


## TURİZM DESTİNASYONUNDA MÜŞTERİ BAĞLILIĞI DAVRANIŞSAL NİYETLERİ ETKİLER Mİ? MÜŞTERİ DENEYİMİ VE MÜŞTERİ KİMLİĞİNİN ARACI ROLÜ

### Does Customer Engagement Affect Behavioral Intentions in a Tourism Destination? Mediating Role of Customer Experience and Customer Identity

Dr. Öğr. Üyesi İlker ÖZTÜRK 

Sivas Cumhuriyet Üniversitesi,  
Cumhuriyet Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu  
E-posta: [iozturk@cumhuriyet.edu.tr](mailto:iozturk@cumhuriyet.edu.tr)

#### Öz

Turizmden elde edilen gelirin öneminin anlaşılması ile birlikte destinasyonlar arasındaki rekabette artmaktadır. Bu rekabetten pay alabilmek için destinasyonların önemli çekicilik unsurlarını pazarlaması gerekmektedir. Bu kapsamda çalışma Türkiye'nin önemli destinasyonları arasında yer alan Antalya şehrindeki, çekicilik unsurlarının turizm faaliyetlerine katılan yerli turistler tarafından nasıl algılandığı ve bu deneyimin davranışsal niyetleri ne derecede etkilediğini anlamaya yöneliktir. Araştırma kapsamında Antalya'da turizm faaliyetlerine katılmış yerli turistlere anket uygulaması yapılmıştır. Araştırmaya katılımcılardan gelen 416 anket dâhil edilmiş ve elde edilen veriler Process makrosu kullanılarak analiz yapılmıştır. Hipotez testi sonuçlarına göre destinasyon bağlılığının destinasyon müşteri kimliğine ve müşteri deneyimine etkide bulunduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Öte yandan müşteri bağlılığının davranışsal niyeti etkilemediği, müşteri deneyimi ve müşteri kimliğinin aracı rolü olmadığı görülmüştür.

**Anahtar Kelimeler:** Destinasyon, Müşteri Bağlılığı, Müşteri Kimliği, Müşteri Deneyimi, Davranışsal Niyet.

#### ABSTRACT

With the understanding of the importance of income from tourism, competition between destinations increases. In order to get a share from this competition, destinations must market important attractiveness elements. In this context, the study aims to understand how attractiveness elements are perceived by local tourists participating in tourism activities in Antalya, which is one of the important destinations of Turkey, and to what extent this experience affects behavioral intentions. Within the content of the research, a questionnaire was applied to local tourists who participated in tourism activities in Antalya. 416 questionnaires from the participants were included in the study and the obtained data were analyzed using Process macro. According to the hypothesis test results, it has been concluded that destination commitment affects the destination customer identity and customer experience. On the other hand, it is seen that customer engagement does not affect behavioral intention, customer experience and customer identity do not have an mediation role.

**Key Words:** Destination, Customer Engagement, Customer Identity, Customer Experience, Behavioral Intentions.

#### 1.GİRİŞ

Turizm sektörü, ülkelerin gelişimine katkısı ve en önemli gelir kaynağı olması nedeniyle önemlidir. Türkiye'de turizm endüstrisine bakıldığında yılda yaklaşık 51 milyon turist geldiği ve 34,5 milyar dolar gelir elde edilmektedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2019) Elde edilen gelirlerden pay alabilmek destinasyonlar için önemlidir. Turizm istatistiklerine göre ülkeler, bölgeler ve şehirlerin rekabeti kaçınılmazdır. Bu rekabeti ülkeler sadece ülkeler arasında değil kendi ülkesindeki aynı özelliklere sahip şehirlerde bile görebilmek mümkün olmaktadır. Bir

destinasyonu diğer destinasyonlardan farklı kılacak nitelikte çekicilikler, o bölgeyi ziyaret edecek turistler için önemlidir. Çünkü destinasyonun denizleri, dağları, iklimi ve kültürel değerleri gibi çekicilikleri destinasyonların pazarlama araçlarıdır. Bu pazarlama araçlarını ön plana çıkaracak şekilde stratejileri kullanarak geliştirmeleri ve bunları turistlere çeşitli sosyal medya veya internet siteleri ile ulaştırmaları gerekmektedir (Köşker, Albuz, & Ercan, 2019, s. 349). Destinasyonlar bu kapsamda tanıtım faaliyetlerini gerçekleştirmektedir. Çünkü ülkelerin turistik ürünlerini iyi bir şekilde pazarlamaları ve bu pazarlama unsurlarının turistler tarafından iyi bir şekilde algılanması, destinasyonları rakiplerinden bir adım öne geçirmektedir (Cesur, 2020, s. 101).

Antalya destinasyonu turistlerin geliş sayılarına göre önemli merkezler arasında yer almaktadır. Türkiye'ye gelen yabancıların giriş yaptıkları sınır kapılarında Antalya ili gelen turistlerin %32'sini oluşturmaktadır. Özellikle 82,6 milyon ile en fazla yapılan gecelemeye sahip şehrimizdir. En fazla geceleme ve Türkiye'ye gelen turist sayılarında yaklaşık olarak 3'te 1 orana sahip olan destinasyona ilişkin kavramların araştırılması önem arz etmektedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2019). Çünkü iyi bir destinasyon bağlılığına sahip turist tekrardan o bölgeden tatilini yapacak ve çevresindeki akraba, arkadaşlarına tavsiyelerde bulunacaktır. Bu bağlılığı oluşturmada destinasyon deneyimine sahip olan kişiler bu tavsiyeleri daha anlaşılır şekilde aktaracaktır. Bunun oluşması için destinasyon bağlılığının ne derecede algılandığının ve müşteri kimliğinin bilinmesi gerekmektedir. Bu bağlamda Antalya destinasyonuna ilişkin müşteri bağlılığı, müşteri deneyimi, müşteri kimliği ve davranışsal niyet kavramlarını açıklamak ve birbirleri arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla araştırma yapılmıştır.

## 2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### 2.1. Destinasyon Müşteri Bağlılığı

Bağlılık kavramı psikoloji (görev bağlılığı gibi), örgütsel davranış (çalışan bağlılığı gibi), sosyoloji (sivil katılım gibi), pazarlama (müşteri katılımı gibi) (Rather, 2019, s. 18) ve turizm gibi birçok alanda kullanılan bir terimdir (So, King, & Sparks, 2014, s. 304). Müşteri bağlılığı işletme müşteri arasında gerçekleşen etkileşimi ifade etmektedir. Bu etkileşim işletmeden ürün veya hizmet almış müşteri ile işletme arasında psikolojik ve duygusal bağ kurma ile ilgili müşteri davranışı olarak açıklanmaktadır (Abror, Wardi, Trinanda, & Patrisia, 2019, s. 635). Bu açıdan müşteri bağlılığı konusu turistik ürün veya hizmeti tüketen müşterilerin işletmelerden yeniden satın alma davranışına yardımcı olmaktadır. Dolayısıyla turizm sektöründe işletmeler kendi varlıklarını koruyabilmek adına sadık müşteri grubu oluşturmaları gerekmektedir. Tatilinden memnun ayrılan bir turist tekrardan o otele gelmeyi tercih edecek ve çeşitli paylaşımlarda bulunacaktır (Bardakoğlu, 2016, s. 127). Bu sayede memnun ayrılmış turistler hem otele hem de destinasyona yönelik olumlu davranışlar içerisinde bulunabilecektir. Bu pozitif durum sayesinde destinasyon bağlılığı önemli derecede etkilenecektir. Özellikle önemli destinasyonlar bu hususta turistlerin yeniden ziyaret etme alışkanlıklarını artırmaya yönelik çalışmalar gerçekleştirmektedir. Buradaki temel unsur ulusal ve uluslararası turizm hareketliliğinde gereken payı almak ve pazar payını artırmaktır. Buradan hareketle destinasyon bağlılığı bir turistin gidilen destinasyonu yeniden ziyaret etmeye yönelik hareket davranış ve davranışlarının bir bütünü olarak tanımlanabilmektedir (Taşkın & Karadamar, 2016, s. 206).

### 2.2. Destinasyon Müşteri Deneyimi

1980'li yılların ortalarında tüketici davranışı olarak literatüre giren müşteri deneyimi kavramı, ürün veya destinasyonlara karşı tüketicilerin duyguları üzerinde davranışlarının da önemli bir rolünün olduğunu vurgulamayı amaçlamaktadır (Cavlak & Cop, 2018, s. 176). Müşteri deneyimi, tüketicinin satın almış olduğu ürüne ve hizmete ilişkin görüşleri ve duyguları ifade etmektedir (Shaw & Ivens, 2002, s. 6). Müşteri deneyimi bir dereceye kadar kontrol edilebilir ve geliştirilebilir olmasının yanında müşterilerin hizmet deneyimleri marka oluşumunda önemli bir rol oynamaktadır. Müşteri deneyimi, ürünler için olduğu kadar hizmetler için de marka oluşturmada önemli bir rol oynar. Ayrıca deneyim destinasyonlar için özellikle önemlidir çünkü farklı müşteriler aynı destinasyon hakkında farklı düşüncelere sahiptir. Bu nedenle,

ziyaretçilerin destinasyona ilişkin doğrudan veya dolaylı deneyimlerinin turizm destinasyonu için marka değerini nasıl etkilediğini anlamak önemlidir (Yang, Liu, & Li, 2015, s. 98-100). Aslında destinasyonlar, tüketicilere bütünleşmiş bir deneyim sunan turizm ürünlerinin karışımlarıdır. Turistler ziyaretleri esnasında hizmetin sağlayan her bir unsurun işletmeler tarafından üretildiğini ve düzenlendiğini fark etmeden kapsamlı bir deneyim olarak destinasyonları kullanmaktadır. Turistlerin genel deneyimi, taksi şoförleri, otelciler ve garsonlar gibi çeşitli turizm müdürleriyle sayısız küçük karşılaşmanın yanı sıra müzeler, tiyatrolar, plajlar ve eğlence parkları gibi yerel cazibe merkezlerinin unsurlarından oluşur. Turistin bir üründen veya destinasyondan elde ettiği deneyimin kalitesi de bu deneyimlerden elde edilen nitelikleri içermektedir (Zouni & Kouremenos , 2008, s. 283).

### 2.3. Destinasyon Kimliği

Bir destinasyonda müşteri kimliği bir turistin destinasyona yönelik bağlılık duygusunu ne ölçüde algıladığını ve kendisini bu duygu açısından nasıl tanımladığını ifade etmektedir. Bu nedenle, güçlü bir kişiliğe sahip destinasyonlar, turistlerin arzu ettikleri benlik kavramlarını etkili bir şekilde yansıtarak turist-destinasyon kimliğinin oluşmasına katkıda bulunmaktadır (Hultman, Skarmeas, Oghazi, & M. Beheshti, 2015, s. 2228). Çünkü turistler, turizm açısından bir destinasyonu marka olarak değerlendirirken, sadece işlevsel ihtiyaçlarını karşılama eğiliminde değil, aynı zamanda destinasyonun onlara sağladığı sosyal ve duygusal değerlere de odaklanmaktadır (Kumar & Kaushik, 2017, s. 1248). Destinasyon kimliği rekabetin oldukça fazla olduğu günümüzde diğer destinasyonlardan ayırt edilmeyi kolaylaştıran önemli kavramlar arasında yer almaktadır. Destinasyon marka kimliği bir şehrin turistik anlamda hem tanıtımı hem de pazarlamasında önemli bir avantaj olarak kullanabilmektedir. Bu kavramla birlikte turistler ziyaret faaliyetine katılmadan önce gidecekleri destinasyon ile ilgili değerlendirmeler yapmaktadır. Değerlendirmelerinde destinasyon kimliğinin önemli bir yeri olmaktadır. Sonuç olarak, marka kent kimliği kavramı destinasyona daha fazla turist gelmesine olanak sağlamaktadır (Köşker, Albuz, & Ercan, 2019, s. 351-352).

### 2.4. Davranışsal Niyet

Davranışsal niyet kavramı turistin bir ürünü satın almasından tüketmesine kadar geçen süreç sonrası ortaya çıkan eylem planlarından oluşmaktadır. Aslında bu eylem planları geri bildirimleri de kapsamaktadır. Bu bildirimler sonucunda hizmetten alınan memnuniyet sonucu ortaya çıkan pozitif durum, turistlerin ürünü veya destinasyonu başkalarına tavsiye etmesi, yeniden satın alma gibi davranışsal niyetlerin gerçekleşmesine yol açacaktır (Güven ve Sarıışık , 2014: 29, Yücenur vd., 2011: 160). Çünkü davranışsal niyetler bir turizm destinasyonunun başarısını değerlendirmedeki temel ölçütler arasında yer almaktadır (Afshardoost & Eshaghi, 2020, s. 2). Diğer bir taraftan davranışsal niyet, memnuniyet sürecinin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla algılanan memnuniyet düzeyinin yüksek veya düşük olması davranışsal niyeti etkileyebilmektedir. Çünkü müşteri memnuniyetinin yüksek olması durumunda hem işletmeleri hem de destinasyonları başkalarına olumlu anlamda söyleme olasılıkları daha yüksek olmaktadır (Ratnasari, Gunawan, Septiarini, Rusmita, & Kirana, 2020, s. 475).

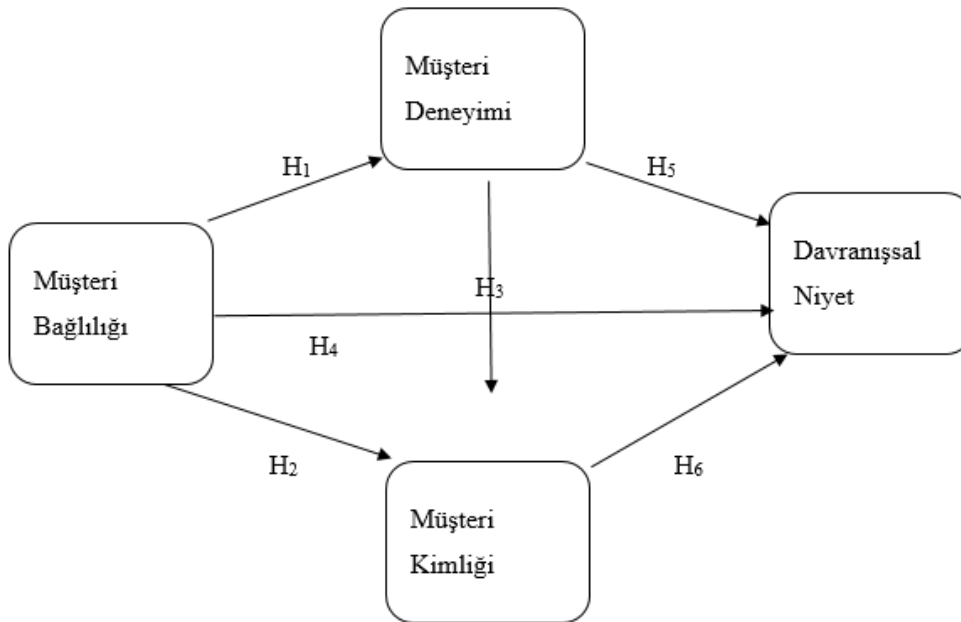
### 2.5. Literatür Taraması

Destinasyonlara ilişkin müşteri bağlılığı, müşteri deneyimi, müşteri kimliği ve davranışsal niyetlere ilişkin literatür taraması sonucunda Rather ve Hollebeek (2021)'in çalışmasında müşteri bağlılığının, müşteri deneyimi sağlamasında önemli rolü olduğunu ve bu durumun müşterilerin davranışsal niyetleri üzerinde önemli etki oluşturduğu görülmektedir. Yapılan çalışmada müşteri deneyiminin genellikle bir müşterinin destinasyonu yeniden ziyaret etmek için değerlendirme sağladığını başka bir deyişle, turistlerin varış noktasına geri dönme niyetlerini geliştirmede öncelikli olarak müşteri deneyimi tarafından yönlendirildiği sonucu ortaya çıkmaktadır. Van Doorn vd. (2010), yapmış oldukları çalışmada müşteri bağlılığının müşteri deneyimini artırmada önemli bir yol olduğunu vurgulamışlardır. Hultman vd.(2015) yapmış oldukları bir diğer çalışmada destinasyona güçlü psikolojik bağları olan turistlerin, yalnızca onu yeniden ziyaret etmekle kalmadıkları ve aynı zamanda teşvik edici davranışlar

yoluyla iyi niyet elçileri olarak da hizmet ettikleri görülmektedir. Turistlerin bu davranışları destinasyon yöneticileri için hayati önem taşımaktadır çünkü olumlu reklam yapan turistler için herhangi bir harcama yapılmaz ve geleneksel pazarlama faaliyetlerinden çok daha güvenilirdir. Destinasyon kimliğinin kendi kendini tanımlama ihtiyacını karşıladığını ve turistlere duygusal geri dönüşler sağladığını dikkate almalıdır. Bu nedenle, destinasyon kimliğinin anlaşılması, turist davranışının daha iyi anlaşılmasına yol açabilmektedir (Hultman, Skarmeas, Oghazi, & Beheshti, 2015). Kumar ve Kaushik (2018)'in çalışmasının bulguları, destinasyon marka deneyiminin destinasyon marka kimliğini etkileyen en önemli bileşenin duygusal destinasyon marka deneyimi olduğunu göstermektedir (Kumar & Kaushik, 2018).

### 3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Yapılan çalışmada nicel araştırma yöntemi kullanılarak daha önceden Antalya destinasyonunu ziyaret etmiş katılımcılara sorular sorulmuştur. Ölçeğe ilişkin ise Rather (2020)'in yaptığı çalışmadan yararlanılmıştır. Araştırma ölçeklerine ilişkin yapılan anket iki bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünde demografik ve destinasyona ilişkin katılma sayısı yer alırken, ikinci bölümde ise dört ölçeği içerisine alan 29 adet kapalı uçlu ifade yer almaktadır. Ölçeklerde yer alan ifadelerle ilişkin 5'li Likert tipi ölçek kullanılmış olup Antalya destinasyonuna herhangi bir amaçla gitmiş kişilerden, 1= Kesinlikle Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Ne katılıyorum Ne katılmıyorum, 4=Katılıyorum, 5=Tamamen Katılıyorum şeklinde değerlendirme yapmaları istenmiştir. Araştırma anketi Antalya destinasyonunu bir veya birden fazla ziyarette bulunmuş kişilere uygulanmış ve bu amaçla kararsal/kasti/yargısal örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Kararsal örnekleme yöntemi araştırmacının araştırma problemlerine cevap bulacağı kişilerden oluşmaktadır (Coşkun, Altunışık, Bayraktaroğlu, & Yıldırım, 2015, s. 140). Bu kapsamda 416 kişiye uygulanan anketler analiz kapsamına alınmıştır. Anket verilerine bakıldığında ilk başta verilerin değerlendirmelerinde parametrik testleri kullanılması için basıklık ve çarpıklık analizlerine bakılmıştır. Yapılan analiz sonucuna göre ölçeğe ilişkin değişkenlerin -1 ve +1 değerleri sınır kabul edilen değerler arasında olduğu görülmektedir. Araştırma dört ölçekten oluşmakta olup ölçeklere ait boyutlar bulunmaktadır. Araştırmanın bağımsız değişkenine bakıldığında destinasyonun müşteri bağlılığı ölçeği, bağımlı değişken olarak ise davranışsal niyet, aracı değişkenlerine bakıldığında ise destinasyon müşteri deneyimi ve kimliği yer almaktadır. Ölçeklere ilişkin model aşağıdaki şekilde görülmektedir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Araştırmada, yukarıdaki şekilde verilen modele ilişkin hipotezler aşağıda verilmiştir:

H1: Destinasyon müşteri bağlılığının, müşteri deneyimine etkisi vardır.

H2: Destinasyon müşteri bağlılığının, müşteri kimliğine etkisi vardır.

H3: Destinasyon müşteri deneyiminin, müşteri kimliğine etkisi vardır.

H4: Destinasyon müşteri bağlılığının, davranışsal niyete etkisi vardır.

H5: Destinasyon müşteri deneyiminin, davranışsal niyete etkisi vardır.

H6: Destinasyon müşteri kimliğinin, davranışsal niyete etkisi vardır.

H7: Destinasyon müşteri bağlılığının davranışsal niyetlere etkisinde müşteri deneyiminin aracı rolü vardır.

H8: Destinasyon müşteri bağlılığının davranışsal niyetlere etkisinde müşteri kimliğinin aracı rolü vardır.

H9: Destinasyon müşteri kimliğinin, müşteri bağlılığı ve müşteri deneyimi arasındaki ilişkide, müşteri deneyiminin, müşteri kimliği ve davranışsal niyet arasındaki ilişkide aracılık etkisi vardır.

### 3.1. Açıklayıcı Faktör Analizi

**Tablo 1.** Ölçeklerin Açıklayıcı Faktör Analizi Uygunluk Değerleri

| Boyut             | Madde                | Faktör Yüğü | Cronbach's Alpha Değeri | Ölçeklerin Cronbach's Alpha Değeri |       |
|-------------------|----------------------|-------------|-------------------------|------------------------------------|-------|
| Müşteri Bağlılığı | Duygusal Bağlılık    | Soru 5      | ,859                    | 0,784                              | 0,795 |
|                   |                      | Soru 6      | ,764                    |                                    |       |
|                   |                      | Soru 4      | ,747                    |                                    |       |
|                   | Davranışsal Bağlılık | Soru 7      | ,831                    | 0,775                              |       |
|                   |                      | Soru 8      | ,786                    |                                    |       |
|                   |                      | Soru 9      | ,731                    |                                    |       |
|                   | Bilişsel Bağlılık    | Soru 1      | ,910                    | 0,806                              |       |
|                   |                      | Soru 2      | ,900                    |                                    |       |
|                   | Müşteri Deneyimi     | Duyu        | Soru 12                 | ,824                               |       |
| Soru 13           |                      |             | ,769                    |                                    |       |
| Soru 10           |                      |             | ,677                    |                                    |       |
| Düşünme           |                      | Soru 18     | ,546                    | 0,706                              |       |
|                   |                      | Soru 16     | ,770                    |                                    |       |
|                   |                      | Soru 15     | ,763                    |                                    |       |
| İlişkilendirme    |                      | Soru 11     | ,665                    | 0,718                              |       |
|                   |                      | Soru 21     | ,849                    |                                    |       |
|                   |                      | Soru 20     | ,707                    |                                    |       |
| Müşteri Kimliği   |                      | Soru 19     | ,649                    | 0,863                              | 0,863 |
|                   |                      | Soru 25     | ,888                    |                                    |       |
|                   |                      | Soru 23     | ,851                    |                                    |       |
|                   |                      | Soru 24     | ,844                    |                                    |       |
|                   |                      | Soru 22     | ,785                    |                                    |       |
|                   | Soru 27              | ,855        |                         |                                    |       |

|                          |         |      |              |              |
|--------------------------|---------|------|--------------|--------------|
| <b>Davranışsal Niyet</b> | Soru 28 | ,816 | <b>0,754</b> | <b>0,754</b> |
|                          | Soru 26 | ,753 |              |              |
| <b>KMO: 0,756</b>        | Soru 29 | ,664 |              |              |

Araştırmada kullanılan ölçeğe ilişkin açıklayıcı faktör analizi KMO ve Bartlett testlerinin ve Cronbach's Alpha analizi sonucunda elde edilen değerler Tablo-1'de gösterilmiştir. Yapılan faktör analizi sonucunda destinasyon müşteri bağlılığı ölçeğinin 8 ifade ve üç boyutta toplandığı görülmektedir. Beş boyuttan oluşan destinasyon müşteri deneyimi ölçeği faktör analizi sonuçlarına göre üç boyutta toplandığı diğer iki boyutun tek ifade de yer alması nedeniyle analizden çıkarılmıştır. Müşteri kimliği ve davranışsal niyet ölçeği tek boyuttan oluşmaktadır. Ölçeklere ait güvenilirlik analizi sonuçlarına göre tüm ölçeklerin sosyal bilimlerde belirtilen sınırlar içerisinde (0,7) olduğu görülmektedir (Gürbüz & Şahin, 2015, s. 317).

### 3.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Araştırmada kullanılan ölçeklere ilişkin doğrulayıcı faktör analizi sonuçları uyum iyiliği değerleri verilmektedir.

**Tablo 2.** Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İyiliği Değerleri

| İndeks Adı                           | Eşik Değeri |                  |
|--------------------------------------|-------------|------------------|
|                                      | İyi Uyum    | Kabul Edilebilir |
| $X^2/df$ (Serbestlik Derecesi)       | $\leq 3$    | $\leq 5$         |
| RMSEA (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi) | $\leq 0,05$ | $\leq 0,08$      |
| CFI (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi)   | $\geq 0,97$ | $\geq 0,90$      |
| GFI (Mutlak Uyum İndeksi)            | $\geq 0,90$ | $\geq 0,85$      |
| AGFI (Mutlak Uyum İndeksi)           | $\geq 0,90$ | $\geq 0,85$      |

**Tablo 3.** Ölçeklerin Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İyiliği Değerleri

| Ölçekler                 | $X^2/df$ | RMSEA | CFI   | GFI   | AGFI  |
|--------------------------|----------|-------|-------|-------|-------|
| <b>Müşteri Bağlılığı</b> | 4,309    | 0,08  | 0,957 | 0,960 | 0,911 |
| <b>Müşteri Deneyimi</b>  | 4,034    | 0,08  | 0,930 | 0,945 | 0,903 |
| <b>Müşteri Kimliği</b>   | 0,002    | 0,00  | 1,00  | 1,00  | 1,00  |
| <b>Davranışsal Niyet</b> | 3,137    | 0,07  | 0,991 | 0,992 | 0,962 |

Model uyum iyiliği değerleri incelendiğinde, tüm uyum iyiliği değerlerinin kabul edilen eşik değerler içerisinde olduğu gözlemlenmektedir. Analiz sonuçlarına göre kullanılan ölçeklerin veri ile doğrulandığı görülmektedir.

#### 4. BULGULAR ve DEĞERLENDİRME

Araştırmaya katılan turistlerin cevaplarına ilişkin bulgular aşağıdaki tablolarda yer almaktadır.

**Tablo 4.** Katılımcıların Demografik Özellikleri

| Cinsiyet     | Frekans | Yüzde (%) |
|--------------|---------|-----------|
| Kadın        | 181     | 43,5      |
| Erkek        | 235     | 56,5      |
| Yaş          | Frekans | Yüzde (%) |
| 18-30        | 45      | 10,8      |
| 31-43        | 217     | 52,2      |
| 44-56        | 123     | 29,6      |
| 57+          | 31      | 7,5       |
| Medeni Durum | Frekans | Yüzde (%) |
| Evli         | 249     | 59,9      |
| Bekâr        | 167     | 40,1      |

Araştırma sonuçlarına göre katılımcıların % 43,5'inin kadınlardan, %56,5'inin ise erkeklerden oluşmaktadır. Yaş kategorilerine bakıldığında verilerin çoğunluğunun 31-56 yaş aralığında toplandığı görülmektedir. Araştırmaya katılan cevaplayıcıların %59,9'unun evli, %40,1'inin ise bekâr oldukları görülmüştür.

**Tablo 5.** Yerli Turistlerin Destinasyonu Ziyaret Etme Nedenleri

| Ziyaret etme nedeni | Frekans | Yüzde (%) |
|---------------------|---------|-----------|
| Tatil               | 315     | 75,7      |
| İş                  | 75      | 18,0      |
| Kültürel            | 14      | 3,4       |
| Macera              | 12      | 2,9       |

Katılımcıların Antalya destinasyonunu ziyaret etme nedenlerine bakıldığında %75,7 oranı ile büyük bir çoğunluğunun deniz kum güneş üçlüsünü tercih ettiği, %18'inin iş amaçlı seyahat ettiği, %6,3'ünün ise kültürel ve macera amaçlı seyahat ettiği görülmektedir. Antalya şehri destinasyon imajının turistler gözünde tatil amaçlı olduğu bilinmektedir. Bu doğrultuda araştırmaya katılan yerli turistlerinde aynı doğrultuda tercihte buldukları görülmektedir.

**Tablo 6.** Destinasyonu Ziyaret Sayısı

| Destinasyonu ziyaret sayısı | Frekans | Yüzde (%) |
|-----------------------------|---------|-----------|
| 1                           | 75      | 18,0      |
| 2                           | 45      | 10,8      |
| 3                           | 68      | 16,3      |
| 4                           | 79      | 19,0      |
| 5 ve daha üstü              | 149     | 35,8      |

Antalya destinasyonunu ziyaret sayılarına bakıldığında katılımcıların %35,8'inin bu destinasyonu 5 ve daha üstü ziyaret etmiştir. Yine aynı şekilde ilk kez ziyaret eden kişilerin oranı ise %18'dir. Dolayısıyla Antalya bölgesinin yerli turistleri çekecek nitelikte bir imajının olduğu görülmektedir.

**Tablo 7.** Destinasyon Müşteri Bağlılığının, Davranışsal Niyetler Üzerindeki Doğrudan ve Dolaylı Etkileri

| Ölçekler   | Etki   | BootSE | BootLLCI     | BootULCI     |
|--|--------|--------|--------------|--------------|
| Müşteri bağlılığı → Müşteri deneyimi                     | ,7860  | ,0418  | <b>,7038</b> | <b>,8682</b> |
| Müşteri bağlılığı → Müşteri kimliği                      | ,1285  | ,0425  | <b>,0449</b> | <b>,2120</b> |
| Müşteri deneyimi → Müşteri kimliği                       | ,2212  | ,0367  | <b>,1490</b> | <b>,2933</b> |
| Müşteri bağlılığı → Davranışsal Niyet                    | -,0259 | ,0332  | -,0912       | ,0393        |
| Müşteri deneyimi → Davranışsal Niyet                     | -,0043 | ,0296  | -,0625       | ,0538        |
| Müşteri kimliği → Davranışsal Niyet                      | -,0379 | ,0380  | -,1126       | ,0369        |
| Müşteri bağlılığı → Müşteri deneyimi → Davranışsal Niyet | -,0034 | ,0215  | -,0464       | ,0376        |
| Müşteri bağlılığı → Müşteri kimliği → Davranışsal Niyet  | -,0049 | ,0057  | -,0177       | ,0044        |
| Bağlılık → Deneyim → Kimlik → Davranışsal Niyet          | -,0066 | ,0067  | -,0206       | ,0063        |

Analizler Hayes (2018) tarafından geliştirilen Process makrosu kullanılarak yapılmıştır. Analizlerde bootstrap tekniği ile 5000 yeniden örneklem seçeneği tercih edilmiştir. Bootstrap tekniği ile yapılan aracılık etki analizlerinde, araştırma hipotezlerinin desteklenebilmesi için analiz neticesinde elde edilen %95 güven aralığındaki değerlerinin sıfır (0) değerini kapsamaması gerekmektedir (Gürbüz, 2019, s. 66). Elde edilen analiz sonuçlarına göre destinasyon müşteri bağlılığının müşteri deneyimini (CI= 0,70, 0,86), destinasyon müşteri bağlılığının müşteri kimliğini (CI= 0,04, 0,21), müşteri deneyiminin müşteri kimliğini (CI= 0,14, 0,29) anlamlı ve olumlu düzeyde etkilediği görülmektedir. Öte yandan destinasyon müşteri bağlılığının davranışsal niyetleri (CI= -0,09, 0,03), destinasyon müşteri deneyiminin davranışsal niyetleri (CI= -0,06, 0,05), müşteri kimliğinin davranışsal niyetleri (CI= -0,11, 0,03) anlamlı ve olumlu yönde etkilemediği sonucu ortaya çıkmaktadır. Aracı değişkenlere yönelik analizlerde ise müşteri bağlılığının davranışsal niyetleri etkilemede müşteri deneyimi (CI= -0,04, 0,03) ve müşteri kimliğinin (CI= -0,01, 0,00), destinasyon müşteri kimliğinin, müşteri bağlılığı ve müşteri deneyimi arasındaki ilişkide, müşteri deneyiminin, müşteri kimliği ve davranışsal niyet arasındaki ilişkide (CI= -0,02, 0,00) aracılık etkisinin olmadığı görülmektedir.

Yapılan analiz sonuçlarına göre araştırmada H1, H2, H3 hipotezleri kabul edilmiş, H4, H5, H6, H7, H8, H9 hipotezleri ise reddedilmiştir.

## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Türkiye'de turizm son yıllarda gelişme göstermiş ve ekonomik olarak getiri bakımından da ülkelerin bu sektöre verdiği önem aynı şekilde artış göstermiştir. Destinasyonlar turizm pazarından pay almak istemekte ve bunun için diğer destinasyonlar ile rekabet içerisinde bulunmaktadır. Bu rekabet içerisinde destinasyonların turistlere sunduğu turistik ürünler de önemli pay oluşturmaktadır. Bu pay içerisinde yer alabilmek için destinasyonların iyi bir müşteri deneyimini sunmalarına ihtiyaçları vardır. Tatil veya başka amaçla gelen turistlerin tekrar gelmesi ve bağlılığın oluşması destinasyon kimliği ile ilişkilidir. Çünkü bir destinasyonda müşteri kimliği turistin o bölgeye yönelik bağlılık duygusunu ifade etmektedir. Bu amaçla ürün oluşturmaya çalışan şehirler gelen turistlerin tekrardan gelmesini ve bölgenin akraba, arkadaş gibi kişilere gönüllü olarak reklamının yapılmasını sağlayacaktır. Bu amaç doğrultusunda ortaya çıkan araştırmanın sonuçlarına bakıldığında katıların Antalya şehrini daha çok tatil



amacıyla tercih ettiği görülmektedir. Buna ilişkin ziyaret sayılarında ise 4 ve daha üstü gelenleri oranının oldukça fazla olduğu görülmüştür. Analiz sonuçlarında Antalya bölgesi müşteri bağlılığı konusunda önemli bir yol aldığı sonucu ortaya çıkmış ve hipotez testi sonuçlarına göre de bağlılığının, müşteri kimliğine ve deneyimine etkide bulunduğu görülmektedir. Öte yandan bu bağlılığın, davranışsal niyeti yani 1 veya daha fazla sayıda gelen turistlerin Antalya için gönüllü reklamcılar olmadığı sonucu ortaya çıkmaktadır. Yine aynı şekilde bağlılık ve davranışsal niyet konusunda müşteri deneyimi ve kimliğinin aracı rolü olmadığı görülmektedir.

Antalya şehri turistlere yönelik hedef pazar bölümlendirilmesi yaparak yeni bir destinasyon kimliği oluşturabilir. Şehrin sadece deniz, kum, güneş üçlüsünden farklı turizm türlerini de içerisine alan tanıtım faaliyetlerinin geliştirilmesi, farklı müşteri deneyimlerinin ortaya çıkmasına neden olabilir. Buna ek olarak, alternatif turizm türlerine yönelik reklam, tanıtım ve pazarlama faaliyetleri yapılabilir. Kamu kurumlarının desteği ile yapılacak projelerle Antalya şehrine yönelik akıllı şehir uygulaması gerçekleştirilebilir. Antalya akıllı şehir uygulaması ile farklı turistleri çekebilecek niteliklere sahip olabilir.

Şehre geliş sayılarında katılımcıların birçok kez Antalya'yı tatil amaçlı ziyaret ettikleri görülmektedir. Gelen turistlere yönelik şehri güçlü bir şekilde savunma eğiliminde olacak ve tatil deneyimlerini başkalarına aktarmak adına daha iyi hizmet sunulması ve tatillerinden daha memnun ayrılmaları sağlanabilir. Çünkü bir turistin şehri başkalarına tavsiye eğilimi ilk birkaç ziyaretinden sonra düşme eğilimine girmektedir. Bu durumun yaşanmaması adına şehri yönetenlerin yerli turistlere daha fazla özen göstermesi gerekmektedir.

Yapılan araştırmaya ilişkin bazı sınırlılıklar ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle yapılacak çalışmaların daha geniş turist kitlesine yapılması sağlanabilir. Geniş kitleler ile birlikte sadece Türk turistlere değil aynı zamanda farklı ülkelerden gelen turistlere de uygulama yapılarak çalışma geniş boyutta değerlendirilebilir. Diğer bir taraftan araştırmalar farklı destinasyonlara uygulanarak genişletilebilir. Gelecek araştırmalarda farklı değişkenler eklenerek bu konuda farklı bir boyut geliştirilebilir.

## KAYNAKÇA

Abror, A., Wardi, Y., Trinanda, O., & Patrisia, D. (2019). The Impact of Halal Tourism, Customer Engagement on Satisfaction: Moderating Effect of Religiosity. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24(7), 633-643.

Afshardoost, M., & Eshaghi, M. (2020). Destination image and tourist behavioural intentions: A meta-analysis. *Tourism Management*, 81, 1-10.

Bardakoğlu, Ö. (2016). Küçük Konaklama İşletmelerinde Pazarlama Stratejileri ve Müşteri Bağlılığı: İzmir Örneği. *Journal of Yasar University*, 11(42), 124-132.

Cavlak, N., & Cop, R. (2018). Müşteri Deneyiminin Destinasyon İmajı Üzerindeki Etkileri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 174-196.

Cesur, Z. (2020). Destinasyon Pazarlaması Kapsamında Destinasyon Aidiyeti Kavramının İncelenmesi. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 6, 101-107.

Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2015). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri (8 b.). Sakarya: Sakarya Kitabevi.

Doorn, J., Lemon, K., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. (2010). Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253-266.

Gürbüz, S. (2019). Sosyal Bilimlerde Aracı, Düzenleyici ve Durumsal Etki Analizleri (1 b.). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Gürbüz, S., & Şahin, F. (2015). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri (2 b.). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

- Güven , E., & Sarıışık , M. (2014). Konaklama Hizmetlerinde Davranışsal Niyeti Etkileyen Hizmet Kalitesi Boyutları. *İşletme Bilimi Dergisi*, 2(2), 21-51.
- Hayes, A. (2018). *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis. A Regression-based Approach (2 b.)*. New York: The Guilford Press.
- Hultman, M., Skarmeas, D., Oghazi, P., & Beheshti, H. (2015). Achieving Tourist Loyalty Through Destination Personality, Satisfaction and Identification. *Journal of Business Research*, 68(11), 2227-2231.
- Hultman, M., Skarmeas, D., Oghazi, P., & M. Beheshti, H. (2015). Achieving Tourist Loyalty Through Destination Personality, Satisfaction, and Identification. *Journal of Business Research*, 68, 2227-2231.
- Karagöz , Y. (2016). *SPSS ve AMOS 23 Uygulamalı İstatiksel Analizler (1 b.)*. Ankara: Nobel.
- Köşker, H., Albuz, N., & Ercan, F. (2019). Türkiye’de Turistik Talebin En Fazla Olduğu 10 Kentin Marka Kimlikleri Üzerine Bir Değerlendirme. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 18(1), 348-365.
- Köşker, H., Albuz, N., & Ercan, F. (2019). Türkiye’de Turistik Talebin En Fazla Olduğu 10 Kentin Marka Kimlikleri Üzerine Bir Değerlendirme. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 18(1), 348-365.
- Kumar, V., & Kaushik, A. (2017). Achieving Destination Advocacy and Destination Loyalty Through Destination Brand Identification. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(9), 1247-1260.
- Kumar, V., & Kaushik, A. (2018). Destination Brand Experience and Visitor Behavior: The Mediating Role of Destination Brand Identification. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(5), 649-663.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2019). *Turizm İstatistikleri*.
- Rather, R. (2019). Customer Experience and Engagement in Tourism Destinations: The Experiential Marketing Perspective. *Journal of Travel Tourism Marketing*, 37(1), 15-32.
- Rather, R., & Hollebeek, L. (2021). Customer Engagement, Experience, and Behavioural Intent in Service Context: Moderating Role of Customer Age. *Journal of Retailing & Consumer Services*, 1-25.
- Ratnasari, R., Gunawan, S., Septiarini, D., Rusmita, S., & Kirana, K. (2020). Customer Satisfaction Between Perceptions of Environment Destination Brand and Behavioural Intention. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 10(12), 472-487.
- Shaw, C., & Ivens, J. (2002). *Building Great Customer Experiences*. New York: Palgrave Macmillan.
- So, K., King, C., & Sparks, B. (2014). Customer Engagement With Tourism Brands: Scale Development and Validation. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38(3), 304-329.
- Taşkın, Ç., & Karadamar, A. (2016). Destinasyon Marka Bağlılığı: Yabancı Turistler Üzerine Diyarbakır Kentinde Bir Araştırma. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 14(28), 199-222.
- Yang, Y., Liu, X., & Li, J. (2015). How Customer Experience Affects the CustomerBased Brand Equity for Tourism Destinations. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32, 97-113.
- Yücenur, G., Demirel, N., Ceylan, C., & Demirel, T. (2011). Hizmet Değerinin Müşterilerin Davranışsal Niyetleri Üzerindeki Etkisinin Yapısal Eşitlik Modeli İle Ölçülmesi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 12(1), 156-168.
- Zouni , G., & Kouremenos , A. (2008). Do Tourism Providers Know Their Visitors? An Investigation of Tourism Experience At A Destination. *Tourism And Hospitality Research*, 8(4), 282-297.