

Destinasyon Deneyiminin İmaj Algısı ve Davranışsal Niyete Etkisi: Kapadokya Örneği*

Effect of Destination Experience on Image Perception and Behavioral Intention: Case of Cappadocia

Buse ÇETİ , Lütfi ATAY*****

** (Sorumlu yazar) Araş. Gör., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, 06500, Yenimahalle, Ankara.

E-posta: buse.ceti@hbv.edu.tr

ORCID: 0000-0003-3136-1266

*** Doç. Dr., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği Bölümü, Terzioğlu Yerleşkesi, 17100, Merkez, Çanakkale.

E-posta: lutfiatay@comu.edu.tr

ORCID: 0000-0003-2598-6227

MAKALE BİLGİLERİ

Makale işlem bilgileri:

Gönderilme tarihi: 13 Şubat 2019

Düzeltilme: 7 Mayıs 2019

Düzeltilme: 26 Haziran 2019

Düzeltilme: 19 Temmuz 2019

Kabul: 26 Temmuz 2019

Anahtar sözcükler: Deneyim,
Destinasyon imajı, Davranışsal niyet,
Nevşehir, Kapadokya.

ARTICLE INFO

Article history:

Submitted: 13 February 2019

Resubmitted: 7 May 2019

Resubmitted: 26 June 2019

Resubmitted: 19 July 2019

Accepted: 26 July 2019

Key words: Experience, Destination
image, Behavioral intention, Nevşehir,
Cappadocia.

ÖZ

Turistler ziyaret ettikleri destinasyonlarda farklı deneyimler elde etmektedirler. Bu araştırmanın amacı, destinasyonda edinilen bu deneyimlerin turistlerin destinasyon imajı algıları ve davranışsal niyetleri üzerindeki etkisini belirlemektir. Bu çalışmada kolayda örnekleme yöntemi ile Kapadokya'yı ziyaret eden yerli ve yabancı turistlere yönelik bir anket uygulamasından elde edilen veriler kullanılarak, destinasyon deneyimi, destinasyon imajı ve davranışsal niyet arasındaki ilişki incelenmiştir. 2017 yılının Ağustos ayında gerçekleştirilen anket çalışması sonucunda 527 adet geçerli veri elde edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda deneyim ile destinasyon imajının bilişsel ve duygusal boyutları ve davranışsal niyet arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmüştür. Yerli ve yabancı turistler arasında bilişsel ve duygusal imaj farklılıkları olduğu; ayrıca davranışsal niyetin ziyaret sayısına göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

ABSTRACT

Tourists get different experiences in the destinations they visit. The purpose of this study is to determine the effect of these experiences on perception of destination image and behavioral intentions of tourists. In this study, the relationship between destination experience, destination image and behavioral intention was examined by using the data obtained from a survey application aimed at domestic and foreign tourists visiting Cappadocia with convenience sampling method. As a result of the survey conducted in August 2017, 527 valid data were obtained. As a result of the analyzes, it was seen that there was a significant relationship between experience and cognitive and affective dimensions of the destination image and behavioral intention. Cognitive and affective image differences were found between domestic and foreign tourists; in addition, behavioral intention was found to differ according to number of visits.

GİRİŞ

Turistik faaliyetlerin gerçekleştirildiği alanlar olan destinasyonların belirli bir imaja sahip ol-

dukları bilinmektedir. Destinasyon imajı seyahat edilen destinasyon ile ilgili sahip olunan izlenimler, düşünceler, duygular veya inançlar olarak ele alınabilir. Destinasyon imajı algısı bireylerin öznel değerlendirmelerine dayandığı için birçok farklı faktörden etkilenebilmektedir. Destinasyonda edinilen deneyim bu faktörlerden biri olarak değerlendirilebilir. Turizm açısından deneyim bireyin turistik faaliyetlere katılması sonucu elde ettiği birikim ya da akılda kalanlar olarak

* Bu çalışma, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda, Doç. Dr. Lütfi ATAY danışmanlığında yazılan, "Destinasyon Deneyiminin Destinasyon İmajı Algısı ve Davranışsal Niyetler Üzerindeki Etkisi: Kapadokya Örneği" başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

tanımlanabilir. Buna göre turist destinasyonda bulunduğu süre boyunca deneyim elde edebilmektedir.

Destinasyonda edinilen deneyim olumlu ise olumlu bir destinasyon imajı algısı oluşabilmektedir. Olumlu destinasyon deneyimi ile olumlu destinasyon imajı algısı ise turistlerin tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme gibi seyahat sonrası kararlarını etkileyebilmektedir. Destinasyon ziyaret edildikten sonra turistler tarafından alınan bu ve benzeri kararların davranışsal niyeti oluşturduğu söylenebilir. Sonuç olarak destinasyon deneyiminin hem destinasyon imajı algısını hem de davranışsal niyeti etkilediği belirtilebilir.

Bu araştırmanın amacı, Kapadokya bölgesini ziyaret eden turistlerin elde ettikleri deneyimlerin destinasyon imaj algısı ve davranışsal niyet üzerindeki etkisini belirlemektir. İlgili alanyazında Kapadokya'yı ziyaret eden turistlerin edindikleri deneyimlerin imaj algısı ve davranışsal niyet üzerindeki etkisini inceleyen bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu sebeple çalışmanın alanyazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca çalışma sonuçlarının destinasyonda bulunan turizm işletmelerine ve ilgili kamu kurumlarına da önemli bilgiler sağlayacağı düşünülmektedir. Çalışma sonuçlarından hareketle Kapadokya'yı ziyaret eden turistlere daha iyi deneyimler sunulabileceği, sahip olunan destinasyon imajı algısının iyileştirilebileceği ve olumlu davranışsal niyet oluşturulabileceği söylenebilir.

Çalışma kapsamında öncelikle deneyim, destinasyon imajı ve davranışsal niyet kavramlarına ait alanyazın ele alınmıştır. Araştırmanın yöntemi kısmında araştırmanın amacı, önemi, hipotezleri, evreni, örnekleme, veri toplama aracı ve süreci açıklanmıştır. Çalışma, elde edilen bulguların tartışılması ve gelecekteki çalışmalara yönelik bazı öneriler ile sonuçlandırılmıştır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Deneyim, duygulardan hareketle düşüncelerin, davranışların ve nesnelerin kavranması ve anlaşılması ya da olay ve aktivitelere aktif katılım sonucu oluşan bilgi ya da beceri birikimidir (Kara ve Çiçek 2015: 178). Deneyimi yeni bir ekonomik sunu olarak ele alan Pine ve Gilmore (1998) eğ-

lence, eğitim, estetik ve kaçış olmak üzere dört deneyim alanı belirlemiştir. Schmitt ise (1999) deneyimsel pazarlama kavramını ele alarak duygusal, duygusal, bilişsel, davranışsal ve ilişkisel olmak üzere beş stratejik deneyimsel modül üzerinde durmuştur.

Destinasyon imajı, bir destinasyon ile ilgili inançları, duyguları ve bütün izlenimleri içeren tutumsal bir yapı olarak tanımlanmaktadır (Baloğlu ve McCleary 1999: 870). Turistlerin karar verme süreçlerinde ve destinasyon seçimlerinde önemli bir rol oynayan (Beerli ve Martin 2004: 657) destinasyon imajının oluşumu ile ilgili birçok model geliştirildiği bilinmektedir (Fakeye ve Crompton 1991; Gartner 1994; Baloğlu ve McCleary 1999; Gallarza, Saura ve Garcia 2002; Beerli ve Martin 2004).

Destinasyon imajı bileşenlerine yönelik olarak alanyazında farklı yaklaşımların olduğu görülmektedir. Örneğin, Jenkins (1999: 3) destinasyon imajının Gunn (1972) tarafından organik, uyarılmış ve değiştirilmiş-uyarılmış imaj olarak ayrıldığını belirtmiştir. Gartner (1994) bilişsel, duygusal ve davranışsal; Fakeye ve Crompton (1991) organik, uyarılmış ve karmaşık; Beerli ve Martin (2004) ile Baloğlu ve McCleary (1999) ise bilişsel, duygusal ve genel imaj bileşenlerini önermiştir. Bu çalışmada sadece bilişsel ve duygusal imaj boyutları ele alınmıştır. Bilişsel imaj unsurları, bir destinasyonun özellikleri hakkındaki inançlar ve bilgiler iken duygusal imaj unsurları destinasyona yönelik duyguları içermektedir (Baloğlu ve McCleary 1999: 870).

Turistlerin sahip oldukları imaj algısının hem seyahat edecekleri destinasyona yönelik karar alma süreçleri üzerinde hem de bu karar süreci sonrası davranışlarından biri olan davranışsal niyet üzerinde önemli bir role sahip olduğu söylenebilir. Çetinkaya (2017: 116) kavramı "davranışın niyetler aracılığıyla tahmin edilmesi" olarak tanımlamıştır. Davranışsal niyet, geçmiş deneyimini değerlendiren bireylerin bu değerlendirmelerine göre davranma eğilimi olarak ele alınmaktadır. Buna göre turistlerin bir destinasyona yönelik seyahat niyetini, destinasyon imajı algısının ve destinasyondaki önceki deneyimin etkilediği söylenebilir.

İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

Deneyim ile ilgili gerçekleştirilen çalışmalarda stratejik deneyimsel modüllere (duyusal, duygusal, bilişsel, davranışsal ve ilişkisel) ve deneyim alanlarına (eğlence, eğitim, estetik ve kaçış) odaklanılmıştır. Estetik deneyimin butik oteller tarafından sunulan ideal müşteri deneyimi olduğu savunulmaktadır (Gao 2012). Estetik deneyimin aynı zamanda genel memnuniyeti ve davranışsal niyeti en fazla etkileyen deneyim alanı olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Çetinkaya 2017). Dört deneyim alanının tavsiye etme niyetini etkilediği tespit edilmiştir (Hosany ve Witham 2010). Duygusal ve davranışsal deneyimin ise müşteri sadakatının belirleyicisi olduğu görülmüştür (Güney 2015). Barnes, Mattsson ve Sorensen (2014) destinasyon marka deneyiminin memnuniyet ile tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyetinin öncüsü olduğunu belirlemiştir. Lin ve Kuo (2016) ise turist deneyiminin algılanan değeri, algılanan değerlerin memnuniyeti ve memnuniyetin ise tavsiye etme ve tekrar ziyaret etme niyetini etkilediğini tespit etmiştir.

Destinasyon imajı ile ilgili çalışmalarda destinasyon imajında meydana gelen değişimler belirlenmeye çalışılmış (Fakeye ve Crompton 1991) veya imaj oluşum sürecine, imaj oluşumunu etkileyen faktörlere ve destinasyon imajının ölçümüne odaklanılmıştır (Baloğlu ve McCleary 1999; Gallarza, Saura ve Garcia 2002; Beerli ve Martin 2004). Aynı zamanda turizm imajının; algılanan kalitenin, memnuniyetin, tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyetinin doğrudan öncüsü olduğu tespit edilmiştir (Bigne, Sanchez ve Sanchez 2001). Yakın zamanda gerçekleştirilen çalışmalarda ise destinasyon imajının özellikle davranışsal niyet ile ilişkisinin incelendiği görülmektedir. Umur (2015) bilişsel ve duygusal imajın memnuniyet ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı üzerinde etkisi olduğunu tespit etmiştir. Bilişsel imajın, duygusal imaj ile davranışsal niyeti doğrudan etkilediği ve duygusal imajın ise davranışsal niyeti dolaylı bir şekilde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır (Bezirgan 2014). Destinasyon imajı ve tekrar ziyaret niyeti arasında anlamlı ilişkiler olduğu görülmüştür (Timur 2015; Styliadis, Shani ve Belhassen 2017). Aynı zamanda destinasyon

imajı tekrar ziyaret etme niyetini etkilediği tespit edilmiştir (Loi vd. 2017). Duygusal imajın tekrar ziyaret etme niyeti ile birlikte ağızdan ağıza iletişim üzerinde de etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Önal 2015).

Davranışsal niyet ile ilgili çalışmalarda davranışsal niyetin boyutları arasında yer alan müşterilerin değiştirme davranışlarına ilişkin bazı model önerilerine (Keaveney 1995) ve müşteri şikâyet davranışının çıktılara dair tipoloji geliştirmeyi amaçlayan çalışmalara (Davidow ve Dacin 1997) rastlanmaktadır. Kavramın alanyazında destinasyon imajı, memnuniyet ve hizmet kalitesi ile ilişkileri bağlamında incelendiği görülmektedir. Davranışsal niyet destinasyon imajından olumlu yönde etkilenmekle birlikte (Huang 2009) destinasyon imajı ile davranışsal niyet boyutları olan sadakat, daha fazla ödeme ve dışsal cevap arasında anlamlı ilişkiler bulunmaktadır (Dalkılıç 2012). Ayrıca genel imajın tavsiye etme niyetini etkilediği görülmüştür (Atılğan İnan vd. 2011). Davranışsal niyet ve hizmet kalitesi arasındaki ilişkiyi ele alan Güven ve Sarıışık (2014) hizmet kalitesinin (fiziksel özellikler, heveslilik ve güvenilirlik) yeniden tercih etme, deneyimi başkalarıyla paylaşma ve hizmeti tavsiye etme niyetini etkilediğini tespit etmiştir. İlban, Bezirgan ve Çolakoğlu (2016) ise müşteri memnuniyetinin davranışsal niyeti olumlu yönde etkilediğini belirlemiştir.

YÖNTEM

Bu başlık altında öncelikle araştırmanın amacı, önemi ve hipotezleri sunulmuştur. Daha sonra araştırmanın evreni, örnekleme, veri toplama aracı ve veri toplama süreci ele alınmıştır.

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın amacı Kapadokya bölgesini ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin destinasyon deneyimlerinin destinasyon imaj algısı ve davranışsal niyet üzerindeki etkisini belirlemektir. Kapadokya destinasyonuna yönelik olarak daha önce bu tür bir çalışmaya rastlanmamış olması alanyazındaki bir eksiklik olarak görülmüş ve bu eksikliğin giderilmesi hedeflenmiştir. Ayrıca araştırma sonuçlarının Kapadokya'da turizm

paydaşlarına önemli stratejik bilgiler sağlayacağı düşünülmüştür.

Araştırma Hipotezleri

Alanyazında turist deneyiminin destinasyon imajı algısı üzerinde etkili olduğunu gösteren çalışmalar mevcuttur. Özellikle destinasyon imajı oluşum modelleri incelendiğinde deneyimin imaj oluşumunu etkileyen faktörler arasında yer aldığı görülmektedir (Baloğlu ve McCleary 1999; Beerli ve Martin 2004). Bu açıdan, turist deneyimi ve destinasyon imajı arasında bir ilişki olduğu bilinmektedir (Tan 2017). Ayrıca geçmiş deneyimlerin imajın bilişsel ve duygusal boyutları üzerinde etkisi olduğunu yansıtan çalışmalar da mevcuttur (Beerli ve Martin 2004; Xia, Zhang ve Zhang 2018). Bu sonuçlardan yola çıkılarak aşağıdaki araştırma hipotezleri oluşturulmuştur:

H₁: Destinasyon deneyimi, bilişsel destinasyon imajını olumlu yönde etkilemektedir.

H₂: Destinasyon deneyimi, duygusal destinasyon imajını olumlu yönde etkilemektedir.

İlgili alanyazında destinasyon imajının tekrar ziyaret etme niyeti (Loi vd. 2017) ve genel destinasyon imajının ise tavsiye etme niyeti (Atılğan İnan vd. 2011) üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu gösteren araştırmalar bulunmaktadır. Bilişsel destinasyon imajının davranışsal niyeti olumlu yönde etkilediği ortaya konmuştur (Bezirgan 2014). Destinasyon imajı ile davranışsal niyetin boyutları (sadakat, daha fazla ödeme ve dışsal cevap arasında ilişki olduğunu ortaya koyan (Dalkılıç 2012) ve destinasyon imajının farklı değişkenler ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında aracı bir rol oynadığını yansıtan (Chew ve Jahari 2014; Timur 2015) çalışmalara da rastlanmaktadır. Bununla birlikte alanyazında destinasyon imajının tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde dolaylı bir etkisi olduğunu gösteren çalışmalar da mevcuttur (Loi vd. 2017). Örneğin Bezirgan'ın (2014) çalışmasında duygusal destinasyon imajının değer (kalite ve ulaşım) aracılığıyla davranışsal niyet üzerinde dolaylı bir etkiye sahip olduğu ortaya konulmuştur. Bu çalışmalardan yola çıkılarak, aşağıdaki hipotezler öne sürülmüştür:

H₃: Bilişsel destinasyon imajı davranışsal niyeti olumlu yönde etkilemektedir.

H₄: Duygusal destinasyon imajı davranışsal niyeti olumlu yönde etkilemektedir.

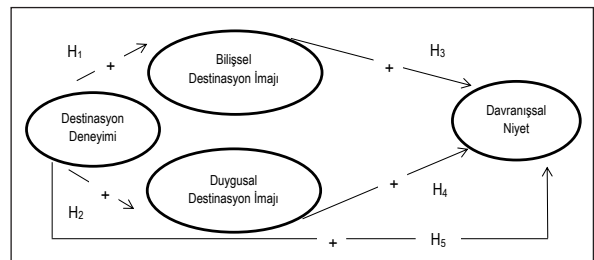
Alanyazında deneyim ile davranışsal niyet arasındaki ilişkiyi inceleyen birçok araştırma bulunmaktadır. Örneğin, Hosany ve Witham (2010) tarafından estetik, eğlence, eğitim ve kaçış deneyiminin tavsiye etme niyeti üzerinde etkisi olduğu; Lin ve Kuo (2016), deneyimin algılanan değer ve memnuniyet aracılığı ile tavsiye etme ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkisi olduğunu göstermiştir. Barnes, Mattsson ve Sorensen'ın (2014) çalışmasında destinasyon marka deneyiminin tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyetinin belirleyicisi olduğu ortaya konmuştur. Deneyim davranışsal niyet ilişkisini ele alan çalışmalar esas alınarak aşağıdaki hipotez önerilmiştir:

H₅: Destinasyon deneyimi davranışsal niyeti olumlu yönde etkilemektedir.

Bu çalışmada öne sürülen kavramsal model, Şekil 1'de gösterilmiştir:

Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Bu araştırmanın evrenini Kapadokya Bölgesini ziyaret eden yerli ve yabancı turistler oluşturmaktadır. Ancak peribacaları oluşumlarının ve bölgede gerçekleştirilen turistik faaliyetlerin Nevşehir ilinde yoğunlaşması sebebi ile araştırmanın örneklemini Nevşehir iline bağlı Göreme bölgesini ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerle sınırlandırılmıştır. 2016 yılında Kapadokya'nın ana çekim merkezi olan Nevşehir ilinde bulunan turizm işletme belgeli tesislerde 389.229; belediye belgeli tesislerde ise 565.837 turistin konaklama



Şekil 1. Araştırma Modeli

yaptığı tespit edilmiştir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı 2018). Çalışmanın evreni 955.066 yerli ve yabancı turist olarak kabul edilmiş ve örneklem büyüklüğü bu sayı üzerinden hesaplanmıştır. Kozak (2015: 113) yüzde 95 güvenilirlik düzeyi ile evrenin 500.000 kişinin üzerinde olduğu durumlarda 384 birimden elde edilecek verinin yeterli olacağını belirtmektedir. Bu kapsamda kolayda örneklem yöntemi ile gerçekleştirilen bir anket çalışması ile 581 adet veri toplanmıştır. Bu verinin 364 adedi yerli turistlerden, 217 adedi ise yabancı turistlerden elde edilmiştir. Ancak analize uygun olmayan 54 adet anket formu değerlendirilmeye alınmamış, geri kalan 527 adet veri üzerinden istatistiki analizler gerçekleştirilmiştir. Dolayısıyla yüzde 95 güvenilirlik seviyesinde örneklemin evreni temsil ettiği söylenebilir.

Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Anketin ilk bölümü deneyim, destinasyon imajı ve davranışsal niyet ile ilgili ölçekleri içermektedir. Ölçek ifadeleri beşli likert tipi (1=Kesinlikle katılmıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum) ölçek ile ölçümlenen, toplam 57 ifadeden oluşmaktadır. Anketin ikinci bölümü katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik 12 adet sorudan oluşmaktadır.

Yabancı turistler için, orijinali İngilizce olan deneyim, destinasyon imajı ve davranışsal niyet ölçeklerine ait ifadeler çalışma alanına uyarlanmıştır. Yerli turistler için aynı ölçek ifadeleri İngilizceden Türkçeye tercüme edilmiştir. İngilizce-Türkçe tercümelemlerin ve ifade anlaşılabilirliğinin kontrol edilmesi amacıyla anket formu turizm alanında çalışan üç akademisyene kontrol ettirilmiştir. Akademisyenlerin önerileri doğrultusunda gerekli düzeltmeler yapılarak anket formuna son şekli verilmiştir.

Anket formunun birinci bölümünde yer alan ve 25 ifadeden oluşan deneyim ölçeği Oh, Fiore ve Jeoung'un (2007) çalışmasından alınmıştır. Çalışmada 24 ifade olmasına rağmen bir ifade uygulamada sorun oluşturmaması için bölünerek iki ayrı ifade olarak değerlendirilmiştir. Türkçe ifadeler için Büyükkuru'nun (2015) çalışmasından yararlanılmıştır. 19 ifadeden oluşan destinasyon imajı ölçeği, Baloğlu'nun (1996) çalışmasından elde edilmiştir. Ölçeğin Türkçe ver-

siyonu için Timur'un (2015) ve Çetintaş'ın (2014) çalışmalarından yararlanılmıştır. Davranışsal niyeti ölçmeye yönelik olan 13 ifade ise, Zeithaml, Berry ve Parasuraman (1996) tarafından gerçekleştirilen çalışmadan elde edilmiş ve Türkçe ifadeler için Dalkılıç'ın (2012) çalışmasından faydalanılmıştır.

Anket uygulaması Ağustos 2017'de araştırmacı tarafından Göreme bölgesini ziyaret eden yerli ve yabancı turistler ile yüz yüze görüşme şekliyle gerçekleştirilmiştir. Anket katılımcılarının Kapadokya'da en az bir etkinliğe katılmış olmaları hususuna dikkat edilmiştir. Veri analizinde SPSS paket programının 20. sürümü kullanılmıştır. Bu çalışmada güvenilirlik analizi, açıklayıcı faktör analizi, korelasyon analizi, basit doğrusal regresyon analizi, çoklu regresyon analizi, bağımsız örneklem T testi ve tek yönlü varyans analizleri gerçekleştirilmiştir.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Bu bölümde ilk olarak anket katılımcılarının demografik özellikleri sunulmuştur. Cinsiyet dağılımı açısından yüzde 50,3 kadın ve yüzde 49,7 erkek şeklinde bir dağılım olduğu görülmektedir. En fazla (n: 233) 25-34 yaş aralığında olan turistlerin ankete katıldıkları ve eğitim seviyelerinin çoğunlukla (n: 204) lisans düzeyinde olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların yüzde 56,5'inin bekâr olduğu görülmüştür. Bununla birlikte katılımcıların 55,8'inin yerli, yüzde 40'ünün ise yabancı olduğu tespit edilmiştir. Yabancı turistlerin yüzde 37,4'ünün Avrupa ülkelerinden geldiği belirlenmiştir. Aylık ortalama gelir açısından incelendiğinde, 294 yerli turistten 88'inin aylık gelirin 1500 TL ve altı olduğu; 211 yabancı turistten 65'inin 1500 \$ ve altı aylık gelire sahip olduğu tespit edilmiştir.

Anket katılımcılarının Kapadokya bölgesini ziyaret sayısı incelendiğinde yüzde 65,8'inin ilk ziyaretleri olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların yüzde 33'ünün Kapadokya'da iki gece konakladığı; çoğunlukla (yüzde 41,7) eşleriyle birlikte seyahat ettikleri ve yüzde 46,1'inin kaya otellerde konaklamayı tercih ettikleri görülmüştür. Ziyaret boyunca katıldıkları etkinlikler incelendiğinde, turistlerin en fazla (yüzde 24,1) balon turlarını

tercih ettikleri, bunu yürüyüş turunun takip ettiği görülmüştür. Turistler birden fazla etkinliğe katıldıkları için etkinliklere katılan kişi sayısı (1144) anket katılımcı sayısını (527) geçmektedir.

Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi

İfadelerin ortalama, mod ve medyan değerlerinin birbirine yakın ve örnek büyüklüğünün 30'dan büyük (n: 527) olması sebebiyle verilerin normal dağıldığı kabul edilmiş ve parametrik testler gerçekleştirilmiştir. Cronbach alfa güvenilirlik katsayıları deneyim ölçeği için 0,928, destinasyon imajı ölçeği için 0,927 ve davranışsal niyet için 0,767 olarak bulunmuştur. Bu sonuçlar tavsiye edilen asgari 0,70 değerinin üzerinde olduğu için kullanılan tüm ölçeklerin güvenilir olduğu söylenebilir. Ayrıca ankette olumsuz olarak yöneltilen dört ifade olumluya çevrilmiş ve bu ifadeler için ortalamaların birbirlerine yakın olduğu görülmüştür. Bu sonuç, katılımcıların ankette yer alan ifadeleri dikkatle okuduklarını göstermekte ve araştırmanın güvenilirliğini yükseltmektedir.

Araştırmada destinasyon imajı ölçeği için açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Verilerin faktör analizine uygun olup olmadığını belirlemek için Bartlett küresellik testi ve Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği testi gerçekleştirilmiştir. Sonuçlara [KMO: 0,935, yaklaşık ki kare: 4419,252, serbestlik derecesi: 171, anlamlılık (p): 0,000] göre verilerin faktör analizi için uygun olduğu görülmüştür.

Gerçekleştirilen açıklayıcı faktör analizine göre 19 ifade içinde ortak varyans değeri 0,50'den

Tablo 1. Korelasyon Analizi Sonuçları

	Deneyim	Bilişsel imaj	Duygusal imaj	Davranışsal niyet
Deneyim	-	,716**	,619**	,597**
Bilişsel imaj	-	-	,605**	,592**
Duygusal imaj	-	-	-	-,519**
Davranışsal niyet	-	-	-	-

** p<0,01

küçük olan yedi ifade ölçekten çıkarılmıştır. Tekrar gerçekleştirilen analizde ifadelerin iki boyut altında toplandığı ve bu boyutların toplam varyansın yüzde 60,84'ünü açıkladığı görülmüştür. Boyutlar, alanyazınla uyumlu olarak bilişsel imaj ve duygusal imaj olarak adlandırılmıştır. Ölçek güvenilirliğinin yüksek (Cronbach alfa katsayısı: 0,900) olduğu tespit edilmiştir.

Araştırma Modelinin Test Edilmesine Yönelik Analizler

Değişkenler arasındaki ilişkileri incelemek amacıyla gerçekleştirilen korelasyon analizi sonuçlarına göre değişkenler arasındaki ilişkilerin hepsi doğrusal yönlüdür. Tablo 1'de korelasyon analizi sonuçlarına yer verilmiştir.

Birinci hipotezin testi için kullanılan basit doğrusal regresyon analizi modelin anlamlı olduğunu (F: 551,920 - p<0,05) göstermektedir. Regresyon katsayısı da anlamlıdır (p<0,05). Uyarlanmış R² değerine (0,521) göre bağımsız değişken olan turist deneyiminin bağımlı değişken olan bilişsel imajdaki değişimin yüzde 51,2'lik kısmını açıklar.

Tablo 2. Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

	Standardize olmayan katsayılar		Standardize olmuş katsayılar	T değeri	Anlamlılık (p)
	B	Standart Hata	Beta		
Sabit	0,823	0,144		5,709	0,000
Bilişsel imaj	0,276	0,049	0,281	5,678	0,000
Duygusal imaj	0,134	0,035	0,169	3,829	0,000
Destinasyon deneyimi	0,288	0,050	0,291	5,802	0,000

R: 0,654 Uyarlanmış R²: 0,425 F: 130,641 Anlamlılık (p): 0,000

(Bağımlı değişken: Davranışsal niyet)

Tablo 3. Araştırma Hipotezlerine Ait Sonuçlar

H ₁ Destinasyon deneyimi bilişsel imajı olumlu yönde etkilemektedir.	Desteklendi.
H ₂ Destinasyon deneyimi duygusal imajı olumlu yönde etkilemektedir.	Desteklendi.
H ₃ Bilişsel imaj davranışsal niyeti olumlu yönde etkilemektedir.	Desteklendi.
H ₄ Duygusal imaj davranışsal niyeti olumlu yönde etkilemektedir.	Desteklendi.
H ₅ Destinasyon deneyimi davranışsal niyeti olumlu yönde etkilemektedir.	Desteklendi.

dığı söylenebilir. Buna göre birinci hipotez desteklenmektedir. Deneyimin duygusal imaj üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik basit doğrusal regresyon analizi sonuçlarına göre model ve (F: 325,726 - p<0,05) regresyon katsayısı anlamlıdır (p<0,05). Uyarlanmış R² değeri bağımsız değişken olan deneyimin bağımlı değişken olan duygusal imajda meydana gelen değişimlerin yüzde 38,2'lik kısmını açıkladığını yansıtmaktadır. Sonuç olarak ikinci hipotez desteklenmektedir. Bilişsel imajın, duygusal imajın ve deneyimin davranışsal niyet üzerindeki etkisini belirlemek için gerçekleştirilen çoklu regresyon analizi sonuçları Tablo 2'de gösterilmiştir:

Uyarlanmış R² değeri bağımsız değişkenlerin (bilişsel imaj, duygusal imaj ve deneyim) bağımlı değişkenin yüzde 42,5'ini açıkladığını göstermektedir. Ayrıca Beta katsayılarına göre, diğer değişkenlerin etkisi sabit tutulduğunda davranışsal niyet üzerinde en önemli etkiye sahip değişkenin deneyim olduğunu belirtmektedir. Buna göre davranışsal niyet değişkenini en fazla açıklayan bağımsız değişken deneyimdir. Çoklu regresyon analizine göre üçüncü, dördüncü ve beşinci hipotezler desteklenmektedir. Analiz sonuçlarına göre bağlı hipotez testi sonuçları Tablo 3'te verilmiştir.

Bu araştırmaya ait bulgular, destinasyon deneyiminin bilişsel ve duygusal imaj algısı üzerinde etkili olduğunu göstermiştir. Destinasyon imajı ile ilgili modellerde de deneyim imaj oluşumunu etkileyen faktörler arasında yer almaktadır (Baloglu ve McCleary 1999; Beerli ve Martin 2004). Bu çalışmanın sonuçları ile tutarlı biçimde Xia, Zhang ve Zhang (2018) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, turistlerin çevrimiçi (online) deneyimlerinin bilişsel ve duygusal imaj algılarını etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Beerli ve Martin

(2004) ise turist deneyiminin algılanan bilişsel ve duygusal imaj üzerinde etkisi olduğunu tespit etmiştir.

Bu çalışmanın bir başka sonucu, bilişsel ve duygusal destinasyon imajı algısının davranışsal niyet üzerinde etkili olduğunu göstermesidir. Bu bulgu ilgili alanyazındaki çeşitli araştırmaların bulguları ile benzerlik göstermektedir. Örneğin, araştırmasını Kapadokya Bölgesi'nde gerçekleştiren Umur (2015) bilişsel ve duygusal destinasyon imajının geleceğe yönelik turist davranışı (tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme) üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu belirlemiştir. Çeşitli çalışmalarda destinasyon imajının tekrar ziyaret ve tavsiye etme niyetini etkilediği görülmüştür (Bigne, Sanchez ve Sanchez 2001; Loi vd. 2017). Stylidis, Shani ve Belhassen (2017) bilişsel ve duygusal imajın tavsiye etme niyetini etkilediği sonucuna ulaşırken Zhang vd. (2014) ziyaret etme ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde de etkisi olduğunu tespit etmiştir. Huang (2009), destinasyon imajının davranışsal niyet üzerinde etkili olduğunu ifade etmiştir. Bezirgan (2014) davranışsal niyetin bilişsel imaj tarafından doğrudan, duygusal imaj tarafından ise değer (kalite ve ulaşım) aracılığıyla etkilediğini tespit etmiştir. Gerçekleştirilen bu araştırma da bilişsel ve duygusal destinasyon imajın turistlerin davranışsal niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu yansıtmaktadır.

Bu araştırmada aynı zamanda destinasyon deneyiminin davranışsal niyeti etkilediği belirlenmiştir. Alanyazındaki çalışmaların sonuçları da bu açıdan mevcut çalışmada tespit edilmiş olan deneyim-davranışsal niyet ilişkisini desteklemektedir. Örneğin Lin ve Kuo (2016) turist deneyiminin tavsiye ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde dolaylı etkisinin olduğunu tespit etmiştir.

Hosany ve Witham (2010) eğitim, eğlence, estetik ve kaçış deneyiminin tavsiye etme niyetine doğrudan etkisi olduğunu; Tan (2017) ise kaçış deneyiminin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkisi olduğunu ortaya koymuştur.

Gerçekleştirilen anket çalışmasına katılan turistlerin demografik özellikleri ile araştırma modelinde yer alan değişkenlere yönelik değerlendirmeleri arasında herhangi bir farklılık olup olmadığı da incelenmiştir. Elde edilen sonuçlar ışığında, deneyim, destinasyon imajı ve davranışsal niyet algılarının cinsiyete, konaklanan tesis tipine, katılan etkinliklere ve geceleme sayısına göre istatistikî açıdan anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Ancak yerli ve yabancı turistlerin bilişsel ve duygusal imaj algıları arasında anlamlı bir farklılık olduğu ($p < 0,05$) belirlenmiştir. Yabancı turistlerin imaj algılarının, yerli turistlere göre daha yüksek bir seviyede olduğu görülmüştür. Gruplar arasında sadece ziyaret sayısına bağlı olarak bir davranışsal niyet farklılığının ($p < 0,05$) söz konusu olduğu belirlenmiştir. Buna göre destinasyonu ikinci kez veya daha fazla ziyaret etmiş olan turistlerin davranışsal niyeti daha yüksektir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Kapadokya'yı ziyaret eden turistlerin elde ettikleri deneyimlerin destinasyon imaj algısı ve davranışsal niyet üzerindeki etkisine yönelik bulgular ortaya konmuştur. Destinasyon deneyimi, bilişsel ve duygusal destinasyon imajı ve davranışsal niyet değişkenleri arasında olumlu yönde ilişkilerin olduğu tespit edilmiştir. Aynı zamanda destinasyon deneyiminin bilişsel ve duygusal destinasyon imajını etkilediği görülmüştür. Bu bulgu destinasyon imajı oluşumunu etkileyen faktörler arasında deneyim olduğunu ortaya koyan destinasyon imajı oluşum modellerini desteklemektedir. Analizler sonucunda deneyimin duygusal imaja göre bilişsel imaj üzerinde daha fazla etkisinin olduğu görülmüştür. Bu durum, destinasyon deneyiminin, destinasyonun özelliklerine ilişkin inançlar ve destinasyon hakkında sahip olunan bilgiler üzerinde daha fazla etkisi olduğu anlamına gelmektedir.

Davranışsal niyetin oluşumunda bilişsel ve duygusal imaj ile deneyimin rolü olduğu görülmüştür. Buna göre bir turistin destinasyondan olumlu davranışsal niyetle ayrılmasında, destinasyonda edindiği deneyimin ve sahip olduğu destinasyon imajı algısının etkili olduğu söylenebilir. Ayrıca, davranışsal niyet üzerinde deneyimin, duygusal ve bilişsel imaja göre daha fazla etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla, davranışsal niyetin oluşumunda deneyimin, turistin destinasyon ile ilgili inançlarından ve duygularından daha etkili olduğu anlaşılmaktadır.

Bu çalışmanın bulguları, destinasyondan olumlu destinasyon imajı ve davranışsal niyet ile ayrılma konusunda, destinasyonda olumlu deneyim elde etmenin önemini ortaya koymaktadır. Bu kapsamda, destinasyondaki ilgili paydaşlarca turistlere tatil sürecince olumlu deneyim sunulması çok önemlidir. Örneğin çanak-çömlek yapımı veya at binme gibi bilgi ve beceriyi arttıran etkinlikler ile turistlerin eğitim deneyimi elde ettiği ya da balon turu ile Kapadokya'nın manzarasını seyreden bir turistin estetik deneyim elde ettiği belirtilebilir. Buna göre turistlerin olumlu deneyim elde edebileceği etkinliklerin çoğaltılmasının da yararlı olacağı söylenebilir.

İşletmeler olumlu destinasyon imajı algısı oluşturacak faaliyetleri de ihmal etmemelidir. Örneğin destinasyonda bulunan yiyecek içecek işletmelerinde yerel yemeklerin sunulması turistlerin imaj algılarını oluşturan özellikler arasında yer almaktadır. Bu sebeple işletmelerde yerel yemek sunumuna devam edilmesi ve hatta çeşitliliğin artırılması önerilebilir. Bununla birlikte özellikle destinasyon imajının oluşumu konusunda turizm ile ilgili kamu kurumları da önemli bir role sahiptir. Destinasyonun sahip olduğu çekiciliklerin korunması, turizm faaliyetlerinin sorunsuz bir şekilde yürütülebilmesi için gerekli altyapının bulunması, destinasyonun güvenliği ve konaklama imkânlarının yeterliliği konularının kamu kurumlarını da ilgilendirdiği söylenebilir. Tüm bunlarla birlikte bu çalışmada yabancı turistlerin imaj algılarının, yerli turistlerin imaj algılarından daha yüksek olduğu görülmüştür. Bu kapsamda yerli turistlerin imaj algılarının artırılmasına yönelik çaba gösterilmesi gerektiği söylenebilir.

Bu çalışmanın bazı sınırlılıkları mevcuttur. Çalışmada deneyim ve davranışsal niyet değişkenlerinin alt boyutları ele alınmamıştır. İleride gerçekleştirilecek olan çalışmalarda değişkenlerin alt boyutları da ele alınarak konu ile ilgili daha ayrıntılı bilgi elde edilebilir. Bununla birlikte gerçekleştirilecek olan çalışmalarda turistlerle birebir görüşmeler yapılarak deneyimi, destinasyon imajı algısını ve davranışsal niyeti etkileyen faktörler hakkında daha derinlemesine bilgiler ortaya konması yararlı olabilir.

KAYNAKÇA

- Atılğan İnan, E., Akıncı, S., Kıymalıoğlu, A. ve Akyürek, M. S. (2011). Kruvaziyer Turizmde Turistlerin Tavsiye Niyetlerinde Destinasyon İmajının Etkisi, *Ege Akademik Bakış*, 11 (3): 487-497.
- Baloğlu, S. (1996). An Empirical Investigation of Determinants of Tourist Destination Image. (*Basılmamış Doktora Tezi*). Blacksburg: Polytechnic Institute and State University.
- Baloğlu, S. ve McCleary, K. W. (1999). A Model of Destination Image Formation, *Annals of Tourism Research*, 26 (4): 868-897.
- Barnes, S. J., Mattsson, J. ve Sorensen, F. (2014). Destination Brand Experience and Visitor Behavior: Testing a Scale in the Tourism Context, *Annals of Tourism Research*, 48: 121-139.
- Beerli, A. ve Martin, J. D. (2004). Factors Influencing Destination Image, *Annals of Tourism Research*, 31 (3): 657-681.
- Bezirgan, M. (2014). Destinasyon İmajı, Algılanan Değer, Aidiyet ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesi: Bir Araştırma. (*Basılmamış Doktora Tezi*). Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı.
- Bigne, J. E., Sanchez, M. I. ve Sanchez, J. (2001). Tourism Image, Evaluation Variables and After Purchase Behaviour: Inter-relationship, *Tourism Management*, 22 (6): 607-616.
- Büyükkuru, M. (2015). Turist Rehberlerinin İletişim Becerilerinin Turistlerin Tur Deneyimi Üzerine Etkisi: Nevşehir İlinde Bir Araştırma. (*Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*). Nevşehir: Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı.
- Çetinkaya, Ö. (2017). Kruvaziyer Turistlerinin Deneyimleri, Memnuniyetleri ve Davranışsal Niyetleri: İstanbul'da Örnek Bir Çalışma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9 (2): 110-132.
- Çetintaş, H. (2014). Termal Turizm İşletmelerinde Hedonik ve Faydacı Tüketim Eğiliminin Davranışsal Niyetler Üzerine Etkisinin Belirlenmesi. (*Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*). Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı.
- Chew, E. Y. T. ve Jahari, S. A. (2014). Destination Image as a Mediator between Perceived Risks and Revisit Intention: A case of post-disaster Japan, *Tourism Management*, 40: 382-393.
- Dalkılıç, F. (2012). Algılanan Destinasyon İmajı ve Tatminin Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi: Kapadokya Örneği. (*Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*). Nevşehir: Nevşehir Üniversitesi, İşletme Ana Bilim Dalı.
- Davidow, M. ve Dacin, P. A. (1997). Understanding and Influencing Consumer Complaint Behavior: Improving Organizational Complaint Management, *Advances in Consumer Research*, 24 (1): 450-456.
- 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.
- Gallarza, M. G., Saura, I. G. ve Garcia, H. C. (2002). Destination Image towards a Conceptual Framework, *Annals of Tourism Research*, 29 (1): 56-78.
- Gao, L. (2012). An Exploratory Study of the Boutique Hotel Experience: Research on Experience Economy and Designed Customer Experience. (*Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*). West Lafayette: Purdue University.
- Gartner, W. C. (1994). Image Formation Process, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2 (2-3): 191-216.
- Güney, D. (2015). Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Sadakatine Etkisi: Muğla'daki Butik Otellere Yönelik Bir Uygulama. (*Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*). Muğla: Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı.
- Güven, E. Ö. ve Sarıışık, M. (2014). Konaklama Hizmetlerinde Davranışsal Niyeti Etkileyen Hizmet Kalitesi Boyutları, *İşletme Bilimi Dergisi*, 2 (2): 21-51.
- Hosany, S. ve Witham, M. (2010). Dimensions of Cruisers' Experiences, Satisfaction, and Intention to Recommend, *Journal of Travel Research*, 49 (3): 351-364.
- Huang, Y. (2009). Examining the Antecedents of Behavioral Intentions in a Tourism Context. (*Basılmamış Doktora Tezi*). College Station: Texas A&M University.
- İlban, M. O., Bezirgan, M. ve Çolakoğlu, F. (2016). Termal Otelde Algılanan Hizmet Kalitesi, Memnuniyet ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Edremit Örneği, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 27 (2): 181-194.
- Jenkins, O. H. (1999). Understanding and Measuring Tourist Destination Images, *International Journal of Tourism Research*, 1 (1): 1-15.
- Kara, M. ve Çiçek, B. (2015). Deneyimsel Pazarlama ve Satın Alma Karar Sürecine Etkisi: Termal Turizm Sektöründe Bir Uygulama, *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi*, 6 (13): 177-200.
- Keaveney, S. M. (1995). Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study, *Journal of Marketing*, 59 (2): 71-82.
- Kozak, M. (2015). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Lin, C. ve 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. ve 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.

- Oh, H., Fiore, A. M. ve Jeoung, M. (2007). Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications, *Journal of Travel Research*, 46 (2): 119-132.
- Önal, İ. (2015). Müzelerdeki Nostaljik Duygunun Destinasyon İmajı ve Davranışsal Niyetler Üzerindeki Etkisi. (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi). Gebze: Gebze Teknik Üniversitesi, Strateji Bilimi Ana Bilim Dalı.
- Pine, B. J. ve Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the Experience Economy, *Harvard Business Review*, 76 (4): 97-105.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Companies to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*. New York: The Free Press.
- Stylidis, D., Shani, A. ve Belhassen, Y. (2017). Testing an Integrated Destination Image Model Across Residents and Tourists, *Tourism Management*, 58: 184-195.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı 2018, <http://yigm.kultur-turizm.gov.tr/TR,9857/iletme-belgeli-tesisler.html>, (Erişim tarihi: 2 Şubat 2018).
- Tan, W. (2017). Repeat Visitation: A Study from the Perspective of Leisure Constraint, Tourist Experience, Destination Images, and Experiential Familiarity, *Journal of Destination Marketing & Management*, 6 (3): 233-242.
- Timur, B. (2015). Termal Turizmde Hizmet Kalitesi Algılanan Destinasyon İmajı ve Tekrar Ziyaret Niyeti Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi. (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi). Eskişehir: Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı.
- Umur, M. (2015). Destinasyon İmajı ve Destinasyon Kişiliğinin, Ziyaretçi Memnuniyeti ve Geleceğe Yönelik Ziyaretçi Davranışı Üzerine Etkisi: Kapadokya Örneği. (Basılmamış Doktora Tezi). Nevşehir: Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı.
- Xia, M., Zhang, Y. ve Zhang, C. (2018). A TAM-Based Approach to Explore the Effect of Online Experience on Destination Image: A Smartphone User's Perspective, *Journal of Destination Marketing & Management*, 8: 259-270.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. ve Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality, *Journal of Marketing*, 60 (2): 31-46.
- Zhang, H.; Fu, X., Cai, L. A. ve Lu, L. (2014). Destination Image and Tourist Loyalty: A Meta-Analysis, *Tourism Management*, 40: 213-223.



Buse ÇETİ

Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümü'nden mezun oldu (2015). Yüksek lisans derecesini Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı'ndan aldı (2018). Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Turizm Fakültesi'nde çalıştı (2016-2020). Daha sonra Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü'nde görev başlandı (2020).



Lütfi ATAY

Erciyes Üniversitesi İİBF Nevşehir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu'ndan mezun oldu (1992). Yüksek lisans derecesini İstanbul Üniversitesi'nden Turizm Ana Bilim Dalı'ndan (1997), doktora derecesini de Dokuz Eylül Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Dalı'ndan aldı (2002). Profesyonel turist rehberi oldu ve rehber olarak çalıştı (1991). Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi'nde çalışmaya başladı (1994). İngiltere'de yüksek lisans tez çalışması için bulundu (1995). Doktora süresince Dokuz Eylül Üniversitesi'nde 35. Madde kapsamında görev yaptı. Daha sonra Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Turizm Fakültesi'nde tekrar çalışmaya başladı. Doçentlik unvanını Turizm alanından aldı (2014). Halen Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Turizm Fakültesi'nde görev yapmaktadır. Temel çalışma alanları, seyahat işletmeciliği, turizm rehberliği ve turizm pazarlamasıdır.