



Müşteri Deneyiminin Destinasyon İmajı Üzerindeki Etkileri (The Effects of Customer Experience on Destination Image)**

*Neslihan CAVLAK^a , Ruziye COP^b 

^aMalkara Vocational School, Namık Kemal University, Malkara, Tekirdağ/Turkey

^bAbant İzzet Baysal University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Business Administration, Bolu/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:
04.10.2018

Kabul Tarihi:06.12.2018

Anahtar Kelimeler

Müşteri deneyimi
Algılanan destinasyon imajı
Gelibolu Yarımadası Tarihi
Milli Parkı
Çanakkale
Savaş alanı turizmi

Keywords

Customer experience
Perceived destination image
Gallipoli Peninsula Historical
National Park
Çanakkale
Battlefield Tourism

Öz

Bu çalışmanın amacı; turistlerin yaşadığı müşteri deneyiminin algılanan destinasyon imajına etkisini karşılaştırmalı olarak incelemektir. Bu amaçla teorik bir model ortaya koyulmuştur. Araştırma modeli, turistlerin duygusal ve rasyonel deneyimleri ile toplam dört boyuttan oluşan (politik çevre, kültürel çekicilik, sosyal çevre ve doğal kaynaklar) destinasyon imajını birbirine bağlamaktadır. Çanakkale- Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı'nı ziyaret eden ve burada en az bir gece konaklayan 250 Türk ve 243 Anzak turistten anket tekniği ile elde edilen veriler SPSS for Windows 22.00 ve AMOS 22.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırma sonuçları, müşteri deneyiminin algılanan destinasyon imajı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca yapılan t-testi sonuçları, Türk turistlerin Anzak turistlere göre, destinasyonda daha yoğun bir duygusal deneyim yaşadıklarını ortaya koymaktadır.

Abstract

In this study; the effects of customer experiences of tourists on the perceived destination image are examined comparatively. Accordingly, a theoretical model was revealed. The model is linking tourists' emotional and rational experiences and the four sub-dimensional (political environment, cultural attractiveness, social life and natural environment) destination image. The model was tested and analysis by SPSS for Windows 22.00 and AMOS 22.0 by using data collected from 250 Turkish and 243 Anzac tourists who visited Çanakkale-Gallipoli and stayed there at least one night. The structural model indicates that the rational and emotional experiences of Turkish and Anzac tourists have positive impact on perceived destination image. Furthermore, as a result of the comparative t-test analysis, the impact of emotional experiences of Turkish tourists on destination image is more compared to Anzac tourists.

* Sorumlu Yazar.

E-posta: neslihancavlak@hotmail.com (N. Cavlak)

**Bu çalışma Neslihan Cavlak'ın 2016 yılında tamamladığı "Müşteri Deneyiminin Destinasyon İmajı Üzerindeki Etkileri: Türk ve Anzak Turistler Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma" isimli doktora tezinden üretilmiştir.

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