, J. A. (2005), "The Hierarchical Influence of Visitor Characteristics on Tourism Destination Images", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 19 (4) ,55-67.
- Ceylan, S. (2011), "Destinasyon Marka İmajı ve Pamukkale Yöresinde Bir Uygulama", *International Journal of and Administrative Studies*, Summer. 4 (7), 89-101.
- Chen, C. F., Tsai, D. (2007), "How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioural Intentions," *Tourism Management*, 36, 269-278.
- Chen, C. F., Phou, S. (2013), "A Close Look at Destination: Image, Personality, Relationship and Loyalty", *Tourism Management*, 34, 269-278.
- Chen, H. B., Yeh, S-S., Huan, T-C. (2014), "Nostalgic Emotion, Experiential Value, Brand Image, and Consumption Intentions of Customers of Nostalgic-Themed Restaurants", *Journal of Business Research*, 67 (3), 354-360.

- 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, 624-636.
- Chubchuwong, M., Speece, M. W. (2016), "The 'People' Aspect of Destination Attachment in International Tourism", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33 (3), 348-361.
- Eusenbio, C. A., Carneiro, M. J. A. (2012), "Determinants of Tourist-Host Interactions: An Analysis of The University Student Market", *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 13 (2), 123-151.
- Fornell, C., Larcker, D. F. (1981), "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error", *Journal of Marketing Research*, 48, 39-50.
- Gallarza, M. G., Saura, I. G., Garcia, H. C. (2002), "Destination Image: Towards a Conceptual Framework", *Annals of Tourism Research*, 29 (1), 56-78.
- Gnoth, J., Baloglu, S., Ekinici, Y., Sirakaya-Turk, E. (2007), "Introduction: Building Destination Brands", *Tourism Analysis*, 12, 339-343.
- Govers, R., Go, F. M., Kumar, K. (2007), "Promoting Tourism Destination Image. *Journal of Travel Research*", 46 (1), 15-23.
- Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010), "*Multivariate Data Analysis*", 7th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall
- Harrison-Walker, L. J. (2001), "The Measurement of Word of Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents", *Journal of Service Research*, 4 (1), 60-75.
- Hong, Y., Littrell, M. A. (2003), "Product and Process Orientations to Tourism Shopping", *Journal of Travel Research*, 42 (11).
- Hosany, S., Ekinici, Y., Uysal, M. (2006), "Destination Image and Destination Personality: An Application of Branding Theories to Tourism Places", *Journal of Business Research*, 59, 638-642.
- Hui, T. K., Wan, T. W. D. (2003), "Singapore's Image as a Tourist Destination", *International Journal of Tourism Research*, 5(4), 305-313.
- Kalaycı, Ş. (2008), *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Ankara: Asil.

- Keh, H. T., Ren, R., Hill, S. R., Li, X. (2013), "The Beautiful, The Cheerful, and The Helpful: The Effects of Service Employee Attributes on Customer Satisfaction", *Psychology & Marketing*, 30 (3), 211-226.
- Kılıç, B., Akyurt, H. (2011), "Destinasyon İmajı Oluşturmada Hüzün Turizmi: Afyonkarahisar ve Başkomutan Tarihi Milli Parkı", *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10 (1), 209-232.
- Leong, A.M.V., Yeh, S-S., Hsiao, Y-C., Huan, T-C. (2015), "Nostalgia as Travel Motivation and Its Impact on Tourists' Loyalty", *Journal of Business Research*, 68, 81-86.
- Lin, C. H., Morais, B., Kerstetter, D. L., Hou, J. S. (2007), "Examining The Role of Cognitive and Affective Image in Predicting Choice Across Natural, Developed, and Theme-Park Destinations", *Journal of Travel Research*, 46(2), 183-194.
- Lopes, S. D. F. (2011), "Destination image: Origins, developments and implications. PASOS", *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 9(2), 305-315.
- Luo, X., Brown, G., Huang, S. (2015), "Host Perceptions of Backpackers: Examining The Influence of Intergroup Contact", *Tourism Management*, 50,292-305.
- Nam M., Kim, I., Hwang, J. (2016), "Can Local People Help Enhance Tourists' Destination Loyalty? A Relational Perspective", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33 (5), 702-716.
- Önen, M. O. (2008), *Dünya ve Türkiye'de Turizm. Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Müdürlüğü*, <http://www.kalkinma.com.tr/data/file/raporlar/ESA/GA/2008-GA> , *Dunyada \_ve\_ Turkiyede\_Turizm.pdf* Ankara.
- Prayag, G. (2009), "Tourists' Evaluations of Destination Image, Satisfaction, and Future Behavioural Intentions-The Case of Mauritius", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26, (8),836-853.
- Prayag, G. (2007), "Exploring the relationship between destination image and brand personality of a tourist destination: An application of projective techniques", *Journal of Travel & Tourism Research*, 2, 111-130.
- Pike, S. (2002), "Destination image analysis- a review of 142 papers from 1973 to 2000", *Tourism management*, 23(5), 541-549.
- Ramkissoon, H., Weiler, B., Smith, L. D. G. (2012), "Place Attachment and

- Pro-Environmental Behaviour in National Parks: The Development of a Conceptual Framework” , *Journal of Sustainable Tourism*, 14 (6), 537-562.
- Sirakaya-Türk E., Ekinci. Y., Martin, D. (2015), “The Efficacy of Shopping Value in Predicting Destination Loyalty”, *Journal of Business Research*, 68 (9), 1878-1885.
- Taşçı, A. D. A., Gartner, W. C., Cavusgil, S. T. (2007), “Conceptualization and Operationalization of Destination Image”, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 31 (2), 194-223.
- Uçkun, G., Konakay, G., Ergen, B. (2016), “Destinasyon İmajı Algısındaki Değişimin Literatür İncelemesi”, *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakülte Dergisi*, 12, 196-224.
- Üner, M. M., Güçer, E., Taşçı, A. (2006), “Türkiye Turizmde Yükselen Destinasyon Olarak İstanbul Şehrinin İmajı”, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 17 (2), 189-201.
- Vaesna, 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.
- Wong. J., Law, R. (2003), “Difference in Shopping Satisfaction Levels: A Study of Tourists in Hong Kong”, *Tourism Management*, 24, 401-410.
- Yu, H., Littrell, M. A. (2005), “Tourists’ Shopping Orientations for Handcrafts”, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 18, 1-19.
- Yüksel, A., Yüksel, F, Bilim, Y. (2010) “Destination Attachment: Effects on Customer Satisfaction and Cognitive, Affective and Conative Loyalty”, *Tourism Management*, 31(2), 274–284.
- Yüksel, A., Yüksel, F (2001), “The Expectancy-Disconfirmation Paradigm: A Critique” , *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 25(2), 107-131.
- Zenker, S., Rutter, N. (2014), “Is Satisfaction The Key? The Role of Citizen Satisfaction, Place Attachment and Place Brand Attitude on Positive Citizenship Behavior”, *Cities*, 38, 11-17.