



Turistlerin Destinasyon Kişiliği ve Kalite Algılarının Tekrar Gelme Eğilimleri Üzerindeki Etkileri: İspanya/Endülüs Bölgesi'nde Bir Araştırma (The Effects of Tourist's Destination Personality and Quality Perceptions on the Revisit Intentions: A Research in Spain/Andalusian Region)

Sedat ÇELİK^a, Emrah ÖZTÜRK^b, *Erhan COŞKUN^c

^a Şırnak University, School of Tourism and Hotel Management, Department of Tourism Management, Şırnak/Turkey

^b Düzce University, School of Akçakoca Tourism and Hotel Management, Department of Tourism and Hotel Management, Düzce/Turkey

^c Aydın Adnan Menderes University, Davutlar Vocational School, Department of Hotel, Restaurant and Catering Services, Aydın/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi: 21.02.2019

Kabul Tarihi: 14.03.2019

Anahtar Kelimeler

Destinasyon kişiliği

Destinasyon kalitesi

Tekrar gelme eğilimi

Endülüs

Öz

Bu çalışmanın amacı turistlerin destinasyon kişiliği ve destinasyon kalite algısının tekrar gelme eğilimleri üzerindeki etkisini ortaya koymaktır. Araştırmada nicel araştırma yöntemi uygulanmıştır. Veriler anket tekniği ile elde edilmiştir. Ankette destinasyon kişiliği ölçeği, destinasyon kalitesi ölçeği ve tekrar gelme eğilimi ölçeklerine ait ifadeler yer almıştır. Anket İspanya/Endülüs bölgesine gelen turistlere, İspanyolca, İngilizce ve Türkçe dillerinde uygulanmıştır. Toplamda 327 kullanılabilir ankete ulaşılmıştır. AMOS paket programı ile doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modellemesi yapılarak istatistiksel sonuçlar elde edilmiştir. Araştırma sonucunda destinasyon kişiliği boyutlarından samimi boyutunun, destinasyon kalitesi boyutlarından ise fiyat ve otantiklik boyutunun turistlerin tekrar gelme eğilimleri üzerinde pozitif yönde etkili olduğu tespit edilmiştir. Fakat eğlenceli ve heyecanlı destinasyon kişiliği boyutları ve konaklama, temizlik, gastronomi destinasyon kalitesi boyutlarının tekrar gelme eğilimi üzerinde etkili olmadığı tespit edilmiştir.

Keywords

Destination personality

Destination quality

Revisit intentions

Andalusian

Abstract

The aim of this study is to determine the effect of destination personality and destination quality on the tourist revisit intentions. Quantitative research method was applied in the research. The data were obtained by questionnaire technique. The questionnaire included expressions of destination personality scale, destination quality scale and revisit intention scales. The survey was conducted as Spanish, English and Turkish. A total of 327 available questionnaires were reached. Confirmatory factor analysis and structural equation modeling were obtained by using AMOS package program and statistical results were obtained. As a result of the research, it was determined the authenticity and price dimensions (dimensions of destination quality) and sincere dimension (dimensions of destination personality) have a positive effect on the revisit intention of the tourists. However, it was determined that fun and exciting destination personalities and destination quality dimensions such as accommodation, cleaning and gastronomy did not have any effect on the revisit intentions.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar.

E-posta: erhancoskun@adu.edu.tr (E. Coşkun)

Makale Künyesi: Çelik, S., Öztürk, E. & Coşkun, E. (2019). Turistlerin Destinasyon Kişiliği ve Kalite Algılarının Tekrar Gelme Eğilimleri Üzerindeki Etkileri: İspanya/Endülüs Bölgesi'nde Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (1), 340-357.

DOI: