



Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi

2019, 3(1):1-17.

DOI: [10.29226/TR1001.2019.101](https://doi.org/10.29226/TR1001.2019.101)

ISSN: 2587-0785 Dergi web sayfası: <https://www.yepad.org>



ARAŞTIRMA MAKALESİ

Destinasyon İmajının Destinasyon Sadakati Üzerine Etkisi: Bir Alan Araştırması

Arş. Gör. Hilal AĞCAKAYA, Nişantaşı Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, İstanbul, e-posta:

hilal.agcakaya@nisantasi.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6540-2057>

Prof. Dr. Ramazan Pars ŞAHBAZ, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Ankara, e-

posta: pars@gazi.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7946-6625>

Öz

Bu çalışmada kış turizmi kapsamında Palandöken Kayak Merkezini ziyaret eden yerli turistlerin, destinasyon imajlarının destinasyon sadakatleri üzerine etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu çalışmanın evrenini kış turizmine katılan turistler, örneklemini ise Erzurum ili Palandöken ilçesini kış turizmi kapsamında ziyaret eden yerli turistler oluşturmaktadır. Araştırma örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde, Yazıcıoğlu ve Erdoğan tarafından hazırlanmış örneklem büyüklüğü tablosundan yararlanılmış ve %95 güvenilirlikte sonuçlara ulaşabilmek için asgari 384 örnekleme ulaşılması gerektiği belirlenmiştir. Araştırma amacı doğrultusunda Palandöken'e gelen 471 yerli turiste yönelik bir anket uygulaması gerçekleştirilmiş, elde edilen veriler SPSS.22.0 İstatistik Paket Programı yardımı ile analiz edilmiştir. Verilerin analizinde tanımlayıcı ve çıkarımsal istatistik testlerden faydalanılmış, araştırma hipotezlerinin sınanmasında regresyon, bağımsız örnekleme t-testi ve varyans (ANOVA) analizlerinden faydalanılmıştır. Verilerin analizi sonucunda; araştırmaya katılan turistlerin destinasyon imajlarının pozitif yönlü olduğu, destinasyon imajı ile destinasyon sadakati arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Ayrıca araştırmaya katılan turistlerin destinasyon sadakat düzeylerinin, katılımcıların yaş grubu, gelir düzeyi ve destinasyonu ziyaret sayısı bağımsız demografik değişkenleri açısından istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaştığı belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Destinasyon, Destinasyon İmajı, Destinasyon Sadakati, Palandöken.

Makale Gönderme Tarihi: 15.12.2018

Makale Kabul Tarihi: 30.01.2019

Önerilen Atıf:

Ağcakaya, H. ve Şahbaz, R. P. (2019). Destinasyon İmajının Destinasyon Sadakati Üzerine Etkisi: Bir Alan Araştırması, *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 3(1):1-17.

© 2019 Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi.



RESEARCH PAPER

The Effect on the Destination Loyalty of the Destination Image: A Field Research

Arş. Gör. Hilal AĞCAKAYA, Nişantaşı University, Sanat ve Tasarım Fakültesi, İstanbul, e-posta: hilal.agcakaya@nisantasi.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6540-2057>

Prof. Dr. Ramazan Pars ŞAHBAZ, Ankara Hacı Bayram Veli University, Tourism Faculty, Ankara, e-posta: pars@gazi.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7946-6625>

Abstract

In this study, it was aimed to examine the effect of destination images on destination loyalty of domestic tourists visiting Palandöken Ski Center in winter tourism. This study is composed of the tourists who participated in winter tourism and the local visitors who visited the province of Erzurum Palandöken within the context of winter tourism. In order to determine the sample size, a minimum of 384 samples were obtained from the sample size table prepared by Yazıcıoğlu and Erdoğan in order to reach 95% reliability results. For this purpose, a survey was conducted for 471 domestic tourists coming to Palandöken and the obtained data were analyzed with of SPSS.22.0 Statistical Package Program. Descriptive and inferential statistical tests were used in the analysis of the data and regression, independent sample t-test and variance (ANOVA) analyzes were used in the research hypothesis testing. As a result of the analysis of the data, it was determined that the destination images of the tourists participating in the survey were positive and there was a positive and meaningful relationship between the destination image and the destination loyalty. In addition, it was determined that the level of destination loyalty of tourists participating in the study differed statistically in terms of independent demographic variables such as age group, monthly income level and destination number of visits.

Keywords: Tourism, Destination, Destination Image, Destination Loyalty, Palandöken.

Received: 15.12.2018

Accepted: 30.01.2019

Suggested Citation:

Ağcakaya, H. and Şahbaz, R. P. (2019). The Effect on the Destination Loyalty of the Destination Image: A Field Research, *Journal of Management, Economic and Marketing Research*, 3(1):1-17.

© 2019 Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi.