



Türk Turizm Araştırmaları Dergisi

2020, 4(4): 3152-3173.

DOI: [10.26677/TR1010.2020.556](https://doi.org/10.26677/TR1010.2020.556)

ISSN: 2587-0890 Dergi web sayfası: <https://www.tutad.org>



ARAşTIRMA MAKALESİ

Gökçeada İmajının Yerli Turistlerin Davranışsal Niyetleri Üzerindeki Etkisi

Dr. Öğr. Üyesi Neşe KAFA, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Gökçeada Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Çanakkale, e-posta: nesekafa@comu.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4153-5533>

Dr. Öğr. Üyesi Halil KORKMAZ, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Çanakkale, e-posta: halilkorkmaz@comu.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6795-9289>

Öz

Son yıllarda hızla artan rekabet koşullarında destinasyon yönetimlerinin algılanan imaj konusuna önem vermeye başladığı görülmektedir. Yapılan çalışma ile Gökçeada'yı ziyaret eden turistlerin algıladıkları Gökçeada imajı unsurlarının tespit edilerek bu unsurların davranışsal niyete olan etkilerinin incelenmesi amaçlanmaktadır. Çalışmada veri toplama aracı olarak iki bölümden oluşan bir anket formu kullanılmıştır. Araştırmanın örneklemini 2019 yılında Gökçeada'yı ziyaret eden 246 katılımcı oluşturmaktadır. Araştırmada hipotezlerinin test edilmesi için araştırma modeline ve literatüre dayanarak gözlenen değişkenler aracılığıyla bir ölçüm kurulmuştur. Ölçüm modeline ilk olarak doğrulamalı faktör analizi (DFA) uygulanmıştır. Ardından değişkenlerin güvenilirlik katsayıları incelenmiştir. Son olarak değişkenlerin birbiriyle ilişkisinin tespit etmek amacıyla yapısal eşitlik modeli kurularak (YEM) test edilmiştir. Yapılan çalışma ile ziyaretçilerin destinasyondaki algıladıkları eğlencenin davranışsal niyetlerini pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Ayrıca Gökçeada'ya gelen bireylerin ziyaretlerini "değerli" algılaması onların adayları tekrar ziyaretlerinde etkili olacağı kanaati olmuştur. Gökçeada destinasyonu halkının ziyaretçilerine sunduğu sıcak, samimi ve duygusal deneyimin ziyaretçilerin yakınlarına tavsiye etmesine ve tekrar Gökçeada'yı ziyaret etmelerine neden olduğu söylenebilir.

Anahtar Kelimeler: Destinasyon İmajı, Algılanan Değer, Davranışsal Niyet, Gökçeada.

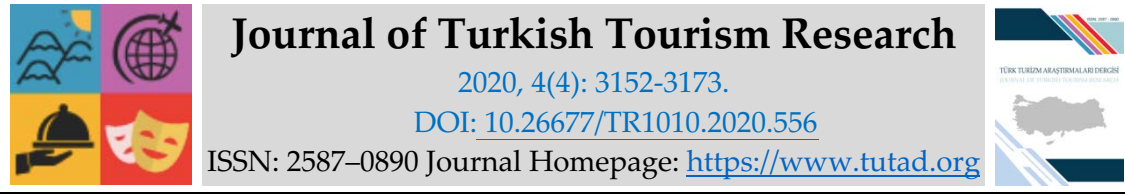
Makale Gönderme Tarihi: 17.06.2020

Makale Kabul Tarihi: 05.10.2020

Önerilen Atf:

Kafa, N. ve Korkmaz, H. (2020). Gökçeada İmajının Yerli Turistlerin Davranışsal Niyetleri Üzerindeki Etkisi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(4): 3152-3173.

© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.



RESEARCH PAPER

The Effect of Gökçeada's Image on Behavioral Intentions of Domestic Tourists

Assistant Prof. Dr. Neşe KAFA, Çanakkale Onsekiz Mart University, Gökçeada School of Applied Sciences, Çanakkale, e-mail: nesekafa@comu.edu.tr
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4153-5533>

Assistant Prof. Dr. Halil KORKMAZ, Çanakkale Onsekiz Mart University, Faculty of Tourism, Çanakkale, e-mail: halilkorkmaz@comu.edu.tr
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6795-9289>

Abstract

Nowadays, it is seen that destination management has begun to give importance to the subject of perceived image in the rapidly increasing competitive conditions. With this study, it is aimed to determine the elements of Gökçeada image perceived by tourists visiting Gökçeada and to examine the effects of these elements on behavioral intention. A questionnaire form consisting of two parts was used as a data collection tool in the study. The sample of the research consists of 246 participants who visited Gökçeada in 2019. In order to test the hypotheses in the research, a measurement model was established based on the research model and the literature through the observed variables. Confirmatory factor analysis (CFA) was first applied to the measurement model. Then, the reliability coefficients of the variables were examined. Finally, in order to determine the relationship between variables, a structural equation model (SEM) was established and tested. As a result of the study, it has been determined that the perceived entertainment at the destination positively affects the behavioral intentions of the visitors. In addition, it has been concluded that visitors' perceiving of their visits as "valuable" will be effective in their repeat visits to the island. It can be said that the warm, sincere and emotional experience offered by the people of the Gökçeada destination to its visitors caused the visitors to recommend to their relatives and to visit Gökçeada again.

Keywords: Destination Image, Perceived Value, Behavioral intentions, Gökçeada.

Received: 17.06.2020

Accepted: 05.10.2020

Suggested Citation:

Kafa, N. and Korkmaz, H. (2020). The Effect of Gökçeada's Image on Behavioral Intentions of Domestic Tourists, *Journal of Turkish Tourism Research*, 4(4): 3152-3173.

© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Günümüzde imaj, destinasyon seçim sürecini anlamada önemli bir değer olarak ortaya çıkmaktadır. Böylece destinasyon imajı kavramı da önemli bir yapı olarak görülmektedir (Ersoy ve Tuğal, 2018: 65). Böylece uluslararası pazarlama ve turizm de dahil olmak üzere imaj konularına sürekli bir ilgi olmuştur (Chaulagain, Wiitala ve Fu, 2019: 1). İmaj konusu sadece insan veya kuruluşlar için değil, ülke ve destinasyonlar için de önem kazanmıştır. Bu nedenle ülkeler, insanlar veya kuruluşlar olumlu bir imaj yaratmak için maddi ve manevi çaba içerisine girmişlerdir (Atay ve Akyurt, 2009: 2). İmajın olumlu ya da olumsuz olması ise, ürün veya hizmet tercihini etkilemektedir. Bu bağlamda turizm sektöründe, bireylerin destinasyon imaj algıları sadece somut ürünlerin satışını değil, aynı zamanda turizm olanaklarını da etkilediğinden, bu konudaki araştırmaların artmasına neden olmuştur (Chaulagain vd., 2019: 2).

Destinasyon imajı kavramı, bir destinasyon hakkında bireysel ya da topluca sahip olunan zihinsel düşünce ya da kavramları içermektedir (Şahbaz ve Kılıçlar, 2009: 32). Dolayısıyla destinasyon imajı, turistlerin bir yer hakkındaki birtakım, inançlarını, düşüncelerini, izlenimlerini içeren bakış açısı olarak tanımlanabilir (Avcıkurt, 2005: 24). Böylece destinasyon imajı, bireylerin destinasyon hakkında akıllarında kalan inanış ve izlenimlerin özetidir (Foster ve Sidharta, 2019: 32; Çokbilen vd., 2018: 215; Kotler ve Gertner, 2002: 251). Turistlerin destinasyon imajı algısının ilk olarak beyinde şekillenmesinden yola çıkılarak sahip oldukları destinasyon imajına ait hafızalarında görüntülenen destinasyon imajı fotoğrafının ne kadar önemli olduğu yadsınamaz bir gerçektir (Ersoy ve Tuğal, 2018: 66). Ayrıca turistlerin bir destinasyonu seçme nedenleri çoğu zaman farklılık göstermektedir. Bu yüzden, destinasyon imajının çeşitli faktörlerden oluştuğu söylenebilir (Prayag, 2007). Watkins, Hassani ve Dale (2006)'ne göre destinasyon imajı, destinasyon seçiminde kilit rol oynayan bir kavramdır. Dolayısıyla destinasyon imajı, turizmin başarılı bir şekilde gelişmesi ve pazarlanmasının önemli bir yönü olarak kabul edilmektedir (Chuchu, Chiliya ve Chinomona, 2019: 567). Bu bağlamda destinasyonlar da algılanan imajları üzerine yoğunlaşmaktadırlar (Baloğlu ve Mangaloglu, 2001: 1).

Turistlerin destinasyon seçimleriyle ilgili yapılan mevcut çalışmalar, destinasyon imajının baskın özelliklerini tanımlamak ve bunların bir turistik destinasyon seçiminde oynadıkları rolü ortaya çıkarmak üzerine odaklanmaktadır (Um ve Crompton, 1999: 81). Park ve Njite (2010)'nin Jeju Adası'nda yaptıkları çalışmalarında turistlerin destinasyon imajı algılamaları ölçülmüştür. Çalışmada destinasyon imajının memnuniyet üzerinde önemli etkisi olduğu ve gelecekteki davranışlarını da etkilediği belirlenmiştir. Böylece pozitif destinasyon imajının oluşturulması turistlerin memnuniyet ve tekrar ziyaret niyetlerini etkileyebilmektedir (Shafiee vd., 2016). Bu bakımdan turistlerin bir destinasyonu tekrar ziyaret ve tavsiye etme niyetlerinin, destinasyon imajı ve hizmet sunumundaki kalitenin beklentileri karşılamasıyla ortaya çıkan memnuniyetle direkt ilişkili olduğu söylenebilir (Öztürk ve Şahbaz, 2019: 2965). Yapılan çalışma ile Gökçeada'ya seyahat eden yerli turistlerin destinasyon imajı algılamalarının tavsiye davranışı ve tekrar ziyaretlerine olan etkisinin belirlenmesine odaklanılmıştır. Bu bakımdan çalışmanın turizm sektörü paydaşlarına yol göstereceği varsayılmakta ve gelecek çalışmalara yön vermesi beklenmektedir.

DESTİNASYON İMAJİ

Destinasyon imajına yönelik çalışmalar, 1975 yılında John D. Hunt'un imajın destinasyon gelişimindeki etkisine yönelik yaptığı çalışmasına kadar uzanmaktadır (Hosany, Ekinci ve Uysal, 2007: 63). Günümüzde ise yerli ve yabancı literatürde destinasyon imajı ile ilgili çok sayıda çalışmaya yer verilmektedir;

Tablo 1. Destinasyon İmajı ile İlgili Yapılmış Çalışmalar

| Yabancı Literatür | Yerli Literatür |
|---------------------------------|--|
| Baloğlu ve McCleary, 1999 | Lee, Lee ve Lee, 2005 |
| Um ve Crompton, 1999 | Chen ve Tsai, 2007 |
| Buhalis, 2000 | Prayag, 2007 |
| Bigne, Sanchez ve Sanchez, 2001 | Chi ve Qu, 2008 |
| Kotler ve Gertner, 2002 | Lee, 2009b |
| Beerli ve Martin, 2004 | Lee, 2009a |
| İlban, Köroğlu ve Bozok, 2008 | Yamaç ve Zengin, 2015 |
| Atay ve Akyurt, 2009 | Özaltaş, 2016 |
| Şahbaz ve Kılıçlar, 2009 | Ural, Tercan, Arslan ve Taner, 2016 |
| Kaşlı ve Yılmazdoğan, 2012 | Çiftçi ve Çolak, 2017 |
| Albayrak ve Özkul, 2013 | Özaltaş ve Serçek, 2017 |
| Sevim, Seçilmiş ve Görkem, 2013 | Öztürk ve Şahbaz, 2017 |
| Can ve Başaran, 2014 | Ülkü, Solmaz ve Barakazı, 2017 |
| Ayaz, Batı ve Gökmen, 2015 | Yıldırım, Buluk ve Atay, 2017 |
| | Öztürk ve Şahbaz, 2019 |
| | Saçlı, Ersöz ve Kahraman, 2019 |
| | Açıkgöz ve Arıkan, 2018 |
| | Cavlak ve Cop, 2018 |
| | Çokbilen, Ülker-Demirel ve Yıldız, 2018 |
| | Ersoy ve Tuğal, 2018 |
| | Akyol, Zengin, Akkaşoğlu ve Ulama, 2018 |
| | Gün, Durmaz ve Tutcu, 2019 |
| | Güzel, Şahin, Yağmur, Erdem, Karasakal ve Ünal, 2018 |

Literatürdeki çalışmalarda daha çok destinasyonun hangi boyutlardan oluştuğuna odaklanılmıştır. Böylece yerli ve yabancı literatürdeki birçok araştırmada destinasyon imajının alt boyutlarının belirlenmesine çalışılmıştır (Gün vd., 2019; Öztürk ve Şahbaz, 2019; Cavlak ve Cop, 2018; Ersoy ve Tuğal, 2018; Güzel vd., 2018; Çiftçi ve Çolak, 2017; Özaltaş ve Serçek, 2017; Öztürk ve Şahbaz, 2017; Yamaç ve Zengin, 2015; Kaşlı ve Yılmazdoğan, 2012; Park ve Njite, 2010; İlban vd., 2008; Beerli ve Martin, 2004; Buhalis, 2000). Aşağıdaki tabloda yer alan bu çalışmalar değerlendirildiğinde her destinasyonun farklı özelliklerinin ön plana çıktığı ve dolayısıyla farklı sayılarda alt boyutların belirlendiği görülmüştür. Buna göre her araştırmacının, bu değerlendirmeleri ele alış biçimleri de birbirinden farklıdır. Bu bakımdan destinasyon imajı alt boyutlarına ilişkin söz konusu farklı algılamaların, turistlerin seyahat amaçlarından ve destinasyonların karakteristik farklılıklardan kaynaklanabileceği söylenebilir (Sevim vd., 2013: 126). Ayrıca İlban vd., (2008)'tarafından yapılmış bir çalışmada ise destinasyonu daha fazla ziyaret edenlerin ilk kez ziyaret edenlerden daha olumlu algıya sahip oldukları belirlenmiştir. Chi (2012)'nin çalışması bir destinasyonu ilk kez ve tekrar ziyaret eden turistler üzerinedir. Araştırmanın bulgularına göre bir destinasyonu tekrar ziyaret edenlerin ilk ziyaretçilere göre tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyetlerinin yüksek seviyelerde olduğu görülmüştür. Ersoy ve Tuğal (2018)'ın yaptıkları çalışmada yabancı turistlerin Türkiye imajı algıları incelenmiştir. Bu çalışmaya göre, Türkiye'ye gelmeden önce olumlu imaj algısına sahip olanların oranı %57 iken, Türkiye seyahatinden sonra bu oranın %81 olduğu görülmüştür.

Literatürdeki çeşitli çalışmalarda destinasyon imajı özelliklerine yönelik katılımcıların düşüncelerine yer verilmiştir (Ersoy ve Tuğal, 2018; Güzel vd., 2018; Özaltaş ve Serçek, 2017; Park ve Njite, 2010). Park ve Njite (2010) tarafından Jeju Adası'na yönelik yapılan çalışmada katılımcıların güzel manzara-doğal çekicilikler, kültürel varlıklar ve iklimle ilgili ifadelerle katılım

düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmüştür. Ayrıca katılımcıların, adanın temizliği ve uygun konaklama olanaklarına da katılım gösterdikleri tespit edilmiştir. Ancak aynı çalışmada uygun fiyat ifadesinin en düşük değeri aldığı belirlenmiştir. Özaltaş ve Serçek (2017)'in Diyarbakır destinasyonu ile ilgili üniversite öğrencilerine yönelik yaptıkları çalışmada ise destinasyon imajını etkileyen faktörlerin dağılımında en fazla katılımın olduğu ifadeler sırasıyla; ürün ve hizmet fiyatları, ulaşımın kolay olması, kültür, sanat ve tarihe ilişkin kaynakların varlığı, güvenli oluşu, manzara, hava koşulları, flora ve faunanın benzersiz ve çeşitli oluşu, çevrenin temizliği, temalı parkların olması, konaklama hizmetlerinin nitelik ve kalitesi, turistik bilgi ağının olması; buna rağmen ticari alt yapının varlığı ise en az katılımın olduğu ifadeler arasındadır. Güzel vd. (2018)'nin yaptıkları çalışmada katılımcılar Antalya'yı zengin konaklama, yeme-içme, eğlence, alışveriş, ulaşım, restoran seçeneklerine sahip; doğal güzellikler, arkeolojik alanlar, antik kentler, bol oksijenli temiz hava sunan deniz-kum-güneş turizminin odağında modern bir tatil cenneti olarak algılamaktadırlar. Aynı çalışmada katılımcılar tarafından Antalya destinasyonunun eğlenceli; canlı/enerjik ve heyecan verici olduğu belirtilmiştir. Ersoy ve Tuğal (2018)'in yaptıkları çalışmada Türkiye'nin uygun hava koşulları, ilgi çekici tarihi mekanlar, elverişli konaklama imkanları, eşsiz bir manzara, uygun fiyat, yeterli alışveriş imkanları ve farklı bir heyecan sunan bir destinasyon olarak algılandığı sonucuna varılmıştır. Ayrıca aynı çalışmada Türkiye destinasyonunun heyecan verici ve eğlenceli bir deneyim sunduğu da ifade edilmiştir. Ancak aynı çalışmada en düşük katılımın olduğu ifadeler ise ulaşım hizmetleri ve temiz bir çevredir.

Tablo 2. Çeşitli Çalışmalardaki Destinasyon İmajı Alt Boyutları

| | Buhalis (2000) | Beerli ve Martin (2004) | İlban vd. (2008) | Park ve Njite (2010) | Sevim vd. (2013) | Cavlak ve Cop (2018) | Öztürk ve Şahbaz (2019) |
|------------------------------------|----------------|-------------------------|------------------|----------------------|------------------|----------------------|-------------------------|
| Doğal kaynaklar /çekicilikler | √ | √ | √ | √ | √ | √ | √ |
| Genel altyapı | | √ | | | √ | | √ |
| Konaklama olanakları | √ | √ | | | √ | | |
| Boş zaman değerlendirme olanakları | √ | √ | | | | | √ |
| Kültür | | √ | √ | | | √ | |
| Tarih ve sanat | | √ | | | √ | | |
| Ekonomik faktörler | | √ | √ | √ | | | √ |
| Sosyal çevre | | √ | √ | | | √ | |
| Faaliyetler ve bilgilendirme | | | √ | | | | |
| Taşımıcılık | √ | | √ | | | | |
| Bölgenin atmosferi | | | √ | | √ | | |
| Bölge insanının özellikleri | | | √ | | | | |
| Alışveriş imkanları | √ | | | | | | |
| Yiyecek-içecek imkanları | √ | | | | | | |
| Politik çevre | | | | | | √ | |
| İklim | | | | √ | | | |

Farklı bilim dallarındaki bazı araştırmacılar destinasyon imajının hem algısal hem de duygusal değerlendirmeyi kapsadığı konusunda hem fikirdirler (Bezirgan, Köroğlu ve İlban, 2017; Ural vd., 2016; Beerli ve Martin, 2004; Baloğlu ve McCleary, 1999). Duygusal değerlendirmeler, o yer hakkındaki hissiyatlara dayanırken, bilişsel değerlendirmeler, o destinasyonla ilgili daha çok fiziksel bilgileri esas almaktadır (Govers, Go ve Kumar, 2007; Boo ve Busser, 2005). Atılın İnan,

Akıncı, Kıymalıoğlu ve Akyürek (2011) ise bilişsel imajın altyapı ve kültür olmak üzere iki boyuttan oluştuğuna yönelik sonuca varmıştır. Böylece bir destinasyonun bilişsel ve duygusal olarak değerlendirilmesi sonucunda o destinasyonun genel imajı oluşmaktadır (İlban vd., 2008: 108). Dolayısıyla destinasyon imajının, bir destinasyonun bilişsel ve duygusal unsurları ile birlikte genel (bütünsel) olarak değerlendirilmesi şeklinde düşünülmesi gerekmektedir (Cavlak ve Cop, 2018: 178). Literatürdeki çeşitli çalışmalarda bilişsel imajın duyuşsal (duygusal) imajı pozitif yönde ve anlamlı bir şekilde etkilediği sonucuna varılmıştır (Sert ve Dündar, 2019; Bezirgan vd., 2017; Beerli ve Martin, 2004; Baloğlu ve McCleary, 1999). Bunun yanı sıra Lin, Morais, Kerstetter ve Hou (2007)'nin yaptıkları çalışmada bilişsel ve duyuşsal imaj bileşenlerinin destinasyonların özelliklerine göre değiştiği belirtilmektedir. Örneğin, aynı çalışmada doğal güzelliklere sahip destinasyonların tercih edilmelerinde daha çok destinasyonların bilişsel imajının etkili olduğu ifade edilmektedir. Ayrıca bireyler önce destinasyon hakkında topladıkları bilgilere dayanarak bilişsel imajı, daha sonra ise duyuşsal imajı oluşturmaktadır (Chen ve Phou, 2013; Beerli ve Martin, 2004). Böylece bir yerin duygusal olarak değerlendirilmesinin genel olarak o yerin bilişsel bir şekilde değerlendirilmesine bağlı olduğu kabul edilmektedir.

Destinasyon İmajı ve Algılanan Değer

Lee vd. (2005) tarafınca yapılan araştırmada destinasyona ilişkin algılanan değerlerin destinasyon imajının sonucu olduğu belirtilmektedir. Buna göre çeşitli çalışmalarda algılanan destinasyon imajının algılanan değer üzerinde önemli bir etkisinin olduğu sonucuna varılmıştır (Jeong ve Kim, 2020; Wang, Yang, Han ve Shi, 2017; Allameh, Khazaei Pool, Jaberli, Salehzadeh ve Asadi, 2015; Cheng ve Lu, 2013; Jin, Lee ve Lee, 2013; Phillips vd., 2011; Chi ve Qu, 2008; Öztürk ve Qu, 2008; Ryu, Han ve Kim, 2008). Ancak Chen ve Tsai (2007) çalışmalarında destinasyon imajının algılanan değeri etkilemediği sonucuna ulaşmışlar.

Destinasyon imajının algılanan değer üzerindeki etkisini inceleyen çalışmaların birçoğu destinasyon imajını tek boyutlu olarak veya sadece bilişsel imaj değişkenini çok boyutlu bir yapıda ele almışlardır (Mahasuweerachai ve Qu, 2011; Phillips, Wolfe, Hodur ve Leistriz, 2011; Öztürk ve Qu, 2008). Buna göre destinasyon imajı ile algılanan değer arasındaki ilişkileri inceleyen çalışmaların çoğunluğunda destinasyon imajının bilişsel açıdan ele alındığı görülmektedir (Bezirgan vd., 2017:392). Bazı çalışmalarda bilişsel imajın algılanan değeri etkilediği ifade edilmektedir (Bezirgan vd., 2017; Meng, Liang ve Yang, 2011; Boo, Busser ve Baloğlu, 2009). Ayrıca Bezirgan vd., (2017)'nin çalışmalarına göre bilişsel imaj, davranışsal değer ve ulaşım değerini doğrudan, kalite değerini ise duygusal imaj üzerinden dolaylı olarak etkilemektedir. Duman ve Mattila (2005)'nin çalışmasına göre duygusal etkenler (hedonizm), algılanan değeri pozitif yönde etkilemektedir.

Destinasyon İmajı ve Davranışsal Niyet

Destinasyon imajı; "bir bireyin ya da grubun bir obje ya da yere ilişkin bütün bilginin, izlenimlerin, önyargıların ve duygusal düşüncelerin ifadesidir" (Gallarza, Saura ve García, 2002: 58). Buna göre bir yer ile ilgili algılanan imajın olumlu ya da olumsuz olması destinasyonun tercih edilmesini etkilemektedir (Akyol vd., 2018: 641). Bu bağlamda destinasyon imajı, ziyaretçilerin yeniden ziyaretlerini veya tavsiye etme davranışlarını kolaylaştırmaktadır (Chen ve Tsai, 2007: 1121).

Literatürde yer alan bazı çalışmalarda katılımcıların destinasyon imajı ile davranışsal niyetler arasında anlamlı bir ilişki vardır (Öztürk ve Şahbaz, 2017; Su, Hsu ve Swanson, 2017; Kock,

Josiassen ve Assaf, 2016; Yetiş ve Kaygısız, 2015; Bigne vd., 2001). Bigne vd., (2001) ve Palau-Saumell, Forgas-Coll, Amaya-Molinar ve Sanchez-Garcia (2016) destinasyon imajının davranışsal niyetler üzerinde olumlu yönde etkisi olduğunu ifade etmektedir. Kock vd., (2016)'nin yaptıkları çalışmada Almanya ve İspanya'nın algılanan destinasyon imajının turistlerin davranış niyetleri üzerinde olumlu etkilerinin olduğu sonucuna varılmıştır. Literatürdeki bazı çalışmalarda ise destinasyon imajı boyutlarından hangilerinin tavsiye davranışı üzerinde etkisinin olduğu incelenmiştir. Alcaniz vd., (2009) ve Bezirgan vd., (2017)'nin çalışmalarına göre bilişsel imaj, destinasyona yönelik davranışsal niyetleri pozitif olarak etkilemektedir. Ayrıca duygusal imaj, davranışsal niyetleri, kalite değeri ve ulaşım değeri üzerinden dolaylı olarak etkilemektedir. Byon ve Zhang (2010) ise yaptıkları çalışmada dört faktörün (altyapı, turistik yerler, paranızın karşılığı ve keyif) davranış niyetine olumlu katkısının olacağını belirtmektedir.

Çeşitli ampirik araştırmalarda turistlerin davranış niyetlerinden gelecekte tekrar ziyaret etme niyeti ile destinasyon imajı arasındaki ilişki de incelenmiştir. Bu çalışmalara göre destinasyon imajı ve tekrar ziyaret etme arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır (Akgün, Senturk, Keskin ve Onal, 2019; Chaulagain vd., 2019; Chuchu vd., 2019; Foster ve Sidharta 2019; Loureiro ve Jesus, 2019; Öztürk ve Şahbaz, 2019; Saçlı vd., 2019; Tayfun, Olcay, Çeti ve Yazgan Pektaş, 2019; Trung ve Khalifa, 2019; Foroudi, Akarsu, Ageeva, Foroudi, Dennis ve Melewar, 2018; Shafiee vd., 2016; Assaker ve Hallak, 2013; Chen, Hua ve Wang, 2013; Chen ve Phou, 2013; Jin vd., 2013; Kim vd., 2013; Sevim vd., 2013; Assaker vd., 2011; Chen ve Funk, 2010; Park ve Njite, 2010; Lee vd., 2005). Ancak Jin vd., (2013), destinasyon imajının davranışsal niyetler üzerinde önemsiz bir etkisinin olduğu sonucuna varmıştır. Diğer yandan Lee vd., (2005) tarafından yapılan araştırmada pozitif destinasyon imajının yüksek derecede ziyaretçi memnuniyeti ile yeniden ziyaret etme niyetine neden olduğu ifade edilmiştir. Bununla birlikte Gonzales ve Bello (2002) ise duygusal marka imajının turistik yeri yeniden ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkilediğini ortaya koymaktadırlar.

Çeşitli çalışmalarda ise turistlerin davranış niyetlerinden tavsiye niyeti ile destinasyon imajı arasındaki ilişki de incelenmiştir. Bu çalışmalarda destinasyon imajı ve tavsiye niyeti arasında pozitif yönlü bir ilişkinin bulunduğu sonucu elde edilmiştir (Akgün vd., 2019; Öztürk ve Şahbaz, 2019; Trung ve Khalifa, 2019; Foroudi vd., 2018; Molinillo, Liebana-Cabanillas, Anaya-Sanchez ve Buhalis, 2018; Mun, Aziz ve Bojei, 2018; Loi, So, Lo ve Fong, 2017; Styliadis, Shani ve Belhassen, 2017; Stylos, Bellou, Andronikidis ve Vassiliadis, 2017; Fu, Ye ve Xiang, 2016; Shafiee vd., 2016; Sevim vd., 2013; Park ve Njite, 2010). Park ve Njite (2010)'nin çalışmalarında ankete katılanlar destinasyona yönelik olumlu bir tutum sergilemiş ve Jeju Adası'nı diğer insanlara tavsiye edeceklerini ifade etmişlerdir. Ayrıca Öztürk ve Qu (2008)'nin çalışmasında, destinasyon imajı boyutlarından ulaşım boyutunun tavsiye davranışı üzerinde önemli bir etkisinin olduğu sonucuna varılmıştır. Ural vd., (2016) tarafından yapılan bir çalışmada ise duygusal marka imajı ve destinasyon kişiliğinin Hatay ilini tavsiye etme niyetine pozitif etkisinin olduğu belirlenmiştir. Yine aynı çalışmada bilişsel marka imajının ise başkalarına tavsiye etme niyeti üzerinde bir etkisi bulunmamıştır. Sevim vd. (2013), Safranbolu'yu ziyaret eden turistler üzerine gerçekleştirdikleri çalışmada, destinasyon imajı alt boyutları ile tavsiye etme niyeti arasında pozitif ilişki olduğu, özellikle huzurlu ortam, tarihi doku, çevre ve altyapı boyutlarının tavsiye etme niyeti üzerinde etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Bunun yanında Hosany ve Witham (2010) eğitim, eğlence, estetik ve kaçış deneyiminin tavsiye etme niyetine doğrudan etkisinin olduğu elde edilmiştir.

Algılanan Değer ve Davranışsal Niyet

Sanchez vd.'ne (2006) göre bir turizm hizmetinden yararlanan kişinin elde ettiği pozitif değer, satın alma sonrası davranışlarını etkilemektedir. Buna göre algılanan değer, davranışsal

niyetlerin önemli bir belirleyicisi olarak ele alınmaktadır (Gill, Bylma ve Ouschan, 2007). Çeşitli çalışmalarda algılanan değer turistlerin davranışsal niyetleri üzerinde etkili olduğu belirtilmiştir (Khuong ve Phuong, 2017; Bajs, 2015; Jin vd., 2013; Phillips vd., 2011; Chen ve Chen, 2010; Hutchinson, Lai ve Wang, 2009; Williams ve Soutar, 2009; Ryu vd., 2008; Gill vd., 2007; Lee, Petrick ve Crompton, 2007; Cole ve Illum, 2006; Petrick, 2004; Brady ve Cronin, 2001; Brady, Robertson ve Cronin, 2001; Cronin, Brady ve Hult, 2000; Oh, 2000). Ayrıca Williams ve Soutar (2009), yapmış oldukları çalışmada parasal değer, duygusal değer ve yenilikçi değer davranışsal niyet üzerinde olumlu etkisinin olduğu bulgulanmıştır. Lin ve Kuo (2016)'nin çalışmalarındaki sonuçlar ise deneyimin algılanan değer ve memnuniyet aracılığı ile tavsiye etme ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkisi olduğunu göstermiştir. Böylece ziyaretçilerin yaşadıkları deneyimleri sonucunda o destinasyon ile ilgili oluşan memnuniyetleri ve aidiyet duyguları, ileriye yönelik karar ve davranışlarını etkileyebilmektedir (Açıkgöz ve Arıkan, 2018:59). Böyle bir durumda da ziyaretçiler, söz konusu destinasyonu yakın zamanda tekrar ziyaret etme eğiliminde olacaktırlar (Chen, Yeh ve Huan, 2014; Yüksel, Yüksel ve Bilim, 2010; Chi ve Qu, 2008).

Kısacası destinasyon imajına yönelik yapılmış olan çalışmalarda, algılanan değer, davranışsal niyet gibi konular ele alınmıştır. Bunlardan destinasyon imajının algılanan değer üzerindeki etkisine yönelik çalışmalarda destinasyon imajının farklı boyutları incelenmiştir. Diğer yandan destinasyon imajının ziyaretçilerin yeniden ziyaretlerini veya tavsiye etme davranışlarını etkileyip etkilemediğine yönelik çeşitli çalışmalar da yapılmıştır. Son olarak algılanan değer turistlerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkilerinin incelendiği çok sayıda çalışma bulunmaktadır.

ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ

Literatürdeki çalışmalar ışığında yapılan çalışmada aşağıdaki hipotezler belirlenmiştir:

- H1. Çekicilik Eğlence Algısını istatistiksel olarak pozitif yönde etkilemektedir.
- H2. Çekicilik Algılanan Değeri istatistiksel olarak pozitif yönde etkilemektedir.
- H3. Altyapı Eğlence Algısını istatistiksel olarak pozitif yönde etkilemektedir.
- H4. Altyapı Algılanan Değeri istatistiksel olarak pozitif yönde etkilemektedir.
- H5. Eğlence Algısı, Algılanan Değeri istatistiksel olarak pozitif yönde etkilemektedir.
- H6. Eğlence Algısı Davranışsal Niyeti istatistiksel olarak pozitif yönde etkilemektedir.
- H7. Algılanan Değer Davranışsal Niyeti istatistiksel olarak pozitif yönde etkilemektedir.

YÖNTEM

Bu araştırmanın amacı Gökçeada'yı ziyaret eden turistlerin algıladıkları Gökçeada imajı unsurlarının tespit edilerek bu unsurların davranışsal niyete olan etkilerinin incelenmesidir. Bu amaçla veri toplama aracı olarak iki bölümden oluşan bir anket formu kullanılmıştır. Anket formunun birinci bölümünde Byon ve Zhang (2010)'ın üç aşamada geliştirdikleri destinasyon imajı ölçeği kullanılmıştır. Ölçeğin geçerliliği Byon ve Zhang (2010) tarafından yapılan araştırmada ortaya konmuştur. Anket formunun ikinci bölümünde ise katılımcıların demografik özelliklerini (cinsiyet, yaş, gelir, medeni durum ve meslek) ölçmeye yönelik sorular yer almaktadır.

Çanakkale Turizm İl Müdürlüğü 2019 verilerine göre Gökçeada'da Kültür ve Turizm Bakanlığı belgeli toplam 10 işletmenin 186 oda ve 378 yatak kapasitesi bulunmaktadır. Belediye belgeli 50 işletmenin 499 odası ve 1.114 yatak kapasitesi bulunmaktadır. Toplamda 60 konaklama işletmesinin 685 oda ve 1.492 yatak kapasitesi bulunmaktadır (Çanakkale Kültür ve Turizm İl

Müdürlüğü, 2020). Ancak destinasyon bazlı ziyaretçi sayılarına ulaşmak mümkün olmamıştır. Genel olarak Çanakkale ilindeki ortalama doluluk oranı %41 olarak tespit edilmiş ve buna göre sezonun kısa olduğu Gökçeada'yı en fazla 200.000 kişinin ziyaret etmiş olabileceği tahmin edilmektedir. Araştırmada kolayda örneklem yöntemi kullanılmış ve bu kapsamda Haziran-Ağustos 2019 tarihlerinde Gökçeada Kuzulimanı'nda ankete katılmayı kabul eden 257 kişiye ulaşılmış ve yüz yüze anket uygulanmıştır. Doldurulan anket formlarından 11 tanesinin eksik ve hatalı olmasından dolayı kalan 246 anket, araştırmaya dahil edilmiştir. Buna göre araştırmacının örneklemini bu 246 katılımcı oluşturmaktadır. Ayrıca örneklemin evreni temsil etmedeki hata payı %6,24 olarak hesaplanmıştır. Hesaplamamada ϵ örneklem hatası, N evren büyüklüğü, n örneklem büyüklüğü, P olayın gözlenme olasılığı, Q olayın gözlenmeme olasılığı ve z %95 güvenir düzeyinde teorik değer olan 1,96 olmak üzere $\epsilon = z * \sqrt{(P * Q * (N - n) / n * (N - 1))}$ formülünden yararlanılmıştır.

Araştırmada elde edilen 246 veri, faktör analizi için ifade sayısının en az 10 katı şartını sağlamakta olduğu için Araştırmada hipotezlerin test edilmesi için öncelikle bir araştırma modeli belirlenmiştir. Araştırma modeline ve literatüre dayanarak gözlenen değişkenler aracılığıyla bir ölçüm modeli kurulmuştur. Ölçüm modeline ilk olarak doğrulayıcı faktör analizi (DFA) uygulanmış, ardından değişkenlerin güvenilirlik katsayıları incelenmiştir. Son olarak değişkenlerin birbiriyle ilişkisinin tespit edilmesi amacıyla yapısal model kurularak (YEM) test edilmiştir.

BULGULAR

Katılımcıları tanımlayan demografik değişkenler Tablo 3'de yer almaktadır. Tabloya göre katılımcıların %54'ü kadınlardan oluşmakta ve yine katılımcıların büyük çoğunluğunu (%70) evli bireyler oluşturmaktadır. Katılımcıların yaş dağılımlarına bakıldığında ise, örneklemin yaklaşık %33'ü 31-40 yaş arası bireylerden, %25'i 41-50 yaş arası bireylerden ve %22'sinin 18-30 yaş arası bireylerden oluştuğu görülmektedir. Katılımcıların yaklaşık %28'inin özel sektör çalışanı ve %24'ünün kamu çalışanları olduğu belirlenmiştir. Son olarak katılımcıların yaklaşık %41'i 2.501 TL - 5.000 TL arasında aylık gelire sahip olduklarını bildirmişlerdir.

Tablo 3. Katılımcıların Demografik Özellikleri

| Değişken | n | % | Değişken | n | % | | |
|--------------|-------------|--------|------------------|-------------|----------------------|-----|-------|
| Cinsiyet | Kadın | 133 | 54,07 | Meslek | Özel Sektör Çalışanı | 69 | 28,05 |
| | Erkek | 113 | 45,93 | | Kamu Çalışanı | 58 | 23,58 |
| Medeni Durum | Bekâr | 73 | 29,67 | Ev Hanımı | İşletmeci/Esnaf | 40 | 16,26 |
| | Evli | 173 | 70,33 | | Emekli | 34 | 13,82 |
| Yaş | 18-30 Yaş | 53 | 21,54 | Öğrenci | Ev Hanımı | 24 | 9,76 |
| | 31-40 Yaş | 80 | 32,52 | | Öğrenci | 21 | 8,54 |
| | 41-50 Yaş | 61 | 24,80 | Aylık Gelir | 2.500 TL ve Altı | 53 | 21,54 |
| | 51-60 Yaş | 23 | 9,35 | | 2.501-5.000 TL | 100 | 40,65 |
| | 60 ve üzeri | 29 | 11,79 | | 5.001-7.500 TL | 52 | 21,14 |
| Toplam | 246 | 100,00 | 7.501 TL ve Üstü | 41 | 16,67 | | |

Araştırmada verilerin normal dağılım sergileyip sergilemediği incelenmiş ve verilerin çarpıklık ve basıklık değerlerinin ± 2 aralığında olduğu ve anlamlılık düzeylerinin (c.r) 5'ten küçük olduğu görülmüştür. Bu doğrultuda verilerin çoklu normallik dağılımı sağladığı kabul edilmiştir. Araştırma kapsamında ayrıca, destinasyon imajı ve davranışsal niyete yönelik doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Bu kapsamda öncelikle modelin uyum değerlerine bakılmış ve uyum değerlerini gösteren katsayıların kabul edilebilir aralıkta olduğu görülmüştür. DFA sonucunda, destinasyon imajı ve davranışsal niyete yönelik ölçüm modelindeki 4 maddenin (S1, S2, S5 ve S11) kabul edilen faktör yükünün (0,50) altında değer aldığı için analizden çıkarılması uygun görülmüştür. Ayrıca, kurulan yeni ölçüm modeline yönelik uyum değerleri ise Tablo 4'de verilmiştir.

Tablo 4. Destinasyon İmajı ve Davranışsal Niyete Yönelik DFA Uyum İyiliği Değerleri

| | χ^2 | χ^2/s d | RMSE A | SRMR | GFI | AGFI | NFI | IFI | CFI |
|------------------------------|----------|-----------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Kabul Edilebilir Uyum | | ≤ 5 | $\leq 0,08$ | $\leq 0,10$ | $\geq 0,90$ | $\geq 0,80$ | $\geq 0,90$ | $\geq 0,90$ | $\geq 0,90$ |
| Sonuçlar | 183,561 | 1,700 | 0,053 | 0,045 | 0,920 | 0,887 | 0,909 | 0,961 | 0,960 |

Uyum iyiliği kurulan modelin geçerli olup olmadığına yönelik değerlendirmede yardımcı olmaktadır. Tablo 4'de genel olarak kabul edilebilir uyum değerleri (Çelik ve Yılmaz, 2013; Meydan ve Şeşen, 2015) verilmiştir. Analiz sonucunda Ki-kare değerinin 183,561 ve ki-karenin serbestliğe oranının 1,7 olduğu bulunmuştur. Bu oranın genellikle 3'ten küçük olması istenmekte ancak 5'ten küçük olması durumunda da kabul edilebilmektedir. Buna göre tespit edilen oranın eşik değerinin altında iyi uyum gösterdiği söylenebilir. Hata değerlerini gösteren RMSEA (0,053) ve SRMR (0,045) değerlerinin de eşik değerinin altında iyi uyum sergiledikleri görülmektedir. Tablo 4'e göre diğer uyum katsayıları olan GFI, AGFI, NFI, IFI ve CFI istenen minimum değerlerin üzerinde iyi uyum gösterdikleri söylenebilir.

Ölçüm modeline yönelik yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucu parametre tahminleri ise, Tablo 5' de verilmiştir. Ölçüm modelinde destinasyon imajı ölçeğinin "Eğlence", "Değer", "Altyapı" ve "Çekicilik" olmak üzere dört boyutta, davranışsal niyet ölçeğinin ise tek boyutta toplandığı görülmektedir (Tablo 3).

Çalışmada yer alan ölçeklerin boyutlara yönelik güvenilirlik analizi ve Cronbach Alfa değerleri de incelenmiştir. Cronbach Alfa katsayısı 0 ile 1 arasında bir değer almakta ve 1'e yaklaştıkça güvenilirlik artmaktadır (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2012). Buna göre, bu değer genellikle 0,70'in üzerinde olduğunda güvenilir kabul edilmekte ancak soru sayısının az olduğu durumda 0,60 ve üstü güvenilir de kabul edilmektedir (Durmuş vd., 2013). Buna göre "eğlence" (0,844), "değer" (0,881) ve "davranışsal niyet" (0,849) ölçümlerinin oldukça güvenilir olduğu görülmektedir. "Altyapı" (0,691) ve "çekicilik" (0,605) boyutlarının ise güvenilir kabul edilebilir olduğu bulunmuştur.

Çalışmada yapılan analizler kapsamında hipotezlerin test edilmesi için kurulan teorik modelin YEM analizi yapılmıştır. İlk YEM sonuçlarına göre "çekicilik" ile "değer" arasındaki yolun ($p=0,384$) ve altyapı ile değer arasındaki yolun ($p=0,254$) ise istatistiksel olarak anlamlı olmadığı tespit edilmiştir. Bu iki yol (ilişki) kaldırıldıktan sonra tekrar kurulan modele ilişkin uyum iyiliği

değerleri Tablo 6’da verilmiştir. Ki-kare değeri 192,49 olarak bulunurken ki karenin serbestlik derecesine oranının ise 1,719 olduğu tespit edilmiştir. RMSEA ve SRMR hata değerleri eşik değerin oldukça altında uyum göstermektedir. NFI uyum katsayısının eşik değerin hemen üstünde; kabul edilebilir düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Diğer uyum katsayıları GFI, AGFI, IFI ve CFI değerlerinin ise, eşik değerin oldukça üzerinde olduğu görülmüştür. Sonuç olarak modelin oldukça iyi uyum gösterdiği söylenebilir.

Tablo 5. Destinasyon İmajı ve Davranışsal Niyete Yönelik DFA Sonuçları

| Boyut | İfade | β (Düzeltilmiş) | SH | t değeri | Cronbach Alfa |
|-------------------|-------|-----------------------|-------|----------|---------------|
| Eğlence | S15 | 0,855 | 0,062 | 13,837 | 0,844 |
| | S17 | 0,776 | Sabit | | |
| | S16 | 0,673 | 0,063 | 13,316 | |
| | S18 | 0,631 | 0,079 | 9,865 | |
| Değer | S14 | 0,880 | Sabit | | 0,881 |
| | S13 | 0,840 | 0,067 | 15,767 | |
| | S12 | 0,817 | 0,065 | 15,246 | |
| Altyapı | S3 | 0,722 | Sabit | | 0,691 |
| | S4 | 0,571 | 0,110 | 7,264 | |
| | S6 | 0,562 | 0,114 | 7,175 | |
| | S10 | 0,541 | 0,106 | 6,950 | |
| Çekicilik | S7 | 0,710 | Sabit | | 0,605 |
| | S9 | 0,545 | 0,095 | 6,623 | |
| | S8 | 0,513 | 0,070 | 6,323 | |
| Davranışsal Niyet | S20 | 0,890 | Sabit | | 0,849 |
| | S19 | 0,833 | 0,067 | 16,061 | |
| | S21 | 0,710 | 0,069 | 12,715 | |

Tablo 6. Yapısal Modele İlişkin Uyum İyiliği Değerleri

| | χ^2 | χ^2/sd | RMSEA | SRMR | GFI | AGFI | NFI | IFI | CFI |
|------------------------------|----------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Kabul Edilebilir Uyum | | ≤ 5 | $\leq 0,08$ | $\leq 0,10$ | $\geq 0,90$ | $\geq 0,80$ | $\geq 0,90$ | $\geq 0,90$ | $\geq 0,90$ |
| Sonuçlar | 192,49 | 1,719 | 0,054 | 0,048 | 0,916 | 0,885 | 0,905 | 0,958 | 0,957 |

Yapısal modele ilişkin YEM analizi sonuçları ise Tablo 7’de verilmiştir. Bu tabloya göre çekiciliğin ($\beta=0,545$; $p<0,05$) ve altyapının eğlenceyi ($\beta=0,377$; $p<0,05$) doğrudan ve pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Buradan yola çıkarak Hipotez 1 ve Hipotez 3 desteklenmiştir. Ayrıca değerlerin

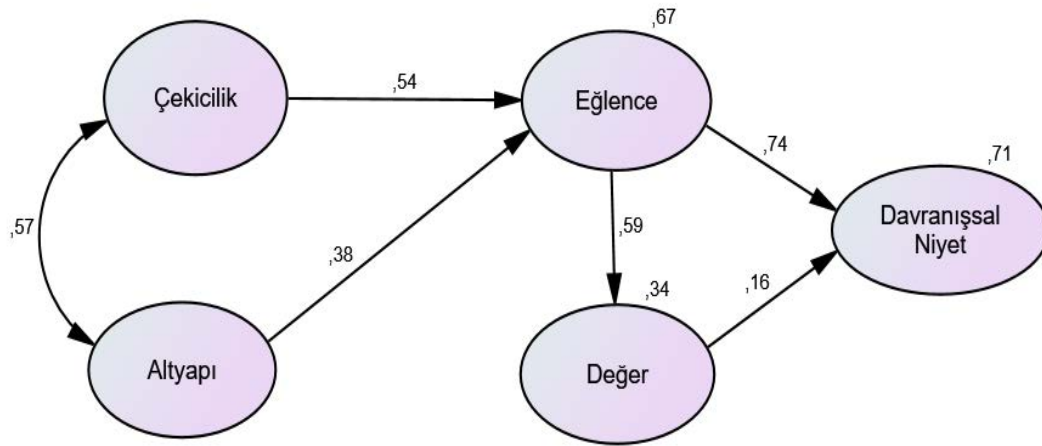
ise, eğlenceyi doğrudan ve pozitif yönde ($\beta=0,585$; $p<0,05$) etkilediği bulunmuştur. Böylece Hipotez 5'in desteklendiği belirlenmiştir. Son olarak eğlencenin ($\beta=0,741$; $p<0,05$) ve altyapının davranışsal niyeti ($\beta=0,156$; $p<0,05$) doğrudan ve pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Bu açıdan Hipotez 6 ve Hipotez 7 de desteklenmiştir. Ayrıca etki büyüklükleri incelendiğinde eğlence boyutunun değer boyutuna göre ($\beta=0,741 > \beta=0,156$) davranışsal niyet üzerinde daha yüksek etkisinin bulunduğu söylenebilir.

Tablo 7. Yapısal Modele İlişkin YEM Analiz Sonuçları

| Hipotez | Bağımsız Değişken | Bağımlı Değişken | Standart β | Standart Hata | t değeri | p değeri | R ² |
|---------|-------------------|-------------------|------------------|---------------|----------|----------|----------------|
| 1 | Çekicilik | Eğlence | 0,545 | 0,128 | 4,808 | 0,000 | 0,671 |
| 3 | Altyapı | | 0,377 | 0,104 | 3,852 | 0,000 | |
| 5 | Eğlence | Değer | 0,585 | 0,080 | 8,108 | 0,000 | 0,343 |
| 6 | Eğlence | Davranışsal Niyet | 0,741 | 0,089 | 9,349 | 0,017 | 0,709 |
| 7 | Değer | | 0,156 | 0,066 | 2,385 | 0,000 | |

Çekicilik ile değer arasındaki doğrudan etkiyi gösteren yol istatistiksel olarak anlamlı ($p<0,05$) bulunmamıştır ancak çekiciliğin eğlence değişkeni üzerinden değere dolaylı (örtük) etkisi ($\beta=0,319$; $p<0,05$) istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Bu açıdan Hipotez 2 kabul edilmiştir. Yine altyapı ile değer arasındaki yol istatistiksel olarak anlamlı ($p<0,05$) çıkmamış fakat altyapının eğlence değişkeni üzerinden değere dolaylı etkisinin ($\beta=0,221$; $p<0,05$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Bu açıdan Hipotez 4 kabul edilmiştir.

Doğrudan etkilerin gösterildiği nihai model ise, Şekil 1'de verilmiştir. Şekil 1 ve Tablo 5'e göre çekicilik ve altyapı değişkenleri eğlence değişkenini ($R^2=0,671$) yaklaşık %67 oranında açıklamaktadır. Eğlence de değer değişkenini ($R^2=0,343$) yaklaşık %34 oranında



Şekil 1. Sonuç Modele İlişkin Yol Katsayıları

açıklayabilmektedir. Eğlence ve değer değişkenleri ise davranışsal niyetteki değişimlerin ($R^2=0,709$) yaklaşık %71'ini açıklayabilmektedir.

SONUÇ ve TARTIŞMA

Bu çalışma, ziyaretçilerin algıladıkları destinasyon imajı boyutlarının davranışsal niyetleri nasıl etkilediğini tespit etmek amacıyla yapılmıştır. Bu kapsamda Gökçeada'yı ziyaret eden 246 turistten anket yöntemi ile veriler toplanmış ve analiz edilmiştir. Araştırmada destinasyon imajının çekicilik, altyapı, eğlence ve değer olmak üzere 4 faktörlü yapıdan oluştuğu bulunmuştur. Bu sonuç Byon ve Zhang (2010)'ın çalışmasını destekler niteliktedir. Bununla birlikte eğlence ve değer boyutlarını tek bir faktör altında bulunan Ön Esen ve Bahar (2019)'ın çalışmasından farklı olarak ayrı boyutlar olduğu ortaya konmuştur. Farklı çalışmalarda destinasyon imajının sosyal çevre, atmosfer, ulaştırma ve fiyattan oluştuğu (İlban vd., 2008) veya hizmet ve üst yapı, atmosfer (ortam), çevre-tarihi doku ve altyapı (Sevim vd., 2013) gibi boyutlarının bulunduğu yönünde sonuçlar da bulunmaktadır.

Araştırmada, önceki benzer çalışmalardan farklı olarak (Ön Esen ve Bahar, 2019; Byon ve Zhang, 2010) destinasyon imajını oluşturan unsurlardan çekicilik ve altyapı boyutlarının eğlence ve değer unsurlarına olan etkisi de incelenmiştir.

Destinasyon imajına yönelik önceki çalışmalar incelendiğinde ürün imajında benzer şekilde imajın, bilişsel imaj ve duygusal imaj olmak üzere iki boyutta incelendiği görülmektedir (Bezirgan, Köroğlu ve İlban, 2017; Beerli ve Martin, 2004; Baloğlu ve McCleary, 1999). Bu çalışmalar incelendiğinde bilişsel imajın destinasyonda bulunan çekicilikler ve altyapının ziyaretçiler tarafından bilinmesine yönelik olduğu görülmüştür. Duygusal imajın ise ziyaretçilerin destinasyonda yaşadıkları eğlence ve haz duyguları ile örtüştüğü ifade edilebilir. Bu açıdan bu araştırmadaki çekicilik ve altyapı boyutlarının bilişsel imaja ve eğlence (keyif) boyutunun ise duygusal imaja karşılık geldiği söylenebilir.

Araştırma sonucunda çekiciliğin ve altyapının eğlence boyutunu pozitif yönde etkilediği (hipotez 1 ve hipotez 3) bulunmuştur. Bu sonuç algısal imajın duygusal imajı doğrudan etkilediği yönündeki önceki çalışmaların sonuçları (Bezirgan vd., 2017; Beerli ve Martin, 2004; Baloğlu ve McCleary 1999) ile örtüşmektedir. Buna göre çekicilik ve altyapı unsurlarının iyileştirilmesiyle ziyaretçilerin destinasyonu eğlenceli algılamaları sağlanacaktır. Diğer bir deyişle destinasyondaki tesislerin geliştirilmesi, festival gibi etkinliklerin, alt ve üst yapı imkanlarının artırılması ziyaretçilerin destinasyondaki yaşayacakları keyifli anları arttıracaktır. Ancak, bu gelişmelerin hayata geçiriliş sürecinde Gökçeada'nın doğal güzelliklerinin korunması ve adanın sosyo-kültürel özelliklerinin bozulmamasına da önem verilmesi gereken konulardan birisidir.

Çalışmada eğlence boyutunun algılanan değeri pozitif yönde etkilediği (hipotez 5) görülmektedir. Bu sonuç çeşitli çalışmalarla örtüşmektedir (Jeong ve Kim, 2020; Wang vd., 2017; Allameh vd., 2015; Cheng ve Lu, 2013; Jin vd., 2013; Phillips vd., 2011; Chi ve Qu, 2008; Öztürk ve Qu, 2008; Ryu vd., 2008). Ayrıca yapılan çalışma, duygusal etkenlerin (hedonizm) algılanan değeri pozitif yönde etkilediği yönündeki Duman ve Mattila (2005)'nin çalışmasını destekler niteliktedir. Bununla birlikte imajın algılanan değeri etkilemediği yönündeki Bezirgan vd., (2017) ve Chen ve Tsai (2007)'nin çalışmasıyla çelişmektedir. Eğlencenin ve iyi vakit geçirmenin önemli görüldüğü turizmde ve destinasyon seçimine karar verme süreçlerinde duygusal faktörlerin etkili olduğu günümüzde bu sonucun bulunması doğal olarak görülebilir. Bu doğrultuda ziyaretçilerin destinasyonda iyi vakit geçirmelerinin sağlanması ve pozitif duygularla tatillerini geçirmeleri destinasyonun değerli algılanmasını sağlayacaktır.

Araştırmada bulunan diğer bir sonuç ise çekicilik ve altyapı boyutunun algılanan değeri dolaylı olarak (eğlence üzerinden) etkilediği (hipotez 2 ve hipotez 4) yönündedir. Bu sonuç bilişsel imajın algılanan değeri etkilediği yönündeki önceki çalışmaları desteklemektedir (Bezirgan vd., 2017; Meng vd., 2011; Boo vd., 2009). Ayrıca, bir destinasyonun çekicilik ve altyapı özelliklerinin ziyaretçilerin destinasyonu kaliteli ve değerli algılanmasına katkı sağladığı ve nihai olarak satın alma davranışına etki edebileceği tahmin edilebilmektedir. Buradan çıkarılabilecek diğer bir diğer sonuç ise bir destinasyona yapılan alt-üst yapı yatırımlarının ziyaretçilerin destinasyonda geçirdiği zamanı keyifli kıldığı sürece destinasyonun değerini artırdığıdır. Bu açıdan Gökçeada gibi sahip olunana doğal güzelliklerin korunmuş olduğu destinasyonlara yapılacak yatırımlarda turistlerin destinasyonu tercih nedeni olan (temiz hava, sakinlik, yerel yapılar gibi) özelliklere olan katkısı göz önünde bulundurulmalıdır.

Çalışmada ziyaretçilerin destinasyondaki algıladıkları eğlencenin davranışsal niyetlerini pozitif yönde etkilediği (hipotez 6) bulunmuştur. Bu sonuç Byon ve Zhang (2010)'ın çalışmalarını desteklemesine rağmen Bezirgan vd., (2017)'nin duygusal imajın davranışsal niyeti etkilemediği yönünde sonuç ile çelişmektedir. Turistlerin motivasyonlarını inceleyen araştırmalarda en önemli ziyaret nedenleri arasında kaçış ve eğlence gibi duygusal faktörlerin bulunmasından (Song, Lee, Park, Hwang ve Reisinger, 2015) dolayı bu sonucun beklenen bir sonuç olduğu söylenebilir. Gökçeada destinasyonunun ziyaretçilerine sunduğu sıcak, samimi ve duygusal deneyimin ziyaretçilerin yakınlarına tavsiye etmesine ve tekrar Gökçeada'yı ziyaret etmelerine neden olduğu söylenebilir. Ayrıca, turizmin gelişim sürecinde olduğu Gökçeada'nın sahip olduğu doğal güzelliklerin korunabilmesi için turizmin adaya olan etkilerinin değerlendirilmesi ve böylece adanın sürdürülebilirliğinin sağlanabilmesi için gereken önlemlerin alınabilmesi açısından önem teşkil etmektedir.

Son olarak araştırmada algılanan değerinin davranışsal niyetleri pozitif yönde etkilediği (hipotez 7) bulunmuştur. Bu sonuç literatürdeki çalışmaları destekler niteliktedir (Khuong ve Phuong, 2017; Bajis, 2015; Jin vd., 2013; Phillips vd., 2011; Chen ve Chen, 2010; Hutchinson vd., 2009; Williams ve Soutar, 2009; Ryu vd., 2008; Gill vd., 2007; Lee vd., 2007; Cole ve Illum, 2006; Petrick, 2004; Brady ve Cronin, 2001; Brady vd., 2001; Cronin vd., 2000; Oh, 2000). Ayrıca elde edilen sonuç, Williams ve Soutar (2009) ve Bezirgan vd., (2017)'nin fiyat değeri olarak tanımladıkları değerinin davranışsal niyeti doğrusal olarak etkilediği sonucu ile de örtüşmektedir. Ancak, Ön Esen ve Bahar (2019)'ın eğlence ve değer boyutlarının destinasyon sadakatini etkilemediği yönündeki araştırma sonucu ile çelişmektedir. Tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen faktörlerden biri de değerdir. Bu açıdan Gökçeada'ya gelen bireylerin ziyaretlerini değerli algılaması onların adayı tekrar ziyaretlerinde etkili olacaktır. Bununla birlikte araştırmada ziyaretçilerin davranışsal niyetlerine olan etkisi incelendiğinde eğlencenin algılanan değerinin çok üzerinde bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Bunun nedeni Gökçeada'nın turizm arzının fiyat duyarlılığı düşük olan pazar bölümüne hitap ettiği ve ziyaretçilerin fiyatların yüksek olmasına rağmen adayı ziyaret etmeye devam edecekleri sonucuna ulaşılabilir. Ayrıca araştırmaya göre adayı tercih eden turistlerin daha çok genç yaş grubunda olmaları da eğlence ile ilgili algılarının daha da iyi anlaşılabilmesine yardımcı olmaktadır.

Çalışmanın hedef kitlesini merkezi ve yerel yönetimler ile turizm alanında karar alan paydaşlar oluşturmaktadır. Sonuç olarak destinasyona gelerek turizme katılan bireyler için sadece çekiciliklerin yeterli olmayacağı altyapı ve üstyapı imkanlarının iyileştirilmiş olması gerektiği görülmektedir. Adaya gelen ziyaretçilerin vakitlerini eğlenceli geçirmesi için festival gibi etkinliklerin yapılması, yerel ürünlerin ve yerel yaşamın deneyimlenmesinin önemli olduğu anlaşılmaktadır. Bu gibi planlı yapılan etkinlikler ve düzenlemeler ziyaretçilerin destinasyonda iyi vakit geçirmelerini ve destinasyon imajı geliştirilmesi sağlayacaktır. Güçlü destinasyon imajı ile mevcut ziyaretçiler adayı tekrar ziyaret ederken yeni ziyaretçiler de adaya çekilecektir.

Bu araştırma Gökçeada'yı ziyaret eden 246 ziyaretçi ile gerçekleştirilmiştir. Gökçeada'daki sezonun kısa olması, ziyaretçilerin ankete katılımda isteksiz davranması gibi nedenlerden dolayı örneklem sayısının evreni temsil yeterliliğinin sınırlı kalması bu araştırmanın sınırlılığını oluşturmaktadır. Daha geniş örneklem ile literatürde yapılacak benzer çalışmalarla araştırmanın güçlendirilmesi uygun olacaktır. Aynı zamanda Gökçeada'nın bir ada olmasından dolayı farklı karakteristik özellikler gösterebileceği düşünülerek benzer özelliklere sahip olan destinasyonlarla karşılaştırmaların yapılması sonuçların farklarının görülebilmeye yardımcı olacaktır. Örneğin Bozcaada, ya da yakın çevredeki Yunan adaları ile kıyaslamalı genel bir değerlendirme yapılabilir.

KAYNAKÇA

Açıkgöz, F. ve Arıkan, E. (2018). Destinasyon İmajı, Hedonik Alışveriş Değeri ve Yerel Halkın Olumlu Özelliklerinin Yabancı Turistlerin Davranışları Üzerindeki Etkileri, *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 4 (1):53-74.

Akgun, A.E. Ayar Senturk, H. Keskin, H. and Onal, İ. (2019). The Relationships Among Nostalgic Emotion, Destination Images and Tourist Behaviors: An Empirical Study of Istanbul, *Journal of Destination Marketing & Management*, 1 (1):65-77.

Akyol, C., Zengin, B., Akkaşoğlu, S. ve Ulama, Ş. (2018). Destinasyon Pazarlamasında İmaj Rolünün Üniversite Öğrencileri Tarafından Algılanması; Arhavi Meslek Yüksekokulu Örneği, *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7 (2): 637-655.

Albayrak, A. ve Özkul, E. (2013). Y Kuşağı Turistlerin Destinasyon İmaj Algıları Üzerine Bir Araştırma, *Turkish Studies*, 8 (6): 15-31.

Alcaniz, E.B., Sanchez, I.S. and Blas, S.S. (2009). The Functional-Psychological Continuum in the Cognitive Image of a Destination: A Confirmatory Analysis, *Tourism Management*, 30: 715-723.

Allameh, S.M.; Khazaei Pool, J.; Jaberı, A.; Salehzadeh, R. and Asadi, H. (2015). Factors Influencing Sport Tourists' Revisit Intentions: The Role and Effect of Destination Image, Perceived Quality, Perceived Value and Satisfaction, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 27 (2): 191-207.

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2012). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı (7. Baskı). İstanbul: Sakarya Kitabevi.

Assaker, G. and Hallak R. (2013). Moderating Effects of Tourists' Novelty-Seeking Tendencies on Destination Image, Visitor Satisfaction and Short- and Long-Term Revisit Intentions, *Journal of Travel Research*, 52 (5): 600-613.

Assaker, G., Vinzi, V. E. and O'connor, P. (2011). Examining the Effect of Novelty Seeking, Satisfaction and Destination Image on Tourists' Return Pattern: A Two Factor, Non-Linear Latent Growth Model, *Tourism Management*, 32 (4): 890-901.

Atay L. ve Akyurt, H. (2009). Destinasyonda İmaj Oluşturma Süreci, *Aksaray Üniversitesi İİBF Dergisi*, 1 (1): 1-14

Atılgan İnan, E., Akıncı, S., Kıymalıoğlu, A. ve Akyürek, M. S. (2011). Kurvaziyer Turizmde Turistlerin Tavsiye Niyetlerinde Destinasyon İmajının Etkisi, *Ege Akademik Bakış*, 11 (3): 487-497.

Avcı Kurt, C. (2005). Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme, İstanbul: Değişim Yayınları.

- Ayaz, N., Batı, T. ve Gökmen, F. (2015). Safranbolu'yu Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Destinasyon İmajı Algıları, *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Özel Sayı I: 54-69.
- Bajs, I. P. (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.
- Baloğlu, S. and McCleary, K.W. (1999). A Model of Destination Image Formation, *Annals of Tourism Research*, 26 (4): 868-897.
- Beerli, A. and Martin, J. D. (2004). Factors Influencing Destination Image, *Annals of Tourism Research*, 31 (3): 657-681.
- Bezirgan, M., Köroğlu, A. ve İlban, M. O. (2017). Destinasyon İmajı, Algılanan Değer, Aidiyet ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesi, *Kesit Akademi Dergisi*, 3 (12): 387-418.
- Bigne, J. E., Sanchez, M. I. and Sanchez, J. (2001). Tourism Image, Evaluation Variables and After Purchase Behavior: Inter-Relationship, *Tourism Management*, 22 (6): 607-616.
- Boo, S. Y. and Busser, J. A. (2005). The Hierarchical Influence of Visitor Characteristics on Tourism Destination Images, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 19 (4): 55-67.
- Boo, S., Busser, J. and Baloğlu, S. (2009). A Model of Customer-Based Brand Equity and Its Application to Multiple Destinations, *Tourism Management*, 30 (2): 219-231.
- Brady, M. K. and Cronin, J. J. (2001). Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach, *Journal of Marketing*, 65 (3): 34-49.
- Brady, M. K., Robertson, C. J. and Cronin, J. J. (2001). Managing Behavioural Intentions in Diverse Cultural Environments: An Investigation of Service Quality, Service Value and Satisfaction for American and Ecuadorian Fast-Food Customers, *Journal of International Management*, 7 (2): 129-149.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the Competitive Destination of the Future, *Tourism Management*, 21 (1): 97-116.
- Byon, K. K. and Zhang, J. J. (2010). Development of a Scale Measuring Destination Image, *Marketing Intelligence & Planning*, 28 (4): 508-532.
- Can, M. C. ve Kazancı Başaran, Z. (2014). Kent Markası ve İmajının Belirlenmesi: Rize Örneği, *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 11 (42): 27-42.
- Cavlak, N. ve Cop, C. (2018). Müşteri Deneyiminin Destinasyon İmajı Üzerindeki Etkileri, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6 (4), 174-196.
- Chaulagain, S. Wiitala, J. and Fu, X. (2019). The Impact of Country Image and Destination Image on Us Tourists' Travel Intention, *Journal of Destination Marketing & Management*, 12: 1-11.
- Chen, C.F. and Chen, F.S. (2010). Experience Quality, Perceived Value, Satisfaction and Behavioral Intentions for Heritage Tourists, *Tourism Management*, 31 (1): 29-35.
- Chen, C. and Phou, S. (2013). A Closer Look at Destination: Image, Personality, Relationship and Loyalty, *Tourism Management*, 36: 269-278.
- Chen, C.F. and Tsai, D.C. (2007). How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions?, *Tourism Management*, 28: 1115-1122.

- Chen, H. B., Yeh, S. S. and 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.
- Chen, N. and Funk, D. C. (2010). Exploring Destination Image, Experience and Revisit Intention: A Comparison of Sport and Non-Sport Tourist Perceptions, *Journal of Sport & Tourism*, 15 (3): 239-259.
- Chen, P., Hua, N. and Wang, Y. (2013). Mediating Perceived Travel Constraints: The Role of Destination Image, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30 (3): 201-221.
- Cheng, T. and Lu, C. (2013). Destination Image, Novelty, Hedonics, Perceived Value and Revisiting Behavioral Intention for Island Tourism, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18 (7): 766-783.
- Chi, C. G. Q. (2012). An Examination of Destination Loyalty: Differences Between First-Time and Repeat Visitors, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 36 (1): 3-24.
- Chi, C. and Qu, H. (2008). Examining the Structural Relationships of Destination Image, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: An Integrated Approach, *Tourism Management*, 29 (4), 624-636.
- Chuchu, T. Chiliya, N. and Chinomona, R. (2019). University of the Witwatersrand, Johannesburg Investigating the Impact of Destination Image on Travelers' Intention to Revisit South Africa: A Case of International Tourists, *Tourism Research*, 16 (6): 567-587.
- Cole, S.T. and 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.
- Cronin, J. J.; Brady, M. K. and 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.
- Çanakkale Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü. (2020). <https://canakkale.ktb.gov.tr/Eklenti/72851,turizm-isletme--belgeli-tesislerxls.xls?0> adresinden 01.06.2020 tarihinde alınmıştır.
- Çelik, H. E. ve Yılmaz, V. (2013). Lisrel 9.1 ile Yapısal Eşitlik Modellemesi: Temel Kavramlar Uygulamalar-Programlama. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Çiftçi, H. ve Çolak, O. (2017). Turistik Destinasyonların Pazarlamasında Kent İmajı Algısı: Mardin İli Üzerine Bir Uygulama, *Journal of Academic Value Studies*, 3 (14): 224-236.
- Çokbilen, E., Ülker-Demirel, E. ve Yıldız, E. (2018). Turistik Tatminin Destinasyon İmajı ve Subjektif Bilgi Aracılığıyla Ağızdan Ağıza Pazarlama Üzerindeki Et Kilerinin Yapısal Eşitlik Modeli ile İncelenmesi, *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 13 (50): 211-228.
- Duman, T. and Mattila, A. S. (2005). The Role of Affective Factors on Perceived Cruise Vacation Value, *Tourism Management*, 26 (3): 311-323.
- 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.
- Foroudi, P., Akarsu, T. N., Ageeva, E., Foroudi, M.M., Dennis, C. and Melewar, T. C. (2018). Promising the Dream: Changing Destination Image of London Through the Effect of Website Place, *Journal of Business Research*, 83: 97-110.

- Foster, B. and Sidharta, I. (2019). A Perspective from Indonesian Tourists: The Influence of Destination Image on Revisit Intention, *The Journal of Applied Business Research*, 35 (1): 29-34.
- Fu, H., Ye, B. H. and Xiang, J. (2016). Reality Tv, Audience Travel Intentions and Destination Image, *Tourism Management*, 55 (2016): 37-48.
- Gallarza, M. G., Saura, I.G. and García, H. C. (2002). Destination Image: Towards a Conceptual Framework, *Annals of Tourism Research*, 29 (1): 56-78.
- Gill, D., Bylma, B. and Ouschan, R. (2007). Customer Perceived Value in A Cellar Door Visit: The Impact on Behavioural Intentions, *International Journal of Wine Business Research*, 19 (4): 257-275.
- Gonzales, A.M. and Bello, L. (2002). The Construct "lifestyle" in Market Segmentation: The Behavior of Tourist Consumers, *European Journal of Marketing*, 36 (1-2):51-85.
- Govers, R., Go, F. M. and Kumar, K. (2007). Promoting Tourism Destination Image, *Journal of Travel Research*, 46 (1): 15-23.
- Gün, S. Durmaz, Y. ve Tutcu, A. (2019). Destinasyon İmajının Ziyaretçi Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi: Mardin'e Gelen Yerli Turistler Üzerinde Bir Araştırma, *Mukaddime*, 10 (1): 375-392.
- Güzel, F., Ö., Şahin, İ., Yağmur, Y., Erdem, Ö., Karasakal, S. ve Ünal, C. (2018). Antalya'nın Destinasyon Kişiliği ve İmajına İlişkin Keşfedici Bir Araştırma, *Journal of Yasar University*, 13 (50): 125-139.
- Hosany, S. and Witham, M. (2010). Dimensions of Cruisers' Experiences, Satisfaction and Intention to Recommend, *Journal of Travel Research*, 49 (3): 351-364.
- Hosany, S., Ekinci, Y. and Uysal, M. (2007). Destination Image and Destination Personality International Journal of Culture, *Tourism and Hospitality Research*, 1: 62-81.
- Hutchinson, J., Lai, F. and Wang, Y. (2009). Understanding the Relationships of Quality, Value, Equity, Satisfaction and Behavioral Intentions Among Golf Travelers, *Tourism Management*, 30 (2), 298-308.
- İlban, M. O., Köroğlu, A. ve Bozok, D. (2008). Termal Turizm Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Gönen Örneği, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7 (13): 105-129.
- Jeong, Y. and Kim, S. (2020). A Study of Event Quality, Destination Image, Perceived Value, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty Among Sport Tourists, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32 (4): 940-960.
- Jin, N. P., Lee, H. and Lee, S. (2013). Event Quality, Perceived Value, Destination Image and Behavioral Intention of Sports Events: The Case of the IAAF World Championship, Daegu, 2011, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18 (8):849-864.
- Kaşlı, M. ve Yılmazdoğan, O. C. (2012). İmajın Turistik Talebe Etkisi: Eskişehir Örneği, *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 4 (2), 199-209.
- Khuong, M. N. and Phuong, N. T. (2017). The Effects of Destination Image, Perceived Value and Service Quality on Tourist Satisfaction and Word-of-Mouth - A Study in Ho Chi Minh City, Vietnam, *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 8 (5): 217-224.
- Kim, S., Holland, S. and Han, H. (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.

- Kock, F., Josiassen, A. and Assaf, G. A. (2016). Advancing Destination Image: The Destination Content Model, *Annals of Tourism Research*, 61: 28-44.
- Kotler, P. and Gertner, D. (2002). Country as Brand, Product and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective, *Journal of Brand Management*, 9 (4/5), 249-261.
- Lee, C. K., Lee, Y. K. and Lee, B. K. (2005). Korea's Destination Image Formed By the 2002 World Cup, *Annals of Tourism Research*, 22 (4): 839-858.
- Lee, S.Y.; Petrick, J.F. and Crompton, J.L. (2007). The Roles of Quality and Intermediary Constructs in Determining Festival Attendees' Behavioral Intention, *Journal of Travel Research*, 45 (4): 402-412.
- Lee, T. (2009a). A Structural Model for Examining How Destination Image and Interpretation Services Affect Future Visitation Behavior: A Case Study of Taiwan's Taomi Eco-Village, *Journal of Sustainable Tourism*, 17 (6): 727-745.
- Lee, T. (2009b). A Structural Model to Examine How Destination Image, Attitude and Motivation Affect the Future Behavior of Tourists, *Leisure Sciences: An Interdisciplinary Journal*, 31 (3): 215-236.
- Lin, C. H., Morais, D. B., Kerstetter, D. L. and 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.
- Lin, C. and Kuo, B. Z. (2016). The Behavioral Consequences of Tourist Experience, *Tourism Management Perspectives*, 18: 84-91.
- Loi, L. T. I., So, A. S. I., Lo, I. S. and Fong, L. H. N. (2017). Does the Quality of Tourist Shuttles Influence Revisit Intention Through Destination Image and Satisfaction? The Case of Macao, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 32: 115-123.
- Loureiro, S.M.C and Jesus, S. (2019). How Perceived Risk and Animosity Towards A Destination May Influence Destination Image and Intention to Revisit: The Case of Rio De Janeiro, *Anatolia*, 30 (4):497-512.
- Mahasuweerachai, P. and Qu, H. (2011). The Impact of Destination Image on Value, Satisfaction and Loyalty: Moderating Effects of Tourists' Characteristics and Involvement. Graduate Student Research Conference in Hospitality and Tourism, 6-8 January 2011, Houston, Texas.
- Meng, S. M., Liang, G.S. and 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.
- Meydan, C. H. ve Şeşen, H. (2015). Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Molinillo, S., Liebana-Cabanillas, F., Anaya-Sanchez, R. and Buhalis, D. (2018). Dmo Online Platforms: Image and Intention to Visit, *Tourism Management*, 65:116-130.
- Mun, Y.W. Aziz, Y.A. and Bojei, J. (2018). Preliminary Study of International Students in Malaysia on Perceived University and Destination Image Towards Intention to Recommend, *Journal of Research in Business, Economics and Management*, 10 (5): 2078-2091.
- Oh, H. (2000). The Effect of Brand Class, Brand Awareness and Price on Customer Value and Behavioral Intentions, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 24 (2): 136-162.

- Ön Esen, F. ve Bahar, O. (2019). Destinasyon İmajı, Turist Memnuniyeti ve Destinasyon Sadakati İlişkisi Açısından Afyonkarahisar'da Termal Turizm, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3 (4): 949-963.
- Özaltaş Serçek, G. (2016). Yemek ve Seyahat Programlarının Destinasyon İmajı ve Destinasyon Seçimine Etkisi, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4 (36): 219-232.
- Özaltaş Serçek, G. ve Serçek, S. (2017). X, Y ve Z Kuşaklarındaki Turistlerin Destinasyon İmaj Algılarının Karşılaştırılması, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14 (1): 6-19.
- Öztürk, A.B. and Qu, H. (2008). The Impact of Destination Images on Tourists' Perceived Value, Expectations and Loyalty, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 9 (4): 275-297.
- Öztürk, Y. ve Şahbaz, R. P. (2019). Hizmet Kalitesi, Destinasyon İmajı ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Ilgaz Dağı Milli Parkı Ziyaretçilerine Yönelik Bir Araştırma, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (4): 2962-2976.
- Öztürk, Y. ve Şahbaz, R.P. (2017). Algılanan Destinasyon İmajının Tekrar Ziyaret Niyeti ve Tavsiye Davranışı Üzerine Etkisi: Ilgaz Dağı Milli Parkı'nda Bir Araştırma, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5 (2): 3-18.
- Palau-Saumell, R., Forgas-Coll, S., Amaya-Molinari, C. M. and Sanchez-Garcia, J. (2016). Examining How Country Image Influences Destination Image in A Behavioral Intentions Model: The Cases of Lloret De Mar (Spain) and Cancun (Mexico), *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33 (7): 949-965.
- Park, Y. and Njite, D. (2010). Relationship Between Destination Image and Tourists' Future Behavior: Observations from Jeju Island, Korea, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 15 (1):1-20.
- Petrack, J. F. (2004). The Roles of Quality, Perceived Value and Satisfaction in Predicting Cruise Passengers' Behavioral Intentions, *Journal of Travel Research*, 42 (4): 397-407.
- Phillips, W. J., Wolfe, K., Hodur, N. and Leistriz, F. L. (2011). 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. (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.
- Ryu, K., Han, H. and 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.
- Saçlı, Ç., Ersöz, B. ve Kahraman, C. Ö. (2019). Etkinlik Katılımcılarının Destinasyon İmajı Algılarının Tekrar Ziyaret Etme Eğilimleri Üzerine Etkisi: Portakal Çiçeği Karnavalı Örneği, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 28 (1): 178-190.
- Sert, A.N. ve DüNDAR, Y. (2019). Çekim Merkezi Olarak Kentlerin Pazarlamasında İmajın Oluşumu ve Sadakate Etkisi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11 (1): 529-544.
- Sevim, B. Seçilmiş, C. ve Görkem, O. (2013). Algılanan Destinasyon İmajının Tavsiye Davranışı Üzerine Etkisi: Safranbolu'da Bir Araştırma, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9 (20): 115-129.
- Shafiee, M. M., Tabaeian, R. A. and Tavakoli, H. (2016). The Effect of Destination Image on Tourist Satisfaction, Intention to Revisit and WOM: An Empirical Research In Foursquare Social

Media, 10th International Conference on E-Commerce in Developing Countries: With Focus on e-Tourism, 15-16 April 2016, İsfahan, İran, pp:1-8.

Song, H. J., Lee, C. K., Park, J. A., Hwang, Y. H. and Reisinger, Y. (2015). The Influence of Tourist Experience on Perceived Value and Satisfaction with Temple Stays: The Experience Economy Theory, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32 (4): 401-415.

Styliadis, D., Shani, A. and Belhassen, Y. (2017). Testing an Integrated Destination Image Model Across Residents and Tourists, *Tourism Management*, 58: 184-195.

Stylos, N., Bellou, V., Andronikidis, A. and Vassiliadis, C. A. (2017). Linking the Dots Among Destination Images, Place Attachment and Revisit Intentions: A Study Among British and Russian Tourists, *Tourism Management*, 60: 15-29.

Su, L., Hsu, M. K. and Swanson, S. (2017). The Effect of Tourist Relationship Perception on Destination Loyalty at a World Heritage Site in China: The Mediating Role of Overall Destination Satisfaction and Trust, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41 (2): 180-210.

Şahbaz, P. ve Kılıçlar, A. (2009). Filmlerin ve Televizyon Dizilerinin Destinasyon İmajına Etkileri, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 1 (1): 31-52.

Tayfun, A., Olcay, A., Çeti, B. ve Yazgan Pektaş, Ş. (2019). Destinasyon Yiyecek İmajının Tutum ve Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (3): 1983-1999.

Trung, N. V. H. and Khalifa, G. S. A. (2019). Impact of Destination Image Factors on Revisit Intentions of Hotel's International Tourists in Ba Ria-Vung Tau (Br-Vt) the Mediating Role of Positive Word of Mouth, *International Journal on Recent Trends in Business and Tourism*, 3 (2): 106-115.

Um, S. and Crompton, J. L. (1999). The Roles of Image and Perceive Constraints At Different Stages In the Tourist's Destination Decision Process, In Pizam and Mansfeld, (Edt) Kaye Sung Chon, Abraham Pizam, Yoel Mansfeld) In Consumer Behaviour In Travel and Tourism, London:The Haworth Press.

Ural, T., Tercan, E.; Arslan, M. ve Taner, D. (2016). Güçlü Kent Markası Oluşturmada Destinasyon Kişiliği, Bilişsel ve Duygusal İmajın Rolü: Hatay Örneği, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16 (4): 145-160.

Ülkü, A., Solmaz, S.A. ve Barakazı, M. (2017). Destinasyon Kişiliğinin Turistlerin Davranışsal Niyetleri Üzerindeki Etkisi: Şanlıurfa Örneği, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10 (53): 986-994.

Wang, B.; Yang, Z.; Han, F. and Shi, H. (2017). Car Tourism in Xinjiang: The Mediation Effect of Perceived Value and Tourist Satisfaction on the Relationship between Destination Image and Loyalty, *Sustainability*, 9 (22) :1-16.

Watkins, S., Hassanien, A. and Dale, C. (2006). Exploring the Image of the Black Country as a Tourist Destination, *Palgrave Journals*, 2 (4): 321-333.

Williams, P. and Soutar, G. N. (2009). Value, Satisfaction and Behavioral Intentions in an Adventure Tourism Context, *Annals of Tourism Research*, 36 (3): 413-438.

Yamaç, Z. ve Zengin, B. (2015). Sakarya Destinasyonunun İmaj Algısına Yönelik Bir Araştırma, *İşletme Bilimi Dergisi*, 3 (2): 55-75.

Yetiş, A. Ő. ve Kaygısız, Ç. N. (2015). Kırsal Turizmde Destinasyon İmajının Ziyaretçilerin Gelecekteki Davranış Eğilimleri Üzerindeki Etkisi, *Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1): 23-38.

Yıldırım, H. M., Buluk, B. ve Atay, L. (2017). Ziyaretçilerin Destinasyon İmajı Algılarının Etkinliklere Katılıma Etkisi: Çanakkale Bisiklet Turu Örneği, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20 (38): 497-520.

Yüksel, A., Yüksel, F. and Bilim, Y. (2010). Destination Attachment: Effects on Customer Satisfaction and Cognitive, Affective and Conative Loyalty, *Tourism Management*, 31 (2): 274-284.