

DESTİNASYON İMAJININ TEKRAR ZİYARET ETME NİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ: KARS İLİ ÖRNEĞİ¹



Kafkas Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler
Fakültesi
KAÜİBFD
Cilt, 10, Sayı 19, 2019
ISSN: 1309 – 4289
E – ISSN: 2149-9136

Makale Gönderim Tarihi: 26.02.2018

Yayına Kabul Tarihi: 08.04.2019

Alpaslan YÜCE
Doç.Dr.
Kafkas Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler
Fakültesi
yucealp@gmail.com
ORCID ID: 0000-0002-
4035-7528

Çağlar SAMSA
Arş. Gör.
Kafkas Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler
Fakültesi,
cglsrms@gmail.com
ORCID ID: 0000-0002-
9827-7969

Kamile MERİÇ
Arş. Gör.
Kafkas Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler
Fakültesi
kguner26@gmail.com
ORCID ID: 0000-0002-
9859-5035

ÖZ | Bireyin destinasyon hakkında sahip olduğu fikir, inanış ve izlenimlerinin toplamı olarak tanımlanan destinasyon imajı destinasyon tercihinde oldukça önemli etkiye sahiptir. İmaj algısı, ziyaret edilen destinasyonun yeniden ziyaret düşüncesini de etkileyebilmektedir. Olumlu izlenimler tekrar ziyaret kararında belirleyici olabilmekte, dolayısıyla destinasyon açısından tekrarlanmış ekonomik getiri elde edebilme olanağı sağlamaktadır. Çalışmada doğru ekspresi ile Kars ilini ziyaret etmiş tüketicilerin tekrar ziyaret etme niyetleri belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma sonucunda tüketicilerin tekrar ziyaret etme niyetlerinin cinsiyet, ziyaret etme sayısı ve ziyaret etme nedeni değişkenlerine göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Destinasyon imajının tekrar ziyaret etme niyeti üzerine etkisi incelendiğinde ise; konfor/güvenlik, ilgi/macera, doğal yapı alt boyutlarının tüketicilerin tekrar ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkilediği; kültürel kolaylaştırma boyutunun tekrar ziyaret etme niyetini olumsuz yönde etkilediği; kültürel benzerlik boyutunun ise tekrar ziyaret etme niyetini etkilemediği sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Destinasyon imajı, Tekrar ziyaret etme niyeti, Kars

JEL Kodu: M30, M31, Z32

Alanı: Pazarlama

Türü: Araştırma

DOI:10.9775/kauiibfd.2019.006

Atıfta bulunmak için: Yüce, A., Samsa, Ç. & Meriç, K. (2019). Destinasyon imajının tekrar ziyaret etme niyeti üzerine etkisi: Kars ili örneği. *KAÜİBFD*, 10(19), 131-150.

¹ Bu çalışma 19-21 Ekim 2018 tarihinde yapılan “Kaoru Ishikawa International Congress on Business Administration and Economy-III” isimli kongrede sunulmuştur.

THE EFFECT OF THE DESTINATION IMAGE ON THE REVISIT INTENTION: THE CASE OF KARS



Kafkas University
Economics and Administrative
Sciences Faculty
KAUJEASF
Vol. 10, Issue 19, 2019
ISSN: 1309 – 4289
E – ISSN: 2149-9136

Article Submission Date: 26.02.2018

Accepted Date: 08.04.2019

Alpaslan YÜCE
Assoc. Prof.
Kafkas University
Faculty of Economics
and Administrative
Sciences
yucealp@gmail.com
Orcid id: 0000-0002-
4035-7528

Çağlar SAMSA
Res. Assist.
Kafkas University
Faculty of Economics
and Administrative
Sciences
cglsrms@gmail.com
Orcid id: 0000-0002-
9827-7969

Kamile MERİÇ
Res. Assist.
Kafkas University
Faculty of Economics
and Administrative
Sciences
kguner26@gmail.com
Orcid id: 0000-0002-
9859-5035

ABSTRACT

The destination image, which is defined as the sum of the ideas, beliefs and impressions that the individual has about the destination, has a considerable influence on the destination preferences. The image perception can also affect the idea of the revisit of visited destination. Positive impressions can be determining in the revisit decision, so that it is possible to obtain repetitive economic returns in terms of destinations. In this study, it was tried to determine revisit intention of the consumers who visited the province of Kars by the eastern express. As a result of the research, it was determined that the revisit intention of the consumers differed according to the variables of gender, number of visiting, and the reason of visiting. When the effect of the destination image on the revisit intention is examined; it was seen that comfort/security, interest/adventure, natural state sub-dimensions affect revisit intention of consumers positively; the cultural facilitation sub-dimension affects the revisit intention negatively and the cultural similarity sub-dimension did not affect the revisit intention to visit again.

Keywords: Destination image, Revisit intention, Kars

Jel codes: M30, M31, Z32

Scope: Marketing

Type: Research

Cite this Paper: Yüce, A., Samsa, Ç. & Meriç, K. (2019). The effect of the destination image on the revisit intention: the case of Kars. *KAUJEASF*, 10(19), 131-150.

1. GİRİŞ

Destinasyon; yüksek düzeyde ulaşılabilme özelliğine sahip, doğal ve kültürel açıdan çekici olan ve turistlere yönelik ürünlerin sunulduğu varış yerleridir (Uğur & Gökkaya & Acar, 2018, s.31). Yapılan araştırmalar sonucunda destinasyon imajının turistlerin gidecekleri yeri seçme süreçlerinde önemli bir kavram olduğu ortaya çıkmıştır (Baloğlu & McCleary, 1999, s.868). Buna göre bir destinasyonu ziyaret edenlerin destinasyon imajını algılama biçimlerini açıkça belirleyebilmek o destinasyona gelişmesi için katkıda bulunabilmeyi sağlayacaktır. Bunun sonucunda da o destinasyonun uzun süreli turistik bir ürün olması mümkündür (Öztürk & Şahbaz, 2017, s.3). Literatürde destinasyon imajının tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisini ortaya çıkarmak üzere yapılmış çalışmalardan farklı olarak bu çalışmada günümüzde oldukça popüler olan ve birçok kişi tarafından tercih edilen Doğu Ekspresi ile Kars'a gelmiş olan kişiler üzerinde araştırma gerçekleştirilmiştir.

Destinasyon imajının tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisini ortaya çıkarmak üzere yapılmış olan bu çalışmanın ilk bölümünde destinasyon imajı ve tekrar ziyaret etme niyeti ile ilgili kavramsal bilgilere yer verilmiştir. İkinci bölümde ise anket uygulamasından elde edilen veriler ve onlara ilişkin yapılan analizlerden bahsedilmektedir.

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

İmaj; bireyin bir nesne hakkındaki inançlarının, fikirlerinin, duygularının, beklentilerinin ve izlenimlerinin etkileşimi sonucu oluşur (Chon, 1990, s.4). Sosyal ve çevresel psikoloji, pazarlama ve tüketici davranışı gibi alanlarda çalışılmış olan imaj kavramı 1970'lerin başlarında çeşitli araştırmacıların turizm alanında yaptıkları çalışmalarında yer almış ve bu alanda en çok araştırılan konulardan biri haline gelmiştir (Stepchenkova & Morrison, 2008, s.549). Destinasyon imajı kavramı bir destinasyon ile ilgili bireylerin sahip olduğu bilgi (inanç), his ve izlenimlerdir. Farklı alanlardaki araştırmacılar destinasyon imajının algısal/bilişsel ve duygusal olmak üzere iki unsurdan meydana geldiğini belirtmektedirler. Bunlardan algısal/bilişsel unsur destinasyon ile ilgili bilgi ve inançları ifade ederken duygusal unsur destinasyon ile ilgili duyguları ifade etmektedir (Baloğlu & McCleary, 1999, s.870). Bir destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti ise bireyin aynı destinasyonu tekrar ziyaret etmesi için hazır ve istekli olmasıdır (Stylos & Vassiliadis & Bellou & Andronikidis, 2016, s.42).

Shafiee, Tabaeian ve Tavakoli (2016) yaptıkları çalışmada bilgi paylaşımı sağlayan bir sosyal medya platformu olan Foursquare kullanıcılarından elde ettikleri 165 anketin analiz sonuçlarına dayanarak destinasyon imajının tüm

boyutlarının genel imajı, genel imajında memnuniyeti, tekrar ziyaret etme niyetini ve Foursquare’de ağızdan ağıza iletişimi olumlu yönde etkilediğini belirtmişlerdir. Bir diğer çalışmada Tayvan’ın destinasyon imajı ile ilgili Hong Kong sakini 213 kişiye anket uygulanmış ve destinasyon imajının duygusal boyutunun bilişsel boyutundan daha önemli bir etkiye sahip olduğu aynı zamanda duygusal boyutun bilişsel boyut ile davranışsal niyet arasındaki ilişkide aracı rol üstlendiği ortaya çıkarılmıştır (Xu & Chan & Pratt, 2018). Destinasyon imajının tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisini ortaya çıkarmak üzere Artuğer ve Çetinsöz (2017) İstanbul’a gelen 385 Arap turist üzerinde bir araştırma yapmışlardır. Bunun sonucunda destinasyon imajının bilişsel boyutunun Arap turistlerin İstanbul’u tekrar ziyaret etme niyetleri üzerinde bir etkisi olduğu ancak duygusal boyutunun herhangi bir etkiye sahip olmadığı sonucuna ulaşmışlardır. Öztürk ve Şahbaz (2017) Ilgaz Dağı Milli Parkı’na giden 310 üniversite öğrencisinden elde ettikleri veriler doğrultusunda destinasyon imajı ile tekrar ziyaret etme niyeti ve tavsiye etme davranışı arasında olumlu yönde bir ilişki olduğunu ortaya çıkarmışlardır.

2. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

Araştırmanın metodoloji kısmında araştırma amacı, araştırma örneklemi, araştırma ölçüm aracı, verilerin toplanması, araştırma modeli ve araştırma hipotezleri belirtilmiştir.

2.1. Araştırmanın Amacı

Araştırma Kars ilinin destinasyon imajını çeşitli alt faktörler dahilinde değerlendirmek ve destinasyon imajının tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkilerini inceleme amacı doğrultusunda oluşturulmuştur. Ayrıca destinasyon imajının demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediği de belirlenmeye çalışılmıştır. Bu doğrultuda doğu ekspresi aracılığı ile Kars ilini ziyaret eden tüketiciler üzerine çalışma gerçekleştirilmiştir.

2.2. Araştırma Örneklemi ve Ölçüm Aracı

Araştırmanın ana kütlesi farklı zaman dilimlerinde doğu ekspresi aracılığı ile Kars ilini ziyaret eden tüketicilerden oluşmaktadır. Araştırmanın örneklemi belirlenirken ise; ana kütlenin belirsiz olduğu durumlarda kullanılan aşağıdaki formülden faydalanılmıştır(Kalbakhanı,2003, s.60).

$$n = \frac{\pi.(1-\pi)}{\left(\frac{e}{2}\right)^2} = \frac{0,5.(1-0,5)}{\left(\frac{0,05}{1,96}\right)^2} = 384,1$$

Buna göre 0,95 güven aralığında 0,05 hata payıyla minimum örneklem büyüklüğü 384 olarak hesaplanmıştır. Toplamda yapılan 435 anketten geçersiz ve sağlıksız bilgi paylaşımından dolayı 20 adet anket çıkarılmış, 415 anket değerlendirilmeye alınarak analizler bu örneklem sayısı üzerinden yapılmıştır.

Araştırmada; “Destinasyon İmajı” boyutunu ölçmek amacıyla kullanılan ölçek hazırlanırken Hudson, Wang ve Gil (2011, s.183-184) tarafından yapılan çalışmadan ve Gong ve Tung (2017, s.422) tarafından yapılan çalışmadan faydalanılmıştır. Ayrıca “Tekrar Ziyaret Etme Niyeti” boyutu ise Bülbül(2012, s.40) tarafından yapılan çalışmadan uyarlanmıştır.

Araştırma hipotezlerinin ölçümünde ise SPSS 20 ve AMOS 23 programlarından faydalanılmıştır.

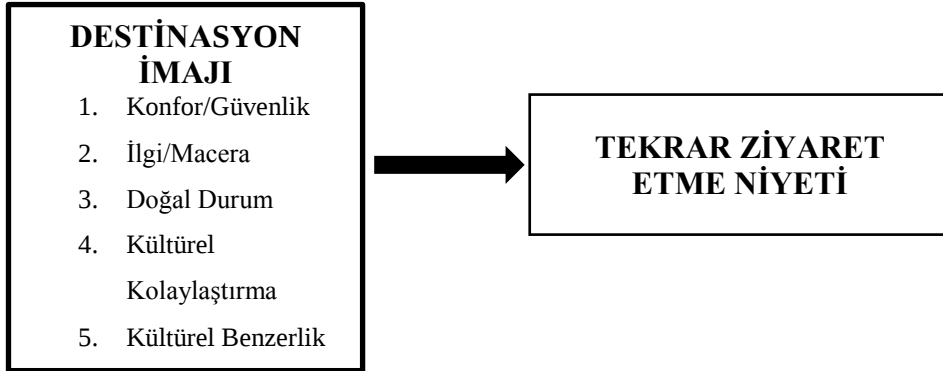
2.3. Verilerin Toplanması

Veriler; kolayda örneklem yöntemi kullanılarak 16.04.2018-01.06.2018 tarihleri arasında doğu ekspresi ile yolculuk eden tüketicilere fiziksel anket yoluyla; 03.04.2018-15.07.2018 tarihleri arasında ise daha önceden doğu ekspresi ile Kars ilini ziyaret eden tüketiciler üzerine sosyal medya üzerinden online anket yolu ile elde edilmiştir.

2.4. Araştırma Modeli ve Hipotezleri

Araştırma temel anlamda “Destinasyon İmajı”, Tekrar Ziyaret Etme Niyeti” boyutlarından oluşmaktadır. Destinasyon imajı boyutu ise; Konfor/Güvenlik, İlgi/Macera, Doğal Durum, Kültürel Kolaylaştırma, Kültürel Benzerlik olmak üzere 5 alt boyutta incelenmiştir. Araştırmaya ait model Şekil 1’de verilmiştir.

Şekil 1: Araştırma Modeli



Araştırma 2 temel hipotezden oluşmaktadır. H2 hipotezi ise 5 adet alt hipotezden meydana gelmektedir. Araştırmaya ait hipotezler aşağıda verilmiştir.

H1: Tekrar ziyaret etme niyeti demografik özelliklere göre farklılık gösterir.

H2: Destinasyon İmajı tekrar ziyaret etme niyetini etkiler.

H2a: Destinasyon imajının konfor/güvenlik boyutu tekrar ziyaret etme niyetini etkiler.

H2b: Destinasyon imajının ilgi/macera boyutu tekrar ziyaret etme niyetini etkiler.

H2c: Destinasyon imajının doğal durum boyutu tekrar ziyaret etme niyetini etkiler.

H2d: Destinasyon imajının kültürel kolaylaştırma boyutu tekrar ziyaret etme niyetini etkiler.

H2e: Destinasyon imajının kültürel benzerlik boyutu tekrar ziyaret etme niyetini etkiler.

3. BULGULAR

Araştırma verileri dikkate alındığında betimleyici istatistiki analizler

kapsamında frekans analizi yapılmıştır. Bu doğrultuda demografik özelliklere ait; yaş, cinsiyet, meslek, yaşadığı bölge, karsa geliş nedeni değişkenleri dikkate alınmıştır. Yapılan frekans analizine ait veriler Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1: Demografik Özellikler Değişkenine Ait Frekans ve Yüzde Dağılımı

		N	%
Yaş	18–25	270	65
	26-33	109	26,3
	34 ve üzeri	36	8,7
Cinsiyet	Kadın	194	46,7
	Erkek	221	53,3
Karsa Geliş Sayısı	İlk	178	42,9
	2 ve daha fazla	237	57,1
Kars’a Geliş Nedeni	Tatil(Gezi)	121	29,2
	İş	67	16,1
	Eğitim	193	46,5
	Diğer	34	8,2

Araştırmaya katılan bireyler yaş faktörü dikkate alınarak incelendiğinde; ortalama %65’inin 18-25 yaş aralığında olduğu; ortalama %26’sının 26-33 yaş aralığında olduğu; yine ortalama %9’unun 34 ve üzeri yaş aralığında olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılan bireyler cinsiyet faktörüne göre değerlendirildiğinde ise; ortalama %47’lik kesiminin kadın tüketicilerden; yine ortalama %53’lük kesiminin ise erkek tüketicilerden oluştuğu görülmektedir.

Araştırmaya katılan bireyler Kars’a geliş sayısı faktörü açısından incelendiğinde; ortalama %43’ünün Kars’a ilk kez geldiği; yine ortalama %57’sinin ise Kars’a en az 2 kez geldiği görülmektedir.

Araştırmaya katılan bireylerin ortalama %29'u tatil(gezi), ortalama %16'sı iş, ortalama %47'si eğitim ve ortalama %8'i ise diğer nedenlerden dolayı Kars ilini ziyaret ettiği görülmektedir.

3.1. Güvenilirlik Analizi

Güvenilirlik analizi kapsamında içsel tutarlılığın ölçümünde en fazla kullanılan yöntem Cronbach Alpha katsayısının değerlendirilmesidir. Cronbach Alpha katsayısı 0,0-1,00 arasında bir değer almaktadır. Temel anlamda bu katsayının 0,7'den büyük olması beklenir ancak bu değer 0,5'e kadar kabul edilebilir(Coşkun & Altunışık & Bayraktaroğlu & Yıldırım, 2015, s.126). Araştırmaya ilişkin Cronbach Alpha katsayıları Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2: Destinasyon İmajı Ölçeğine Ait Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Ölçekler	Cronbach Alpha Katsayısı
Destinasyon İmajı	0,920
Konfor/Güvenlik	0,898
İlgi/Macera	0,870
Doğal Durum	0,857
Kültürel Kolaylaştırma	0,854
Kültürel Benzerlik	0,847

Cronbach Alpha değerleri dikkate alındığında destinasyon imajı ölçeğine ait değer($\alpha=0,920$) ve destinasyon imajı alt boyutları; konfor/güvenlik($\alpha=0,898$), ilgi/macera($\alpha=0,870$), doğal durum($\alpha=0,857$), kültürel kolaylaştırma($\alpha=0,854$), kültürel benzerlik($\alpha=0,847$) değişkenlerine ait değerlerin kabul edilebilir düzeyde güvenilirliğe sahip olduğu söylenebilir.

Tablo 3: Tekrar Ziyaret Etme Ölçeğine Ait Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Ölçekler	Cronbach Alpha Katsayısı
Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	0,815

Tekrar ziyaret etme niyeti ölçeğine ait Cronbach Alpha değerlerinin ise yine kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmektedir.

3.2. Yorumlayıcı İstatistik Analizler

Faktör analizi temel anlamda; bir değişken setinde birbiriyle ilişkili birçok değişkeni bir araya getirerek anlamlı daha az sayıda yeni değişkenler bulmayı hedefleyen bir istatistik analiz olarak ifade edilmektedir. Faktör analizi temel

anlamda “Açımlayıcı Faktör Analizi” ve “Doğrulamalı Faktör Analizi” olarak iki grupta incelenmektedir(Seçer, 2015, s.153).

Açımlayıcı faktör analizi, kuramsal olarak ortaya konan değişkenleri belirlemede; doğrulamalı faktör analizi ise belirlenen değişkenler arasında uyumluluk olup olmadığını belirlemede kullanılır. Kısaca Doğrulamalı faktör analizi açımlayıcı faktör analizinde elde edilen yapıların yapı geçerliliğini test ederken kullanılmaktadır(Doğan & Soysal & Karaman, 2017, s.375-376). Bu doğrultuda hem Açımlayıcı Faktör Analizi(AFA) hem de Doğrulamalı Faktör Analizi(DFA) kullanılmıştır.

Açımlayıcı faktör analizinin uygunluğunu ölçmek amacıyla kullanılan örneklem yeterlilik testi olarak ta bilinen Kaiser Mayer Oklin(KMO) testi değerlerinin 0,5-1,00 arasında olması yeterlidir. Ancak KMO değerinin 0,7’den büyük olması beklenir. Yine korelasyonun genel anlamlılık düzeyini gösteren diğer bir test ise Bartlett küresellik testidir(Coşkun & Altunışık & Bayraktaroğlu & Yıldırım, 2015, s.265-268). Bu doğrultuda örneklem yeterliliğini ve genel anlamlılık düzeyini ölçmek için KMO ve Bartlett Testi yapılmıştır.

Tablo 4: Destinasyon İmajı ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Ölçeklerine Ait KMO ve Bartlett Testi Değerleri

KMO Değeri		0,914
Bartlett Test Değeri	χ^2	5415,851
	SS	231
	P	0,000

KMO ve Bartlett testi değerlerine ilişkin araştırmada örneklem sayısının(KMO=0,914) yeterli olduğu sonucuna varılmıştır. Yine Bartlett testi değerleri($\chi^2=5415,851$, $p=0,000$) incelendiğinde anlamlılık gösterdiği görülmektedir. Bu verilerden hareketle veri setinin faktör analizi için uygun olduğu söylenebilir.

Faktör analizi yapılırken faktör yüklerinin anlamlılık derecesi belirlenirken örneklem sayısı oldukça önemlidir. 350 ve üzeri örneklem için Faktör yükü değerlerinin 0,3 ve üzeri olması yeterliyken; örneklem sayısının 200’ e düşmesi faktör yükü değerinin 0,4’e çıkmasına sebep olmaktadır(Yaşıloğlu, 2017, s.78). Kısacası örneklem sayısı düştükçe faktör yükü değerlerinde artış olmaktadır. Çalışmada örneklem sayısının 350’den yüksek olması faktör yüklerinin 0,3 ve üzeri değere sahip olmasını yeterli kılmaktadır.

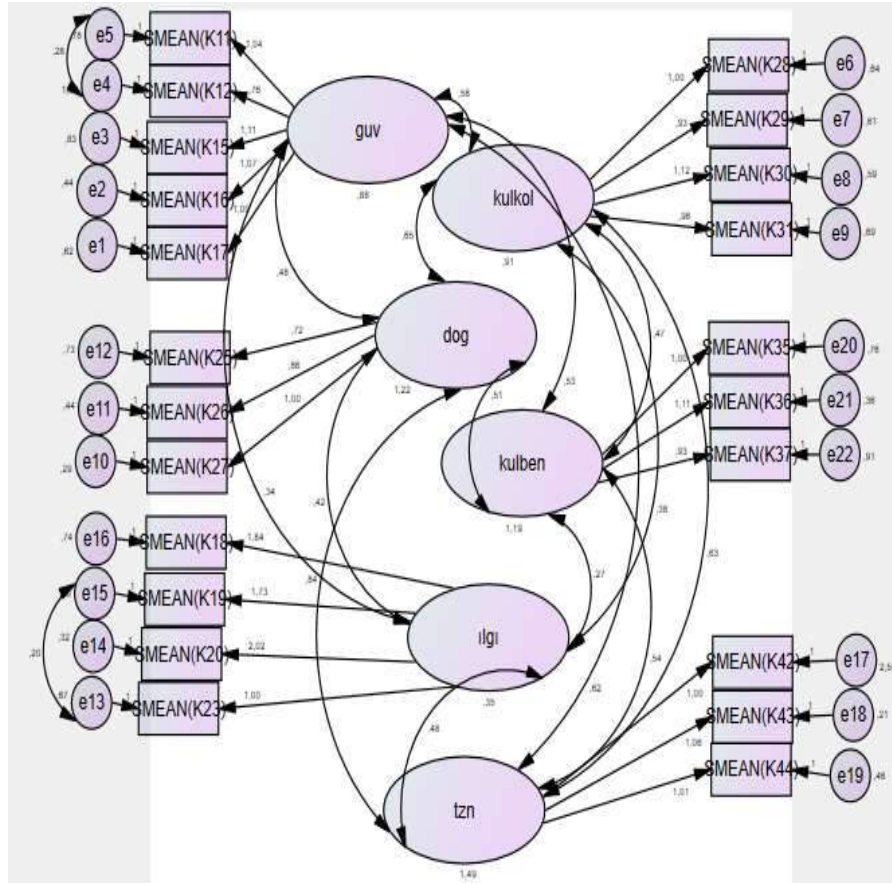
Tablo 5: Destinasyon İmajı ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti AFA Faktör Yükleri

	Madde	Faktör Yükü	Öz değer	Varyans (%)
DESTİNASYON İMAJI				
	<i>Rahatlık/Güvenlik</i>		9,605	41,202
1	Kars ilinde temizlik ve hijyen standartları yüksektir.	0,771		
2	Kars ilinde politik istikrar vardır.	0,692		
3	Kars ilinde yollar(otoyol-ara yollar) iyi durumdadır.	0,783		
4	Kars ilinde yaşam standartları yüksektir.	0,753		
5	Kars ilinde alışveriş tesisleri bakımlıdır.	0,718		
	<i>İlgi/Macera</i>		2,097	9,531
6	Kars ilinde tatil gerçek bir maceradır.	0,623		
7	Kars ilinde ziyaret edilecek birçok yer bulunmaktadır.	0,799		
8	Kars ilinde her şey farklı ve büyüleyicidir.	0,748		
9	Kars ilinde tarihi ve arkeolojik ilgi uyandıran birçok yer vardır.	0,700		
	<i>Doğal/Durum</i>		1,003	4,561
10	Kars ili geniş kırsal alanlara ve doğal kaynaklara sahiptir.	0,687		
11	Kars ili kalabalıktan kaçınmak için güzel bir yerdir.	0,850		
12	Kars ili ziyaretçileri için rahatlatıcı ve dinlendirici bir yerdir.	0,745		
	<i>Kültürel Kolaylaştırma</i>		1,550	3,044
13	Kars ilinde bulunan turistik yerler iyi bilinir ve ünlüdür.	0,598		
14	Kars ilinde turlar ve geziler mevcuttur.	0,783		
15	Kars ilinde turistik bilgilendirme iyi düzeydedir.	0,710		
16	Kars ilinde birçok paket tur fırsatı bulunmaktadır.	0,823		
	<i>Kültürel Benzerlik</i>		1,418	6,447
17	Kars ilinde yemekler yaşadığım yerdeki yemeklere benzerlik gösterir	0,765		
18	Kars ilinin yaşam tarzları ve gelenekleri yaşadığım yerdeki yaşam tarzları ve gelenekleri ile benzerlik gösterir	0,845		
19	Kars ilinin mimari yapısı yaşadığı yerdeki mimari yapıya benzerdir.	0,853		
	TEKRAR ZİYARET ETME NİYETİ		0,964	4,380
20	Kars ilini tekrar ziyaret etmek isterim	0,768		
21	Yakınlarıma ve arkadaşlarıma Kars ilini görmelerini tavsiye ederim.	0,751		
22	Gelecekte tekrar Kars ilini ziyaret etmeyi düşünüyorum.	0,811		
	Toplam			73,165

Araştırmada açıklayıcı faktör analizi doğrultusunda bazı maddeler faktör yükleri şartlarını sağlamamasından dolayı çıkarılmıştır. Yapılan analizde faktör yüklerinin 0,563 ile 0,908 arasında olduğu görülmektedir.

Sonraki aşamada yapılan Doğrulayıcı faktör analizi aracılığıyla değişkenin faktör yapısı test edilmeye çalışılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi temel anlamda araştırma ile ilgili verilerin daha önceden keşfedilmiş ve uygulanmış veriler ile uyumunu test ederken kullanılmaktadır(Meydan & Şeşen, 2011, s.57).

Şekil 2: Destinasyon İmajı ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti DFA(Doğrulayıcı Faktör Analizi)



guv= Güvenlik/konfor, ilgi=İlgi/Macera, dog=Doğal durum, kulkol=Kültürel Kolaylaştırma, kulben=Kültürel benzerlik, tzn= Tekrar ziyaret etme niyeti.

Ölçeğin geçerliliğini test etmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Analiz doğrultusunda e4-e5 hata terimleri ve e13-e15 hata terimleri arasında modifikasyon uygulanmıştır.

Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda modele ilişkin uyumun test edilmesi için; Ki-kare istatistiği, GFI, CFI, RMSEA istatistikleri en çok kullanılan istatistiklerdir. Genellikle CFI(Karşılaştırmalı Uyum İndeksi) değerlerinin ise 0,90'dan büyük değerler alması kabul edilir. RMSEA(Yaklaşık Hataların Ortalama Kare Kökü) ise 0,00-0,10 arasında olması kabul edilebilir uyumu gösterir(Aytaç & Öngen, 2012, s.17). Ki-Kare istatistiğinin (CMIN/DF) 5'ten küçük olması(Çokluk & Şekercioğlu & Büyüköztürk, 2014, s.268) kabul edilebilir uyumu göstermektedir. Bunun yanında Schumacher ve Lomax'a göre GFI(Uyum İyiliği İndeksi) değerinin ise 0,85 ve üzeri değere sahip olması da kabul edilebilir uyumu göstermektedir(Aktaran Seçer,2015, s.190).

Tablo 4: Modele ait DFA Uyum Değerleri

Uyumluluk İndeksi	Modele Ait Değerler	Kabul Edilebilir Değer
Ki-kare/Serbestlik Derecesi(CMIN/DF)	442,989/192 = 2,307	CMIN/DF $\leq$ 5
RMSEA	0,056	RMSEA $\leq$ 0,10
CFI	0,953	CFI $\geq$ 0,90
GFI	0,910	GFI $\geq$ 0,85

Uyumluluk indeksleri incelendiğinde CMIN/DF, RMSEA, CFI ve GFI değerlerinin kabul edilebilir değerler arasında olduğu görülmektedir. Modelin bu haliyle kabul edilebilir olduğu görülmektedir.

3.3.Hipotezlerin Test Edilmesi

Hipotezlerin test edilmesi aşamasında H1'de yer alan ifadeleri ölçmek amacıyla farklılık testlerinden Ki-kare testi ve Bağımsız Örneklemeler İçin T Testi(Independent Samples T Test) kullanılmıştır.H2'de yer alan ifadeleri ölçmek için ise Yol Analizinden faydalanılmıştır.

H1: Tekrar ziyaret etme niyeti demografik özelliklere göre farklılık gösterir.

Tekrar ziyaret etme niyetinin; cinsiyet, yaş, Kars iline geliş sayısı ve Kars iline geliş nedeni bakımından farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir.

Tablo 5: Tekrar ziyaret etme niyetinin cinsiyete göre incelenmesi

Değişken	Cinsiyet	n	X	S.s	t	p
Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	Kadın	194	3,88	1,43	2,109	0,036
	Erkek	221	3,59	1,35		

Tekrar ziyaret etme niyetinin cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini incelemek için bağımsız örneklem için t testi (Independent Samples T Test) uygulanmış; test sonucunda tekrar ziyaret etme niyetinin %5 anlamlılık düzeyinde cinsiyete göre farklılık gösterdiği sonucuna varılmıştır ($t_{413}=2,109$, $p \leq 0,05$). Araştırma sonucunda kadınların ($\bar{X}=3,88$) erkeklere ($\bar{X}=3,59$) göre Kars ilini tekrar ziyaret etme niyetlerinin daha fazla olduğu görülmektedir.

Tablo 6: Tekrar ziyaret etme niyetinin yaşa göre incelenmesi

Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	Yaş	1	2	3	4	5	N
	18-25	37 % 13,7	32 % 11,8	42 %15,6	66 %24,1	94 %34,8	271 %100
	26-33	5 %4,6	8 %7,4	18 %16,6	24 %22	53 %48,7	108 %100
	34 ve üzeri	0 % 0,00	2 %5,6	8 %22,3	14 %36,1	12 %33,4	36 %100
TOPLAM		42 %100	42 %100	68 %100	104 %100	159 %100	415 %100

Tabloda yer alan; “1.Kesinlikle katılmıyorum, 2.Katılmıyorum, 3.Kararsızım, 4.Katılıyorum, 5.Kesinlikle katılıyorum” ifadelerini temsil etmektedir.

Tekrar ziyaret etme niyetinin yaş faktörüne göre farklılık gösterip göstermediğini incelemek için yapılan ki-kare analizi sonucunda gruplar arasında anlamlı bir fark olduğu sonucuna varılmıştır, X^2 ($sd=38$, $n=415$)=56,93, $p \leq 0,05$. Yapılan analiz sonucunda 18-25 yaş aralığında bulunan bireylerin ortalama %59’unun, 26-33 yaş aralığında bulunan bireylerin ortalama %71’inin, 34 yaş ve üzeri bireylerin ise ortalama %70’inin Kars ilini tekrar ziyaret etme niyetinde olduğu görülmektedir. Bu veriler doğrultusunda 26-33 yaş aralığında olan bireylerin diğer bireylere göre Kars ilini tekrar ziyaret etme niyetlerinin daha fazla olduğu söylenebilir.

Tablo 7: Tekrar ziyaret etme niyetinin Kars iline geliş sayısına göre incelenmesi

Değişken	Kars'a geliş sayısı	n	X	S.s	t	p
Tekrar Ziyaret	İlk	178	3,92	1,33		
Etme Niyeti	2 ve daha fazla	237	3,57	1,42	2,607	0,009

Tekrar ziyaret etme niyetinin Kars iline geliş sayısına göre farklılık gösterip göstermediğini incelemek için bağımsız örneklem için t testi (Independent Samples T Test) uygulanmış; test sonucunda tekrar ziyaret etme niyetinin %5 anlamlılık düzeyinde Kars iline geliş sayısına göre farklılık gösterdiği sonucuna varılmıştır ($t_{394}=2,607$, $p \leq 0,05$). Araştırma sonucunda; Kars iline ilk kez gelen tüketicilerin ($\bar{X}=3,92$), 2 ve daha fazla gelen tüketicilere ($\bar{X}=3,57$) göre daha fazla Kars ilini tekrar ziyaret etme niyetinde oldukları söylenebilir.

Tablo 8: Tekrar ziyaret etme niyetinin Kars ilini ziyaret etme nedenine göre incelenmesi

Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	Ziyaret etme nedeni	1	2	3	4	5	N
	Tatil (Gezi)	3 % 2,5	9 %7,5	11 %9,2	33 %26,4	65 %52,9	121 %100
	İş	6 %8,9	10 %14,9	12 %17,9	16 %23,8	23 %34,3	67 %100
	Eğitim	30 % 15,5	19 %9,8	38 %19,6	48 %24,9	58 %30	193 %100
	Diğer	3 %8,8	4 %11,7	7 %20,6	6 %17,6	14 %41,2	34 %100
TOPLAM		42 %100	42 %100	68 %100	103 %100	160 %100	415 %100

Tabloda yer alan; “1.Kesinlikle katılmıyorum, 2.Katılmıyorum, 3.Kararsızım, 4.Katılıyorum, 5.Kesinlikle katılıyorum” ifadelerini temsil etmektedir.

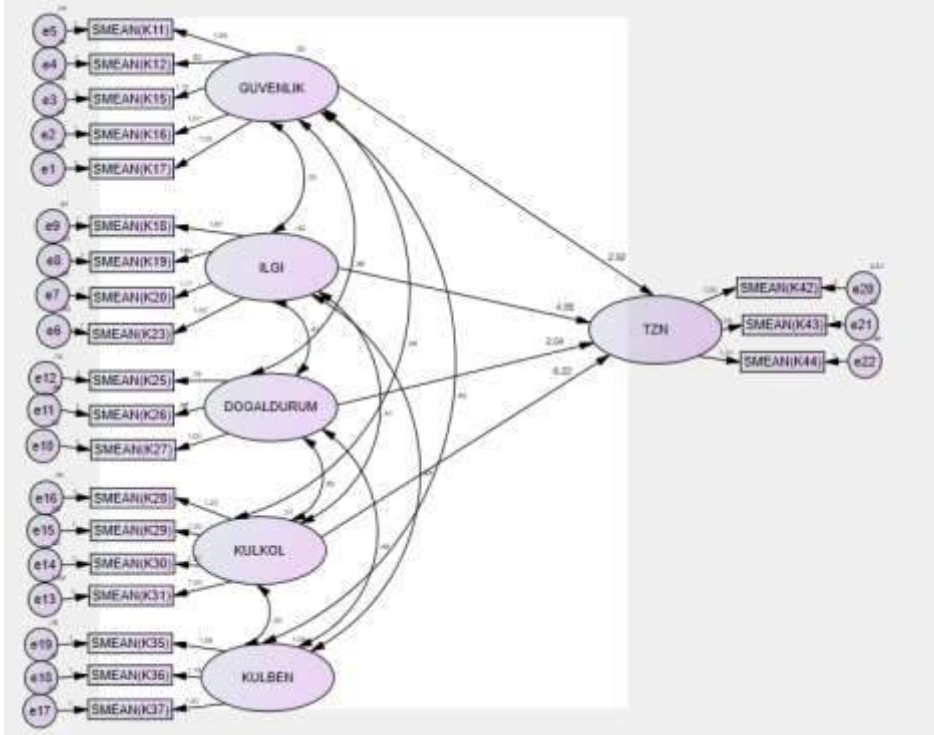
Tekrar ziyaret etme niyetinin Kars ilini ziyaret etme faktörüne göre farklılık gösterip göstermediğini incelemek için yapılan ki-kare analizi sonucunda gruplar arasında anlamlı bir fark olduğu sonucuna varılmıştır, X^2

(sd=57, n=415)=74,90, $p \leq 0,05$. Yapılan analiz sonucunda; Kars iline tatil(gezi) için gelen bireylerin ortalama %80'inin, iş için gelenlerin ortalama %58'inin, eğitim için gelenlerin ortalama %55'inin, diğer nedenlerden dolayı gelenlerin ise ortalama %59'unun Kars ilini tekrar ziyaret etme niyetinde olduğu görülmüştür. Analiz verileri incelendiğinde Kars ilini en fazla tekrar ziyaret etme niyetinde olan bireylerin tatil(gezi) için gelen bireyler olduğu görülmüştür.

H2: Destinasyon imajı tekrar ziyaret etme niyetini etkiler.

Hipotezin test edilmesi aşamasında oluşturulan modelin doğrulanıp doğrulanmadığını test etmek için yol analizi kullanılmaktadır. Temel anlamda kurgulanan model eldeki veriler dahilinde değerlendirilir. Bu bağlamda değişkenler arasındaki ilişkiler incelenir(Meydan & Şeşen,2011,s.97).

Şekil 3: Modele İlişkin Yol Analizi



GUVENLİK=Guvenlik/konfor, ILGI=İlgi/Macera, DOGALDURUM= Doğal durum, KULKOL=Kültürel Kolaylaştırma, KULBEN= Kültürel benzerlik, TZN=Tekrar Ziyaret etme Niyeti

Modele ilişkin uyumun incelenmesi hususunda Ki-kare/Serbestlik derecesi, GFI(Uyum İyiliği İndeksi), CFI(Karşılaştırmalı Uyum İndeksi) ve RMSEA(Yaklaşık Hataların Ortalama Kare Kökü) değerleri incelenmiştir.

Tablo 9: Modele ait Yol Analizi Uyum Değerleri

Uyumluluk İndeksi	Modele Ait Değerler	Kabul Edilebilir Değer
Ki-kare/Serbestlik Derecesi(CMIN/DF)	724.927/196 = 3,699	CMIN/DF $\leq$ 5
RMSEA	0,081	RMSEA $\leq$ 0,10
CFI	0,90	CFI $\geq$ 0,90
GFI	0,85	GFI $\geq$ 0,85

İncelenen uyum değerleri neticesinde uyumluluk indeksi değerlerinin kabul edilebilir aralıkta olduğu görülmüştür. Kurgulanan modelin bu doğrultuda kabul edilebilir olduğu söylenebilir.

Tablo 10: Modele ait Regresyon Değerleri

	β	Standart Hata	t	Anlamlılık(P)	Hipotez Sonucu
Guv $\rightarrow$ TZN	2,921	0,785	3,722	***	H2a: Evet
İlgi $\rightarrow$ TZN	4,565	1,175	3,884	***	H2b: Evet
Doğdur $\rightarrow$ TZN	2,045	0,541	3,780	***	H2c: Evet
Kulkol $\rightarrow$ TZN	-8,221	2,25	-3,646	***	H2d: Evet
Kulben $\rightarrow$ TZN	-0,077	0,255	-0,302	0,763	H2e: Hayır

*** $p < 0,01$ anlamlılık düzeyini göstermektedir. Guv=Güvenlik/Konfor, İlgi=İlgi/Macera, Doğdur= Doğal Durum, Kulkol: Kültürel Kolaylık, Kulben: Kültürel Benzerlik, TZN: Tekrar Ziyaret Etme Niyeti

H2a: Destinasyon imajının konfor/güvenlik boyutu tekrar ziyaret etme niyetini etkiler.

Destinasyon imajının Konfor/Güvenlik boyutu destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetini üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi olduğu görülmüştür($t=3,722$, $p \leq 0,01$). Destinasyon imajının güvenlik/konfor boyutundaki 1 birimlik artışın

tekrar ziyaret etme niyetini 2,921 birim arttırdığı sonucuna varılmıştır.

H2b: Destinasyon imajının ilgi/macera boyutu tekrar ziyaret etme niyetini etkiler.

Destinasyon imajının ilgi/macera boyutu destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetini etkilediği görülmüştür($t=3,884$, $p\leq 0,01$). Destinasyon imajının ilgi/macera boyutundaki 1 birimlik artışın tekrar ziyaret etme niyetini 4,565 birim arttırdığı tespit edilmiştir.

H2c: Destinasyon imajının doğal durum boyutu tekrar ziyaret etme niyetini etkiler.

Destinasyon imajının doğal durum boyutu destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetini etkilediği görülmüştür($t=3,780$, $p\leq 0,01$). Destinasyon imajının doğal durum boyutundaki 1 birimlik artışın tekrar ziyaret etme niyetini 2,045 birim arttırmaktadır.

H2d: Destinasyon imajının kültürel kolaylaştırma boyutu tekrar ziyaret etme niyetini etkiler.

Destinasyon imajının kültürel kolaylaştırma boyutu destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetini etkilediği görülmüştür($t=-3,646$, $p\leq 0,01$). Yani destinasyon imajının kültürel kolaylaştırma boyutundaki 1 birimlik artışın tekrar ziyaret etme niyetini 8,221 birim azalttığı tespit edilmiştir.

H2e: Destinasyon imajının kültürel benzerlik boyutu tekrar ziyaret etme niyetini etkiler.

Destinasyon imajının kültürel benzerlik boyutu destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti üzerine anlamlı bir etkiye sahip olmadığı görülmüştür($t=-0,302$, $p>0,01$).

4. SONUÇ

Bu çalışmada destinasyon imajının tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisini ortaya çıkarmak amacı ile Kars ilini ziyaret eden ve Doğu Ekspresi ile geri dönen bireylere anket uygulaması gerçekleştirilmiştir.

Elde edilen veriler doğrultusunda yapılan analizler Kars ilini tekrar ziyaret etme niyetinin cinsiyet faktörüne göre farklılık gösterdiğini ortaya çıkarmıştır.

Araştırma sonucunda kadınların, erkeklere nazaran daha fazla Kars ilini ziyaret etme niyetinde olduğu görülmüştür. Ayrıca yaş faktörünün de tekrar ziyaret etme niyetinde önemli bir faktör olduğu görülmüş; özellikle 26-33 yaş aralığındaki bireylerin daha diğer bireylere nazaran daha fazla Kars ilini tekrar ziyaret etme niyetinde olduğu, en az Kars ilini ziyaret etme niyetindeki bireylerin ise 18-25 yaş aralığındaki bireyler olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca daha önce Kars ilini ziyaret eden bireyler ile ilk kez Kars ilini ziyaret eden bireyler arasında tekrar ziyaret etme açısından anlamlı bir fark olup olmadığı araştırılmıştır. Bu doğrultuda Kars ilini ilk kez ziyaret eden bireyler ile birden fazla kez ziyaret eden bireyler arasında anlamlı bir fark olduğu görülmüştür. Kars ilini ilk kez ziyaret eden bireylerin birden çok kez ziyaret eden bireylere göre daha fazla tekrar ziyaret etme niyetinde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yanı sıra Kars iline geliş nedenleri dikkate alınarak bir değerlendirme yapılacak olursa; çalışma verileri Kars iline tatil-gezi için gelen bireylerin iş ya da eğitim için gelen bireylere göre daha fazla Kars ilini tekrar ziyaret etme niyetinde olduğu görülmektedir.

Ayrıca elde edilen bir diğer sonuca göre destinasyon imajının konfor/güvenlik, ilgi/macera ve doğal yapı alt boyutları tekrar ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkilemektedir. Destinasyon imajının diğer bir alt boyutu olan kültürel kolaylaştırma ise tekrar ziyaret etme niyetini olumsuz yönde etkilemektedir. Ayrıca destinasyon imajının kültürel benzerlik alt boyutu ise tekrar ziyaret etme niyetini etkilememektedir. Bu doğrultuda tüketicilerin destinasyonu tekrar ziyaret etmesi hususunda konfor/güvenlik, ilgi/macera ve doğal yapı faktörleri oldukça önemli yer tutmaktadır. Ancak kültürel kolaylaştırma faktörü destinasyonu tekrar ziyaret etme konusunda olumsuz etki yaratmaktadır. Bu açıdan değerlendirildiğinde tüketicilerin Kars destinasyonunu ziyaret ederken keşfedici bir tutum sergilediği söylenebilir. Destinasyon imajının bir diğer faktörü olan kültürel benzerlik boyutunun ise tekrar ziyaret etme niyeti üzerine olumlu veya olumsuz hiçbir etkiye sahip olmadığı söylenebilir. Gelecek çalışmalarda destinasyon imajı hususunda tüketici profilleri belirlenebilir ve bu doğrultuda konumlandırma stratejileri ile ilişkilendirilebilir.

Araştırma Van gölü Ekspresi ya da Kurtalan Ekspresi gibi ekspreslerin varış yeri olan illere yönelik uygulanarak bir karşılaştırma imkânı sağlanabilir. Ayrıca ilerleyen zamanlarda Kars ili ile ilgili olarak çalışmanın tekrarlanması durumunda süreç zarfında meydana gelen değişiklikler ortaya çıkarılabilir. Bunun yanı sıra Kars iline geliş aracının(doğu ekspresi, otobüs, havayolu vb.) destinasyon imajını etkileyip etkilemediği de karşılaştırma yapılarak incelenebilir.

5. KAYNAKÇA

- Artuğer, S. & Çetinöz, Ç.B. (2017). The impact of destination image and the intention to revisit: a study regarding arab tourists, *European Scientific Journal*, 13(5), 82-98.
- Aytaç, M. & Öngen, B. (2012). Doğrulamalı faktör analizi ile yeni çevresel paradigma ölçeğinin yapı geçerliliğinin incelenmesi, *İstatistikçiler Dergisi*, 5(1), 14-22.
- Baloğlu, Ş. & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation, *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
- Bülbül, H.& Akın, M.& Demirel, Ö.& Doğan, İ. (2012). Türk bankacılık sektöründe hizmet kalitesinin müşteri tatmini ve tekrar satın alma niyeti üzerine etkisi: yapısal eşitlik modeli ile bir inceleme, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 13 (1), 28-40.
- Chon, K.S. (1990). The role of destination image in tourism: a review and discussion, *The Tourist Review*, 45(2), 2-9.
- Coşkun, R.& Altunışık, R. & Bayraktaroğlu, S. & Yıldırım, E., (2015), *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*, Sakarya: Sakarya Yayınevi.
- Çokluk, Ö. & Şekercioğlu, G. & Büyüköztürk, Ş. (2014), *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik spss ve lisrel uygulamaları*, Ankara: Pegem Akademi.
- Doğan, N. & Soysal, S. & Karaman, H. (2017), Aynı örnekleme açıklayıcı ve doğrulamalı faktör analizi uygulanabilir mi? *Pegem Atıf İndeksi*, 373-400.
- Gong, T. & Tung, V. (2017). The impact of tourism mini movies on destination image: the influence of travel motivation and advertising disclosure, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(3), 416-428.
- Hudson, S. & Wang, Y. & Gil, S. M. (2011). The influence of a film on destination image and the desire to travel: a cross-cultural comparison, *International Journal of Tourism Research*, Vol. 13(2), 177-190.

- Kalbakhanı, E. (2013). *Yaşam tarzının ve tüketici etnosentrizminin satın alma niyeti üzerinde etkisinin incelenmesi: erzurum 'da bir uygulama*. Erzurum: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Meydan, C.H. & Harun; Ş. (2011). *Yapısal eşitlik modellemesi amos uygulamaları*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Öztürk, Y. & Şahbaz, R. P. (2017). Algılanan destinasyon imajının tekrar ziyaret niyeti ve tavsiye davranışı üzerine etkisi: ılgaz dağı milli parkında bir araştırma, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 3-21.
- Seçer, İ. (2015), *Spss ve lisrel ile pratik veri analizi*, Ankara: Anı yayınevi.
- Shafiee, M. & Tabaeian, R. & 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 (ECDC)*.
- Stepchenkova, S. & Morrison, A. (2008). Russia's destination image among american pleasure travelers: revisiting echtner and ritchie", *Tourism Management*, 29(3), 548-560.
- Stylos, N. & Vassiliadis, C. & Bellou, V. & Andronikidis, A. (2016). destination images, holistic images and personal normative beliefs: predictors of intention to revisit a destination, *Tourism Management*, 53, 40-60.
- Uğur, İ. & Gökkaya, S. & Acar, A. (2018). Yerli turistlerin destinasyon imajına ilişkin tekrar ziyaret etme niyetleri: safranbolu üzerine bir çalışma, *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 29-40.
- Xu, J. & Chan, T. Z. & Pratt, S. (2018). Destination image of taiwan from the perspective of hong kong residents: revisiting structural relationships between destination image attributes and behavioral intention, *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 19(3), 289-310.
- Yaşlıoğlu, M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46, 74-85.