

ABSTRACT:

The recent studies conducted in the field of destination marketing reveal that, in addition to destination image, shopping value and perceived attributes of local people can play a decisive role on tourists' attitudes and behaviour. Yet, there is still limited number of research in this field. This study purposes to investigate the direct effects of destination image, shopping value and perceived attributes of local people on destination satisfaction, destination attachment, supportive behaviour and future revisit intention. A face-to-face survey was conducted with 388 foreign tourists who were chosen by using convenience sampling method from the touristic places of Istanbul. As a result of the analyses conducted, the tourism environment, which is one of the dimensions under the destination image, hedonic shopping value, which is also one of the dimensions of shopping value, and perceived attributes of local people are found to increase destination satisfaction. It is found that destination satisfaction favourably affects supportive behaviour and future revisit intention both directly and indirectly through destination attachment.

Keywords: Destination image, Destination satisfaction, Destination attachment, Shopping value, Istanbul.

ÖZET:

Destinasyon pazarlaması alanında son yıllarda yapılan çalışmalar destinasyon imajına ek olarak alışveriş değeri ve yerel halkın algılanan özelliklerinin de turistlerin tutum ve davranışları üzerinde belirleyici bir rol oynayabileceğini ortaya koymaktadır. Ancak bu alandaki araştırmalar halen sayıca oldukça kısıtlıdır. Bu çalışma, destinasyon imajı, alışveriş değeri ve yerel halkın algılanan özelliklerinin destinasyon memnuniyeti, destinasyon aidiyeti, destekleyici davranışlar ve gelecekte tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki doğrudan ve dolaylı etkilerini incelemeyi amaçlamıştır. İstanbul'un turistik mekanlarından kolayda örneklem yöntemi ile seçilen 388 yabancı turistle, yüz yüze anket uygulanmıştır. Yapılan analizler sonucunda, destinasyon imajı altında ortaya çıkan turizm çevresi ve turizm altyapı isimli değişkenlerden turizm çevresinin, alışveriş değerlerinden ise faydacı alışveriş ziyaretinden farklı olarak, hedonik alışveriş değeri ve yerel halkın algılanan özelliklerinin destinasyon memnuniyetini artırdığı, destinasyon memnuniyetinin de doğrudan hem destinasyon aidiyeti üzerine hem de destekleyici davranışları ve gelecekte tekrar ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir.

Anahtar kelimeler: Destinasyon imajı, Alışveriş değeri, Destinasyon memnuniyeti, Destinasyon aidiyeti, İstanbul.