

# ULUSLARARASI SOSYAL ARAŞTIRMALAR DERGİSİ THE JOURNAL OF INTERNATIONAL SOCIAL RESEARCH

Cilt: 12 Sayı: 68 Yıl: 2019  
www.sosyalarastirmalar.com  
Issn: 1307-9581



Volume: 12 Issue: 68 Year: 2019  
www.sosyalarastirmalar.com  
Issn: 1307-9581

Doi Number:  
<http://dx.doi.org/10.17719/jisr.2019.3908>

## DESTİNASYON İMAJİ ALGISININ MEMNUNİYET VE DESTİNASYON SADAKATI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: ERDEK ÖRNEĞİ

### THE EFFECT OF DESTINATION IMAGE PERCEPTION ON SATISFACTION AND DESTINATION LOYALTY: THE CASE OF ERDEK

Semih SARIİPEK\*

Samet ÇEVİK\*\*

Melahat YILDIRIM SAÇILIK\*\*\*

#### Öz

Turistlerin bir destinasyona ilişkin geliştirdikleri imaj, deneyimlerini etkileyerek memnuniyet düzeylerini belirlemekte ve memnuniyet düzeyleri doğrultusunda destinasyonu tavsiye etme, tekrar ziyaret etme isteğinde bulunma gibi davranışlarına da yön vererek destinasyon sadakatinin oluşumuna katkı sağlamaktadır. Bu doğrultuda çalışmanın amacı, Türkiye'nin önemli bir iç turizm destinasyonu olan Erdek'e gelen turistlerin destinasyon imajı algılarını belirleyerek bu algının memnuniyet ve destinasyon sadakati üzerindeki etkisini değerlendirmektir. Araştırmanın evrenini Erdek'e tatil amaçlı gelen turistler oluşturmaktadır. Çalışmada veri elde etmek için kolayda örnekleme yoluyla anket tekniği kullanılmıştır. Destinasyon imajının alt boyutlarının (destinasyon atmosferi, çekicilik unsurları, aktivitelerin çeşitliliği, turizm gelişimi, doğal çevre) destinasyon memnuniyeti ve destinasyon sadakati üzerinde etkisinin olup olmadığını belirlemek ve bu etkiyi ölçebilmek amacıyla korelasyon ve regresyon analizleri yapılmıştır. Elde edilen sonuç bağlamında oluşturulan modelin anlamlı olduğu ve destinasyon imajının alt boyutlarından destinasyon atmosferi, çekicilik unsurları ve turizm gelişiminin destinasyon memnuniyeti ve destinasyon sadakatine anlamlı etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Destinasyon imajı, memnuniyet, destinasyon sadakati, Erdek.

#### Abstract

The image developed by tourists about a destination determines their level of satisfaction by affecting their experiences and contributes to the formation of destination loyalty by directing their behaviors such as recommending the destination and requesting to visit again. In this direction the aim of study is to determine the destination image perceptions of tourists in Erdek which is Turkey's major domestic tourism destination and to evaluate the effect of this perception on satisfaction and destination loyalty. The population of the study consists of tourists coming to Erdek for holiday purposes. In order to gather data questionnaire technique was used by sampling. Correlation and regression analyzes were performed to determine whether the sub-dimensions of destination image (destination atmosphere, attraction elements, diversity of activities, tourism development, natural environment) had an effect on destination satisfaction and destination loyalty. It was revealed that the model created is meaningful and the destination atmosphere, attraction elements and tourism development dimensions have a significant effect on destination satisfaction and destination loyalty.

**Keywords:** Destination image, satisfaction, destination loyalty, Erdek.

\* Öğr. Gör., Bandırma Onyediy Eylül Üniversitesi, Erdek MYO, Turizm ve Otel İşletmeciliği Programı, ssaripek@bandirma.edu.tr

\*\* Dr. Öğr. Üyesi, Bandırma Onyediy Eylül Üniversitesi, Erdek MYO, Turizm ve Otel İşletmeciliği Programı, scevik@bandirma.edu.tr

\*\*\* Dr. Öğr. Üyesi, Bandırma Onyediy Eylül Üniversitesi, Erdek MYO, Turizm ve Otel İşletmeciliği Programı, msacilik@bandirma.edu.tr



## 1. Giriş

Turistlerin destinasyon seçim sürecini anlamada önemli bir kavram olan imaj, destinasyonların turizm gelişimindeki başarısında somut çekicilikler kadar etkili olmaktadır. Potansiyel turistlerin bir destinasyonun doğal ve kültürel çekicilikleri, iklimi, yerel halk ve yaşam tarzı gibi unsurları hakkında ne düşündüğüyle şekillenen imaj, destinasyonların başarılı gelişimine katkı sağlamakta ya da bu gelişimi, negatif yönde etkileyebilmektedir (Hunt, 1975). Destinasyon pazarlama sürecinde hayati bir önemi olan imajı etkileyen faktörlerin bilinmesi ve bu doğrultuda yapılan çalışmalar, destinasyonun turizm gelişimine doğrudan etki etmektedir.

Bir destinasyonla ilgili ziyaretçilerin zihinlerinde oluşan algı olarak bilinen imajı etkileyen birçok faktör bulunmaktadır (Baloğlu ve McCleary, 1999; Beerli ve Martin, 2004; Echtner ve Ritchie, 2003; Fakeye ve Crompton, 1991). Bu faktörler destinasyon kaynaklı ve turist kaynaklı olarak ortaya çıkabilmektedir. Destinasyonun sunduğu hizmetler, sahip olduğu turistik çekicilikler ve olanaklar, yönetim anlayışı, destinasyondaki yerel halkın sosyo-kültürel özellikleri ve turistlere olan yaklaşımları, destinasyonun çeşitli kanallar vasıtasıyla turistlere sunduğu bilgiler gibi faktörler destinasyon kaynaklı olarak bilinirken turistlerin sahip oldukları motivasyonlar, beklentileri ve sosyo-demografik özellikleri de turist kaynaklı faktörlerdir.

Çeşitli faktörlerin etkisiyle oluşan ve turistlerin bir destinasyona dair sahip oldukları izlenimlerin toplamını ifade eden destinasyon imajı, turistlerin memnuniyet düzeylerini ve destinasyon sadakatini doğrudan etkilemektedir. Memnuniyet, destinasyon imajı ile destinasyon sadakati arasında aracı bir role sahiptir (Hosseini, 2015; Yoon ve Uysal, 2005). Bu nedenle destinasyon imajı algısını etkileyen faktörlerin bilinmesi ve bu doğrultuda imajı iyileştirmeye ya da geliştirmeye yönelik gerçekleştirilen destinasyon bazlı çalışmalar, aynı zamanda turistlerin destinasyon deneyimlerinden elde ettikleri memnuniyet düzeyini artıracak ve bu durum da destinasyonu tavsiye etme ya da tekrar ziyaret etme gibi davranışlarına yansiyarak destinasyon sadakatini oluşturacaktır.

Bu çalışmada turistlerin sahip oldukları destinasyon imajı algısının memnuniyet ve destinasyon sadakati üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Çalışmada Türkiye'nin önemli bir iç turizm destinasyonu olan Erdek ilçesi seçilmiştir. Çalışmada öncelikle destinasyon imajı, memnuniyet ve destinasyon sadakati ilişkisi üzerine bir literatür taraması sunulduktan sonra Erdek ilçesine tatil amaçlı gelen turistlerin Erdek'e dair sahip oldukları destinasyon imajı algısı, memnuniyet ve destinasyon sadakati düzeylerini belirlemeye yönelik gerçekleştirilen çeşitli istatistik analizlerden elde edilen bulgular yorumlanarak öneriler sunulmuştur.

## 2. Literatür Taraması

Destinasyon imajıyla ilgili yapılan tanımlardan birinde Hunt (1975, 1), destinasyon imajını "potansiyel ziyaretçilerin bir bölgeyle ilgili algıları" şeklinde tanımlamıştır. Crompton (1979, 18) ise destinasyon imajına "bir kişinin bir destinasyona ait sahip olduğu inançlarının, fikirlerinin ve izlenimlerinin toplamı" şeklinde bir tanım getirmiştir. Dichter'e (1985) göre imaj, bireysel özellikleri değil bireylerin zihinlerinde yarattıkları toplam izlenimi açıklayan bir kavramdır. İnsanların birtakım unsurları algılama şeklinde en güçlü etkiye sahip olan imaj, bu yönüyle pazarlama, reklam ve iletişim çabalarını şekillendirmede de hayati bir kavram konumundadır. Benzer şekilde Echtner ve Ritchie (2003) de destinasyon imajı bağlamında imajın sadece bireysel destinasyon özelliklerine dair bir algılama olmayıp aynı zamanda destinasyon tarafından gerçekleştirilen bütünsel etki özelliği gösteren bir kavram olduğunu savunmuşlardır. Her birey destinasyonla ilgili zihinsel bir resme sahip olsa da o destinasyonun kamuoyunda ortak bir zihinsel resmi bulunmaktadır. Bütünsel izlenimler, destinasyondaki özelliklerin kombinasyonlarına ve etkileşimlerine dayanmakta ve bireysel özelliklere dair algılar genel izlenimlerden ve duygulardan etkilenebilmektedir. Bu nedenle imaj ölçümü çalışmalarında sadece destinasyonun bireysel özelliklerine dair algılar değil aynı zamanda destinasyona dair bütünsel izlenimin de dikkate alınması gerekmektedir.

Bireylerin destinasyona dair geliştirmiş oldukları karmaşık imaj hem algısal/bilişsel hem de duygusal değerlendirmelere sahip olmaktadır. Algısal/bilişsel imaj, bir destinasyonun özelliklerine dair kişilerin sahip oldukları inanç ve bilgileri içermektedir. Duygusal imaj ise turistik bir destinasyonun uyandırdığı ve kişilerin psikolojik motivasyonlarına bağlı olarak geliştirdiği duygularla ilgilidir. Algısal/bilişsel imaj ve duygusal imaj birlikte genel imajı oluşturmaktadır (Baloğlu ve McCleary, 1999; Beerli ve Martin, 2004; Martin ve del Bosque, 2008).



Algılanan destinasyon imajının belirleyicisi olan boyutlar 9 ana grupta toplanmaktadır. Bunlar, doğal kaynaklar (iklim, plajlar, kırsal alanlar, bitki ve hayvan çeşitliliği vb.); genel altyapı (ulaşım hizmetleri, sağlık hizmetleri, iletişim hizmetleri, ticari faaliyetler vb.); turistik altyapı (konaklama ve yiyecek-içecek işletmelerinin durumu, destinasyona kolay erişim, turist bilgi ofisleri, turlar vb.); boş zaman ve rekreasyon (temalı parklar, eğlence ve spor faaliyetleri, alışveriş imkanları vb.); kültür-tarih-sanat (müzeler, tarihi yapılar, el sanatları, gastronomi, etkinlikler, gelenek ve görenekler vb.); doğal çevre (doğal manzara, temizlik, aşırı kalabalıklaşma, trafik, hava-su-gürültü kirliliği vb.); sosyal çevre (yerel halkın misafirperverliği ve sıcakkanlılığı, sosyal haklardan yoksunluk ve yoksulluk, yaşam kalitesi, dil güçlükleri vb.) ve destinasyon atmosferi (lüks, moda, ün, aileler için uygun olması, rahatlatıcı, eğlenceli, ilginç, egzotik, stresli, sıkıcı vb.) boyutlarıdır (Beerli ve Martin, 2004). Destinasyon imajının hem niteliksel tabanlı bir bileşen hem de bütünsel bir bileşen olarak değerlendirilmesi gerektiğini öne süren Echtner ve Ritchie (2003), destinasyon imajının bazen doğrudan gözlemlenebilen ve ölçülebilen somut özelliklere dayanabileceği gibi bazense daha soyut olan özellikler tarafından belirlenebileceğini ileri sürmüşlerdir. Örneğin yukarıda bahsedilen boyutlardan doğal kaynaklar, genel altyapı, turistik altyapı, boş zaman ve rekreasyon, kültür-tarih-sanat- doğal çevre içerisinde yer alan özelliklerden çoğu somut ve işlevsel özellikler gösterirken sosyal çevre ve destinasyon özellikleri boyutlarındaki özellikler soyut ve psikolojik işlevleri içermektedir.

Destinasyon imajının oluşumu çok çeşitli faktörlerden etkilenmektedir. Turistik destinasyonların bu faktörleri bilmeleri, hedef pazarların tanınmasına yardımcı olmakta ve hangi imajın hangi pazar bölümüne tutundurulacağı konusunda karar verilmesine de katkı sağlamaktadır (Baloğlu ve McCleary, 1999). Bireyler bir destinasyonu daha önce hiç ziyaret etmemiş olsalar bile o destinasyonla ilgili bir imaja sahiptirler. Gunn (1988), bu imaja organik imaj adını vermiştir. Organik imaj, daha ziyade bireylerin gazete-dergi gibi materyallerde o destinasyonla ilgili yazıları okumaları ve bunları özümsemeleriyle beliren bir imajdır. Gunn, özellikle öğrencilerin coğrafya ve tarih kitaplarının ilk imaj oluşumunda çok etkili araçlar olduğunu öne sürmüştür. Baloğlu ve McCleary (1999) bir destinasyonu ziyaret öncesinde beliren imajın sosyo-demografik özellikler, motivasyonlar ve çeşitli bilgi kaynaklarından etkilendiğini belirtmişlerdir. İmaj oluşumu, bireylerin sosyo-demografik özellikleriyle yakından ilgili olup yaş, cinsiyet, eğitim durumu, medeni durum gibi değişkenler imaj algılamalarında önemli farklılıklar yaratmaktadır. Motivasyonlar da bireylerin turizme katılma nedenleri birbirinden farklılık gösterdiği için önemli destinasyon imajı belirleyicilerinden biridir. Bu motivasyonlar ziyaret öncesi ve sonrası destinasyon imajını belirlemede ve destinasyon seçim sürecinde bilinçli ya da bilinçsiz bir şekilde bu motivasyonlar aracılığıyla imaj şekillenmeye başlamaktadır (Baloğlu ve McCleary, 1999; Beerli ve Martin, 2004). Bilgi kaynakları ise uyarıcı bir değişken olarak turistlerin algı ve değerlendirmelerini etkilemektedir. Bilgi kaynakları, destinasyon ziyareti sonrasında elde edilen bilgileri kapsadığı gibi aynı zamanda bu süreçte kişilerin ulaştığı tüm bilgilerin miktarını ve çeşitliliğini ifade etmektedir (Beerli ve Martin, 2004). Fakeye ve Crompton (1991), çalışmalarında bilgi kaynaklarının imaj oluşum sürecine olan etkisine odaklanmışlardır. Tatile çıkma arzusu ortaya çıktıktan sonra bireyler, aktif bir bilgi araştırma sürecine girmekte ve çeşitli turistik kaynaklardan alternatif destinasyonlar hakkında bilgi edinmektedirler. Bu sürecin sonucunda bireylerin alternatif destinasyonlar hakkında geliştirmiş oldukları organik imaj, uyarılmış imaja dönüşmektedir. Aramanın kapsamı, uyarılmış imajların organik imajlardan ne derece farklı olacağını belirleyicisi olmaktadır. Seçilen destinasyonları ziyaret sonrasında ise turistler destinasyona dair daha karmaşık bir imaj geliştirmektedirler.

Algılanan destinasyon imajı ile destinasyon deneyiminden elde edilen memnuniyet ve destinasyonu ziyaret sonrası davranışları içeren destinasyon sadakati arasında doğrudan bir ilişki bulunmaktadır. Destinasyon imajının turist memnuniyeti ve destinasyon sadakati ilişkisine odaklanan çok sayıda çalışma gerçekleştirilmiştir (Agapito vd. 2011; Ağcakaya ve Şahbaz, 2019; Chen ve Tsai, 2007; Chi ve Qu, 2008; Hosseini, 2015; Mat Som vd., 2011; Mohamad vd., 2011; Ön Esen ve Bahar, 2019; Prayag ve Ryan, 2012; Ruiz vd., 2018; Sevim vd., 2013; Yoon ve Uysal, 2005).

Memnuniyet turizm ürün ve hizmetlerinin pazarlama planlamasında çok önemli bir rol oynamaktadır (Yoon ve Uysal, 2005). Memnuniyet, seyahat motivasyonu ve motivasyonun belirleyicisi olduğu destinasyon imajı ile destinasyon sadakati arasında da aracı bir role sahiptir (Hosseini, 2015; Yoon ve Uysal, 2005). Turist memnuniyeti destinasyon seçimini etkilediği gibi tavsiye etme ve tekrar ziyaret etme niyetini ve dolayısıyla destinasyon sadakatini etkilemektedir (Yoon ve Uysal, 2005). Mohamad vd. (2011) çalışmalarında destinasyon imajının, turistlerin tekrar ziyaret ve tavsiye etme davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahip olan turist memnuniyetinin bir öncülü olduğunu doğrulamışlardır. Bu yüzden destinasyonun vaat ettiği hizmet ve nitelikleri sunabilmesi önem arz etmektedir. Memnuniyet ve destinasyon imajı arasındaki ilişkide destinasyona ilişkin genel memnuniyet düzeyinin yanı sıra destinasyonun bireysel niteliklerine ilişkin memnuniyet düzeyi de önemli rol oynamaktadır. Chi ve Qu



(2008) çalışmalarında destinasyon niteliklerine ilişkin memnuniyetin destinasyona ilişkin genel memnuniyet düzeyinden ayrı olarak destinasyon sadakatine etki ettiği ortaya çıkmıştır. Hosseini (2015) de çalışmasında destinasyon niteliklerine ilişkin memnuniyet düzeyinin destinasyon sadakati üzerinde önemli bir rolü olduğu sonucuna ulaşmış, niteliklere ilişkin memnuniyet düzeyinin destinasyon sadakatinin bir öncülü olduğuna değinmiştir.

Chen ve Qu (2007) destinasyon imajının tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme gibi davranışsal niyetler üzerinde büyük bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuşlardır. Destinasyon imajı sadece karar alma sürecini değil turistlerin karar alma sonrası davranışlarını da etkilemektedir. Dolayısıyla bir destinasyonun imajını oluşturmaya yönelik çabalar, sadık ziyaretçilerin tekrar ziyaret ve tavsiye etme davranışlarına etki ederek destinasyonun turizm gelişiminin başarısında kritik bir rol oynamaktadır. Chi ve Qu (2008) da destinasyon imajının bir bireyin sadakatini sağlamada önemli bir rol oynadığını ve turist memnuniyetinin hem turist hem destinasyon açısından kalıcı bir ilişki haline gelmesi için proaktif olarak ele alınması gereken bir olgu olduğunu savunmuşlardır. Yazarlar çalışmalarında destinasyon imajının, turist memnuniyetinin yanı sıra destinasyon sadakati üzerinde de olumlu bir etkisinin olduğunu açığa çıkarmışlardır. Bir bireyin bir destinasyona ilişkin genel imajına dair bir gelişme, kalıpla ilgili olarak olumlu bir değerlendirme yapma eğilimini artırdığı gibi tekrar ziyaret ve tavsiye etme niyetini de artırmaktadır.

Ön Esen ve Bahar'ın (2019) Afyonkarahisar'da gerçekleştirdikleri çalışmalarında Afyonkarahisar'ın termal turizm bağlamında sahip olduğu destinasyon imajının turist memnuniyeti ve destinasyon sadakati üzerinde; turist memnuniyetinin de destinasyon sadakati üzerinde etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Çalışmada destinasyon imajının "altyapı" ve "çekicilik" boyutlarının turist memnuniyeti ile destinasyon sadakati üzerinde etkisi olduğu belirlenmiştir. Ancak turist memnuniyetini en çok etkileyen boyut "altyapı" boyutu olurken destinasyon sadakatini en çok etkileyen boyut ise "çekicilik" olmuştur. Ağcakaya ve Şahbaz (2019) da benzer şekilde destinasyon imajı ile destinasyon sadakati arasında pozitif ve doğrusal bir ilişki olduğunu ortaya koymuşlardır. Erzurum-Palandöken örnekleminde gerçekleştirilen çalışmada Palandöken'in kış turizmi kapsamında olumlu bir imajının olduğu ve turistlerin Palandöken'i tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme isteklerinin yüksek olduğu ortaya çıkarılarak turistlerin Palandöken'e ilişkin destinasyon sadakatinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Farklı olarak Agapito vd. (2011) çalışmalarında bir destinasyonun olumlu bir imajının olup olmadığına bakılmaksızın diğer faktörlerin destinasyonu yeniden ziyaret etme kararını etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Çalışmanın sonuçları, destinasyonu tekrar ziyaret etme isteği ve küresel imaj arasında anlamlı bir ilişki olmadığını, bu nedenle destinasyonu aile ve arkadaşlara tavsiye etme isteği ile küresel imaj değişkenleri arasında bağımlı bir ilişki olduğunu göstermektedir. Destinasyon ile destinasyonun belirtilen özellikleri arasındaki uyum arttıkça destinasyonu tavsiye etme isteği de o ölçüde artmaktadır. Buna karşılık belirtilen destinasyon özellikleri ile destinasyon arasındaki uyumsuzluk, gelecekteki tavsiye davranışlarına ilişkin büyük bir belirsizliğe işaret etmektedir.

### 3. Çalışmanın Yöntemi

Turistlerin bir destinasyona ilişkin geliştirdikleri imaj, deneyimlerini etkileyerek memnuniyet düzeylerini belirlemekte ve memnuniyet düzeyleri doğrultusunda destinasyonu tavsiye etme, tekrar ziyaret etme isteğinde bulunma gibi davranışlarına da yön vererek destinasyon sadakatinin oluşumuna katkı sağlamaktadır. Bu doğrultuda çalışmanın amacı, Türkiye'nin önemli bir iç turizm destinasyonu olan Erdek'e gelen turistlerin destinasyon imaj algılarını belirleyerek bu algının memnuniyet ve destinasyon sadakati üzerindeki etkisini değerlendirmektir.

Çalışmada veriler, nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği ile elde edilmiştir. Anketin oluşturulması amacıyla ikincil veri taraması yapılarak destinasyon imajı algısı için Beerli ve Martin'in (2004); memnuniyet için Yoon vd.'nin (2010); destinasyon sadakati için Konecnik ve Gartner (2007) ile Zeithaml vd.'nin (1996) çalışmalarında kullandıkları ölçeklerden yararlanılmıştır. Araştırmanın evrenini Erdek'te tatil yapan bireyler oluşturmaktadır. Kolayda örnekleme yoluyla 1 Temmuz - 15 Eylül 2019 tarihlerinde Erdek'te tatil yapan 167 birey örnekleme dâhil edilmiştir.

Çalışmada elde edilen verilerin analizi SPSS.20 (Statistical Package for the Social Sciences) programı yardımı ile yapılmıştır. Çalışmanın analiz sürecinde verilerin ne şekilde dağılım gösterdiğini tespit edebilmek amacı ile Kolmogorov - Smirnov testinden faydalanılmıştır. Bunun yanında verilerin çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerlerine bakılmıştır. Yapılan analizlerin sonucunda verilerin normal dağılım gösterdiği tespit edilmiş ve verilerin analizinde parametrik testler seçilmiştir. Yapılan normallik testleri sonucunda araştırmada frekans, faktör, korelasyon ve regresyon analizleri yapılarak bulgular yorumlanmıştır.



Araştırmada kullanılan ölçeklerin daha önce kullanılmış ve tutarlı çıktılar üretmiş olması sebebiyle araştırmanın geçerlik şartını sağladığı söylenebilir. Güvenirlilik analizi olarak ölçeklere ilişkin ifadelerin Cronbach Alpha değerlerine bakılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeklerin Cronbach Alpha değerleri Tablo 1’de verilmiştir. Üç ölçek için de hesaplanan Cronbach Alpha katsayılarının sosyal bilimler açısından güvenilir sınırdan üzerinde olduğu söylenebilir (Can, 2014).

**Tablo 1: Araştırma Ölçeğinin Güvenirlilik Analizi Sonuçları**

Ölçek	İfade Sayısı	Cronbach Alfa Katsayısı
Destinasyon İmajı	21	0,887
Destinasyon Sadakati	5	0,927
Destinasyon Memnuniyeti	3	0,938

#### 4. Bulgular

##### 4.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Katılımcıların demografik değişkenlerine ilişkin betimleyici istatistikler yapılan frekans analizi sonucunda Tablo 2’de aktarılmıştır.

**Tablo 2: Katılımcıların Demografik Değişkenlerine İlişkin Bulgular**

DEĞİŞKENLER	f	%	DEĞİŞKENLER	f	%
<b>Cinsiyet</b>			<b>Konaklama Şekli</b>		
Erkek	77	46,1	Pansiyon	43	25,8
Kadın	90	53,9	Yazlık	45	26,9
<b>Yaş</b>			Otel	36	21,6
15-24	24	14,4	Günübirlik	42	25,1
25-35	52	31,1	Yanıtız	1	0,6
36-50	56	33,5	<b>Erdek'te Bulunma Durumu</b>		
51-64	25	15	İlk defa	39	23,3
65 ve üzeri	8	4,8	2-3	24	14,4
Yanıtız	2	1,2	4 ve üzeri	103	61,7
<b>Eğitim Durumu</b>			Yanıtız	1	0,6
İlköğretim	19	11,4	<b>Geliş Şekli</b>		
Lise	59	35,3	Tek	5	3
Lisans	58	34,7	Aile / Akrabalar	130	77,8
Lisansüstü	28	16,8	Arkadaşlar	29	17,4
Yanıtız	3	1,8	Yanıtız	3	1,8
<b>Meslek</b>			<b>İkamet Edilen İl</b>		
Ev Hanımı	18	10,8	Ankara	7	4,2
Emekli	22	13,2	Antalya	1	0,6
Özel Sektör	56	33,5	Balıkesir	41	24,5
Öğrenci	22	13,2	Bilecik	1	0,6
Kamu	45	26,9	Bursa	35	21
Diğer	4	2,4	Çanakkale	1	0,6
<b>Aylık Ortalama Gelir</b>			Eskişehir	2	1,2
Gelirim Yok/ Çalışmıyorum	30	18	Hollanda	5	3
2020 TL ve altı	17	10,2	İstanbul	46	27,5
2021-3500 TL	46	27,5	İzmir	3	1,8
3501- 7000 TL	54	32,3	Kastamonu	1	0,6
7001 TL ve üzeri	17	10,2	Kocaeli	1	0,6
Yanıtız	3	1,8	Sakarya	5	3
			Yanıtız	18	10,8

Tablo 2’ye göre araştırmaya katılan 167 katılımcının 77’si (%46,1) erkek, 90’ı (%53,9) ise kadınlardan oluşmaktadır. Yaş değişkenine bakıldığında dengeli bir dağılım görülmekle birlikte 89 katılımcının (%53,2) 36 yaş ve üzerinde olduğu görülmektedir. Eğitim değişkenine bakıldığında ise katılımcıların 19’u (%11,4) ilköğretim mezunu, 59’u (%35,3) lise mezunu, 58’i (%34,7) lisans mezunu ve 28’i (%16,8) lisansüstü mezunudur. Meslek değişkenine bakıldığında ise Erdek’e tatile gelen ve araştırmaya katılan katılımcıların 56’sının (%33,5) özel sektör çalışanı, 45’inin (%26,9) kamu çalışanı, 22’sinin (%13,2) emekli, 22’sinin (%13,2) öğrenci, 18’inin (%10,8) ev hanımı ve 4’ünün (%2,4) ise diğer seçeneğini işaretlediği görülmektedir. Katılımcıların gelirlerine ilişkin sorulara verilen cevaplara göre katılımcıların 30’unun (%18) gelirinin



olmadığı ya da çalışmadığı, 17'sinin (%10,2) 2020 TL (asgari ücret ve altı) seviyesinde, 46'sının (%27,5) 2021-3500 TL arası, 54'ünün (%32,3) 3501- 7000 TL arası ve 17'sinin (%10,2) ise 7001 TL ve üzeri gelire sahip oldukları ortaya çıkmıştır.

Bununla birlikte konaklama tercihlerine ilişkin bulgulara göre katılımcıların 43'ünün (%25,7) pansiyon, 45'inin (%26,9) yazlık, 36'sının (%21,6) otelde konakladıkları ve diğer 42'sinin (%25,1) ise günübirlikçi oldukları görülmüştür. Bunun sonrasında katılımcılara Erdek'e kaç kere geldikleri sorulmuştur. Tablo 2'de görüldüğü üzere Erdek'e ilk defa gelen katılımcı sayısı 39'dur (%23,4). Erdek'e 2-3 kez tatile gelen katılımcı sayısı 24 (%14,4) iken 4 kez ve üzeri gelen katılımcı sayısı ise 103'tür (%61,7). Bu sonuca göre Erdek'te daha önce tatile gelmiş olanların tatillerinde Erdek'i tekrar tercih ettikleri yorumuna ulaşılabilir. Erdek'e kimlerle gelindiği sorusuna verilen cevaplara göre katılımcıların 130'u (%77,3) aile-akrabaları ile tatil yaptıklarını belirtmişlerdir. İkamet edilen il sorusuna bakıldığında ise katılımcıların Erdek'e genellikle yakın mesafelerden geldikleri görülmektedir. Buna göre Erdek'e en fazla 2,5-3 saatlik mesafelerden tatile gelenlerin toplam içindeki oranı %70,7'dir (İstanbul: %27,5; Balıkesir: %22,2 ve Bursa: %21).

#### 4.2. Ölçek Maddelerine İlişkin Bulgular

Destinasyon imajı ölçeğinde bulunan değişkenlere Oblimin rotasyonu ile faktör analizi uygulanmıştır. Yapılan faktör analizi sonucunda KMO (Kaiser Meyer Olkin) değeri 0,809 olarak tespit edilmiştir. KMO değerinin 0,5-1,0 arasında herhangi bir değer alması beklenmektedir. Ancak 0,5 değerinin altındaki bir veri seti faktör analizi için uygun olmadığı bir göstergesidir (Coşkun vd., 2015, 268). Ölçeğin Kaiser Meyer Olkin değerinin anlamlı olarak tespit edilmesi nedeniyle veri seti faktör analizi yapmaya uygun görülmüştür. Faktör analizine göre destinasyon imajı değişkenlerinin "destinasyon atmosferi", "çekicilik unsurları", "aktivitelerin çeşitliliği", "turizm gelişimi" ve "doğal çevre" olarak 5 boyut altında toplandığı görülmektedir. İstatistiksel tutarlılık amacıyla her boyut için aritmetik ortalama, açıklanan varyans ve faktör yükü değerleri Tablo 3'te gösterilmiştir. Ölçeğin 10., 18. ve 21. maddeleri birden fazla boyutta yük aldıkları gerekçesi ile analizden çıkarılmıştır.

Tablo 3: Destinasyon İmajına Yönelik Faktör Analizi

Faktör Boyutları	Açıklanan Varyans	Aritmetik Ortalama	Cronbach Alfa	Faktör Yükü
<b>Destinasyon Atmosferi</b>	<b>31,062</b>	<b>2,87</b>	<b>0,827</b>	
Erdek moda olan bir tatil bölgesidir.				0,948
Erdek lüks bir tatil bölgesidir.				0,737
Erdek egzotik bir tatil bölgesidir.				0,683
Erdek yaşam kalitesi iyi olan bir tatil bölgesidir.				0,565
Erdek iyi bir isme ve üne sahip bir tatil bölgesidir.				0,498
<b>Çekicilik Unsurları</b>	<b>10,321</b>	<b>3,48</b>	<b>0,704</b>	
Zengin bitki ve hayvan çeşitliliği vardır.				0,821
Tarihi ve kültürel alanları vardır.				0,676
Zengin ve çekici doğal güzelliklere sahiptir.				0,637
<b>Aktivitelerin Çeşitliliği</b>	<b>7,701</b>	<b>2,84</b>	<b>0,668</b>	
İlgi çekici kültürel etkinlikler mevcuttur.				0,771
Sıra dışı yaşam tarzları ve gelenekleri mevcuttur.				0,730
Gece hayatı olanakları tatmin edicidir.				0,421
<b>Turizm Gelişimi</b>	<b>6,884</b>	<b>3,42</b>	<b>0,704</b>	
Yiyecek içecek çeşitliliği yeterlidir.				0,838
Alışveriş imkânları yeterlidir.				0,609
Hava kalitesi iyidir.				0,534
Güvenli bir tatil bölgesidir.				0,480
<b>Doğal Çevre</b>	<b>5,789</b>	<b>2,83</b>	<b>0,587</b>	
Temiz ve bozulmamış çevreye sahip bir tatil bölgesidir.				0,786
Plajları iyi durumdadır.				0,578
Doğal aktiviteler için sunulan fırsatlar yeterlidir.				0,513

Oblimin Rotasyonlu Temel Bileşenler Analizi: Açıklanan Toplam Varyans: % 61,757; Kaiser-MeyerOlkin Örneklem Büyüklüğü: % 80,9; Bartlett Küresellik Testi (0,00):  $p < 0,05$ ; Değerlendirme Aralığı (Bütün Boyutlar İçin {1} Kesinlikle Katılmıyorum- {5} Kesinlikle Katılıyorum)

Tablo 4'te ise destinasyon memnuniyet ölçeğine ilişkin faktör analizi yer almaktadır. Yapılan analiz sonucu destinasyon memnuniyetini ölçen üç ifade de tek boyut altında toplanmıştır.



**Tablo 4: Destinasyon Memnuniyetine Yönelik Faktör Analizi**

Faktör Boyutları	Açıklanan Varyans	Aritmetik Ortalama	Cronbach Alfa	Faktör Yükü
<b>Destinasyon Memnuniyeti</b>	<b>89,050</b>	<b>3,59</b>	<b>0,872</b>	
Tatil için Erdek'e gelmekle doğru bir karar verdiğime inanıyorum.				0,936
Erdek'te tatil yaptığım için mutluyum.				0,936
Genel olarak Erdek tatilinden memnunuzum.				0,929

Açıklanan Toplam Varyans %89,050; Kaiser- Meyer Olkin Örneklem Büyüklüğü % 73,3; Bartlett Küresellik Testi (0,00):  $p < 0,05$ .  
Değerlendirme Aralığı (Bütün Boyutlar İçin {1} Kesinlikle Katılmıyorum- {5}Kesinlikle Katılıyorum)

Araştırmada kullanılan bir diğer ölçek olan destinasyon sadakatine yönelik yapılan faktör analizi sonucu ise Tablo 5'te gösterilmektedir. Buna göre destinasyon sadakati ölçeğinde bulunan 5 ifade tek boyut altında toplanmıştır.

**Tablo 5: Destinasyon Sadakatine Yönelik Faktör Analizi**

Faktör Boyutları	Açıklanan Varyans	Aritmetik Ortalama	Cronbach Alfa	Faktör Yükü
<b>Destinasyon Sadakati</b>	<b>78,052</b>	<b>3,39</b>	<b>0,927</b>	
Tatile gitmek için tavsiye isteyenlere Erdek'i öneririm.				0,944
Erdek'le ilgili diğer insanlara olumlu şeyler söyleyeceğim.				0,921
Yakın çevreme Erdek'i tavsiye edeceğim.				0,929
Erdek'e tekrar gelmeyi düşünüyorum.				0,826
Gelecekteki tatil planlarımda aklıma ilk Erdek gelir.				0,785

Açıklanan Toplam Varyans %78,052; Kaiser- Meyer Olkin Örneklem Büyüklüğü % 85,5; Bartlett Küresellik Testi (0,00):  $p < 0,05$ .  
Değerlendirme Aralığı (Bütün Boyutlar İçin {1} Kesinlikle Katılmıyorum- {5}Kesinlikle Katılıyorum)

Tablo 6'da araştırmada kullanılan ölçeklerin boyutları arasındaki ilişkiyi tespit edebilmek için korelasyon analizi yapılmıştır. Korelasyon analizi, en az iki değişken arasındaki ilişkinin incelenmesidir. İki değişkenli olabildiği gibi iki veya daha fazla değişkenler arasında da bu analiz tekniği kullanılabilir. Korelasyon katsayısı -1 ile +1 arasında olduğu gibi negatif ve pozitif yönlü olarak sonuç verebilmektedir (Çil, 1994, 275). Korelasyon katsayısı +1 ya da -1'e ne kadar yakın ise iki değişken arasındaki ilişki o kadar güçlü ya da fazladır. Aradaki katsayı pozitif yönlü ise değişim yönü aynı olduğu ifade edilmektedir. Eğer negatif yönlü ilişki mevcut ise değişkenlerden birisi azalırken diğerinin artması veya birisi artarken diğerinin azalması olarak ifade edilebilir (Can, 2014, 347-348).

**Tablo 6: İmaj, Memnuniyet ve Sadakat Boyutlarına İlişkin Korelasyon Katsayıları**

Değişkenler	1	2	3	4	5	6	7
Sadakati	1						
Memnuniyet	0,810**	1					
Atmosfer	0,470**	0,468**	1				
Çekicilik	0,355**	0,342**	0,262**	1			
Aktivite Çeşitliliği	0,283**	0,305**	0,457**	0,375**	1		
Turizm Gelişimi	0,472**	0,443**	0,419**	0,421**	0,450**	1	
Çevre	0,344**	0,309**	0,437**	0,252**	0,438**	0,396**	1

\*\*Korelasyon  $p < 0,01$  düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 6'ya göre destinasyon imaj boyutları ve destinasyon memnuniyeti ile destinasyon sadakati boyutları arasındaki korelasyon katsayıları görülmektedir. Araştırmadaki tüm boyutlar arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunduğu Tablo 6 bağlamında söylenebilir. En yüksek ilişkinin bulunduğu boyutlar ise destinasyon memnuniyeti ve destinasyon sadakati boyutlarıdır ( $r = 0,810$ ;  $p < 0,01$ ). Diğer boyutlar arasında ise orta ve düşük ilişki tespit edilmiştir. Başka bir ifade ile destinasyon imajı ile destinasyon memnuniyeti ve destinasyon sadakati birlikte artmakta ya da azalmaktadır.

Çoklu regresyon analizi, bağımlı bir değişken ile bu bağımlı değişken üzerinde etkisi olduğu düşünülen bağımsız değişken veya değişkenler arasındaki ilişkinin bir model ile açıklanmasını ifade etmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2017: 267). Tablo 7'de boyutlar arasındaki çoklu regresyon analizi



gösterilmiştir. Tablo, iki kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısımda Erdek'te tatil yapan bireylerin destinasyon sadakatlerinin üzerinde destinasyon imajı boyutları olan destinasyon atmosferi, çekicilik unsurları, aktivitelerin çeşitliliği, turizm gelişimi ve doğal çevre değişkenlerinin ne şekilde etkisinin olduğunu belirlemek amacıyla çoklu doğrusal regresyon analizi gösterilmiştir. Oluşturulan model istatistiksel olarak anlamlıdır ( $p < 0,001$ ). Uyarılmış  $R^2$  değeri 0,32'dir. Bu sonuç destinasyon sadakatindeki %32'lik varyansın destinasyon imajı boyutları tarafından açıklandığını göstermektedir. Ancak tablodaki her boyutun ayrı açıklama anlamlılıkları incelendiğinde destinasyon sadakatini açıklamada destinasyon atmosferi ( $p = 0,000$ ), çekicilik unsurları ( $p = 0,022$ ) ve turizm gelişimi ( $p = 0,001$ ) boyutlarının anlamlı katkıları vardır. Aktivitelerin çeşitliliği ( $p > 0,05$ ) ve doğal çevre ( $p > 0,05$ ) boyutlarının ise anlamlı katkıları yoktur.

Tablo 7'nin ikinci kısmında ise bağımlı değişken destinasyon memnuniyetidir. Başka bir ifade ile Erdek'te tatil yapan bireylerin destinasyon memnuniyetlerinin üzerinde destinasyon imajı boyutları olan destinasyon atmosferi, çekicilik unsurları, aktivitelerin çeşitliliği, turizm gelişimi ve doğal çevre değişkenlerinin ne şekilde etkisinin olduğunu belirlemek amacıyla çoklu doğrusal regresyon analizi gösterilmiştir. Oluşturulan model istatistiksel olarak anlamlıdır ( $p < 0,001$ ). Uyarılmış  $R^2$  değeri 0,29'dur. Bu sonuç destinasyon memnuniyetindeki %29'luk varyansın destinasyon imajı boyutları tarafından açıklandığını göstermektedir. Ancak tablodaki her boyutun ayrı açıklama anlamlılıkları incelendiğinde destinasyon memnuniyetini açıklamada destinasyon atmosferi ( $p = 0,000$ ), çekicilik unsurları ( $p = 0,035$ ) ve turizm gelişimi ( $p = 0,004$ ) boyutlarının anlamlı katkıları vardır. Aktivitelerin çeşitliliği ( $p > 0,05$ ) ve doğal çevre ( $p > 0,05$ ) boyutlarının ise anlamlı katkıları yoktur.

**Tablo 7: Boyutlar Arası Regresyon Analizi**

Bağımsız Değişkenler	Beta	Std. Hata	t	Anlamlılık	R <sup>2</sup>	Uyar. R <sup>2</sup>	Modelin Anlamlılığı
Atmosfer	0,361	0,090	4,008	0,000	0,342	0,321	0,000*
Çekicilik	0,203	0,088	2,307	0,022			
Aktivitelerin Çeşitliliği	-0,112	0,105	-1,068	0,287			
Turizm Gelişimi	0,343	0,099	3,460	0,001			
Çevre	0,100	0,079	1,267	0,207			
* $p < 0,01$ düzeyinde anlamlı - 1. Kısım Bağımlı Değişken: Destinasyon Sadakati							
Bağımsız Değişkenler	Beta	Std. Hata	t	Anlamlılık	R <sup>2</sup>	Uyar. R <sup>2</sup>	Modelin Anlamlılığı
Atmosfer	0,334	0,082	4,055	0,000	0,314	0,293	0,000*
Çekicilik	0,171	0,080	2,124	0,035			
Aktivitelerin Çeşitliliği	-0,31	0,096	-0,326	0,745			
Turizm Gelişimi	0,264	0,090	2,927	0,004			
Çevre	0,046	0,072	0,632	0,528			
* $p < 0,01$ düzeyinde anlamlı - 2. Kısım Bağımlı Değişken: Destinasyon Memnuniyeti							

## 5. Tartışma ve Sonuç

Destinasyonların turistlerde oluşturdukları imajın bilinmesi gerek destinasyon tanıtım çalışmalarında gerekse de uygulanacak pazarlama stratejilerinde yol gösterici olacaktır. Turistlerin destinasyondaki deneyimleri ile destinasyonun sunmuş olduğu bileşenlerin birleşimi imajı şekillendirmektedir.

Yapılan analizler sonucunda destinasyon imajı beş farklı grupta toplanmaktadır. Bu gruplar destinasyon atmosferi, çekicilik unsurları, aktivitelerin çeşitliliği, turizm gelişimi ve doğal çevre unsurlarıdır. Bu unsurlar bağlamında katılımcıların imaj algılamalarına bakıldığında 2,83 ortalama ile doğal çevre; 2,84 ortalama ile aktivitelerin çeşitliliği ve 2,87 ortalama ile destinasyon atmosferi boyutlarının genel ortalamasının altında, başka bir ifade ile olumsuz doğru bir algı oluşturduğu söylenebilir. Bunun yanında 3,42 ortalama ile turizm gelişimi ve 3,48 ortalama ile çekicilik unsurları boyutları katılımcıların en yüksek katılım gösterdikleri boyutlardır.

Bu unsurların destinasyon sadakati ve destinasyon memnuniyeti üzerinde ne şekilde etkisinin olduğunu belirlemek amacıyla regresyon analizi yapılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre hem destinasyon sadakati hem de destinasyon memnuniyeti açısından destinasyon atmosferi, çekicilik unsurları ve turizm





gelişiminin anlamlı etkisinin bulunduğu ortaya çıkmaktadır. Bu anlamda ulaşılan sonuçlar önceki çalışmalarla (Chen ve Qu, 2007; Chi ve Qu, 2008; Hosseini, 2015; Ön Esen ve Bahar, 2019) tutarlıdır.

Destinasyon atmosferi boyutunda bulunan ifadelerden yola çıkılarak; Erdek ilçesinin kalıplaşmış algılardan arındırılması ve turistlerin bilinçlerinde destinasyon memnuniyeti ile destinasyon sadakati oluşturabilmesi amacıyla markalaşma yoluna gidilmesi faydalı olacaktır. Erdek'te tatil yapmanın turizmin getirileri yanında turistler açısından bir prestij algısı oluşturması hedeflenebilir.

Çekicilik unsurları açısından Kapıdağ Yarımadası'nda bulunan Erdek ilçesinin eşsiz bir doğa ve yaşam alanına sahip olduğu gerçeğinin turistler açısından benimsenmesi önemlidir. Bu anlamda çevresel koşulların da sürdürülebilirlik ilkesi çerçevesinde optimum kullanımının yanında Erdek'in sahip olduğu kültürel ve tarihi güzelliklerinin de ön plana çıkarılması bu destinasyona katkı sağlayabilir. Turizmin gelişimine de doğrudan katkı sağlayabilecek bu anlayışın yanında önemi günden güne artan gastronomik değerlerinin farkında olarak yapılacak etkinlikler turistlerin ilgisini Erdek'e yoğunlaştırabilir.

Erdek özelinde bir çıkarım yapılması açısından; Erdek'te tatillerini geçiren turistlerin destinasyon memnuniyeti ve destinasyon sadakati düzeylerine destinasyon atmosferi, destinasyon çekicilikleri ve o destinasyondaki turizm gelişiminin etkisi vardır yorumu yapılabilir. Bu bağlamda Erdek yöneticileri, karar alıcıları ve paydaşları açısından bu sonuçlar önem arz etmektedir. Gerek yapılacak tanıtım ve pazarlama çalışmaları gerekse de yapılacak yatırımlar açısından turistlerin nelere öncelik verdiklerinin araştırıldığı bu çalışma karar vericiler açısından yol gösterici olabilir.

#### KAYNAKÇA

- Agapito, D., Valle, P. ve Mendes, J. (2011). Understanding Tourism Recommendation Through Destination Image: A Chaid Analysis. *Tourism & Management Studies*, 7, 33-42.
- Ağcakaya, H. ve Şahbaz, R. P. (2019). Destinasyon İmajının Destinasyon Sadakati Üzerine Etkisi: Bir Alan Araştırması. *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 1-17.
- Baloğlu, S. ve McCleary, K. W. (1999). A Model of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
- Beerli, A. ve Martin, J. D. (2004). Factors Influencing Destination Image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657-681.
- Can, A. (2014). *SPSS ile Bilimsel Araştırma Sürecinde Nicel Veri Analizi* (3. Baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- Chen, C. ve Tsai, D. (2007). How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions? *Tourism Management*, 28, 1115-1122.
- Chi, C. G. Q. ve Qu, H. (2008). Examining the Structural Relationships of Destination Image, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: An Integrated Approach. *Tourism Management*, 29(4), 624-636.
- Crompton, J. L. (1979). An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location upon That Image. *Journal of Travel Research*, 17(4), 18-23.
- Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı* (8.Baskı). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Çil, B. (1994). *İstatistik*. Ankara: Tutibay Yayınları.
- Dichter, E. (1985). What's in an Image. *The Journal of Consumer Marketing*, 2(1), 75-81.
- Echtner, C. M. ve Ritchie, J. R. B. (2003). The Meaning and Measurement of Destination Image. *The Journal of Tourism Studies*, 14(1), 37-48.
- Fakeye, P. C. ve Crompton, J. L. (1991). Image Differences Between Prospective, First-Time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30(2), 10-16.
- Gunn, C. (1988). *Vacationscapes: Designing Tourist Regions* (2. Baskı). New York: Van Nostrand Reinhold.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2017). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* (4. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Hosseini, S. (2015). Survey the Relationships Between Destination Image, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty. *International Journal of Research in Social Sciences*, 5(6), 27-43.
- Hunt, J. D. (1975). Image as a Factor in Tourism Development. *Journal of Travel Research*, 13(3), 1-7.
- Konecnik, M. ve Gartner, W. C. (2007). Customer-Based Brand Equity for a Destination. *Annals of Tourism Research*, 34(2), 400-421.
- Mat Som, A. P., Mostafavi Shiaz, S. F., Marzuki, A. ve Jusoh, J. (2011). A Critical Analysis of Tourist Satisfaction and Destination Loyalty. *Journal of Global Management*, 2(1), 178-183.
- Martin, H. S. ve del Bosque, I. A. R. (2008). Exploring the Cognitive-Affective Nature of Destination Image and the Role of Psychological Factors in its Formation. *Tourism Management*, 29, 263-277.
- Mohamad, M., Ali, A. M. ve Ghani, N. I. A. (2011). A Structural Model of Destination Image, Tourists' Satisfaction and Destination Loyalty. *International Journal of Business and Management Studies*, 3(2), 167-177.
- 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.
- Prayag, G. ve Ryan, C. (2012). Antecedents of Tourists' Loyalty to Mauritius: The role and Influence of Destination Image, Place Attachment, Personal Involvement, and Satisfaction. *Journal of Travel Research*, 51(3), 342-356.
- Ruiz, E. C., Gonzalez, G. B. ve Zamora, D. T. (2018). Destination image, Satisfaction and Destination Loyalty in Cruise Tourism: The Case of Malaga (Spain). *Tourism and Management Studies*, 14(1), 54-58.
- 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.
- Yoon, Y. ve Uysal, M. (2005). An Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model. *Tourism Management*, 26, 45-56.
- Yoon, Y. S., Lee, J. S. ve Lee, C. K. (2010). Measuring Festival Quality and Value Affecting Visitors' Satisfaction and Loyalty Using a Structural Approach. *International Journal of Hospitality Management*, 29, 335-342.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. ve Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60, 31-46.