



Hizmet Kalitesi, Destinasyon İmajı ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Ilgaz Dağı Milli Parkı Ziyaretçilerine Yönelik Bir Araştırma (Examination of the Relationships Between Service Quality, Destination Image and Behavioral Intentions: A Research on Ilgaz Mountain National Park Visitors)**

*Yakup ÖZTÜRK^a, R. Pars ŞAHBAZ^b

^a Çankırı Karatekin University, Ilgaz School of Tourism and Hotel Management, Department of Tourism Guidance, Çankırı/Turkey

^b Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Guidance and Travel Management, Ankara/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:
30.08.2019

Kabul Tarihi: 06.12.2019

Anahtar Kelimeler

Hizmet kalitesi
Destinasyon imajı
Davranışsal niyetler

Öz

Turistlerin bir destinasyonu tercih etmesinde önemli birer faktör olarak değerlendirilen; hizmet kalitesi ve destinasyon imajı ile davranışsal niyetler arasındaki ilişkiler hakkında destinasyon yönetimi paydaşlarının ve rekreasyonel etkinlik planlayıcıların fikir sahibi olmaları, daha etkin pazarlama stratejileri geliştirilmesinde anahtar bir rol üstlenmektedir. Algılanan hizmet kalitesi ve destinasyon imajının davranışsal niyetler üzerindeki etkilerinin incelenmesinin amaçlandığı bu çalışmada; Ilgaz Dağı Milli Parkı'nda rekreatif etkinliklere katılan 500 ziyaretçiye anket uygulanmış ve analizler için kullanılabilir nitelikte 418 adet anket elde edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda elde edilen bulgular, algılanan hizmet kalitesi ve destinasyon imajı arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğuna işaret etmektedir. Aynı zamanda destinasyon imajının tekrar ziyaret etme ve tavsiye niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu görülmüştür.

Keywords

Service quality
Destination image
Behavioral intentions

Abstract

Destination managers and recreational activity planners need to know the links between service quality, destination image and behavioral intentions. This information helps to develop more effective marketing strategies as an important factor in tourists' preference for a destination. In this study, it is aimed to investigate the effects of perceived service quality and destination image on behavioral intentions. A questionnaire was applied to 500 visitors who participated in recreational activities in Ilgaz Mountain National Park and 418 questionnaires were obtained which could be used for analysis. As a result of the analyses conducted in the research, it was found that there were significant relationships between perceived service quality and destination image and behavioral intentions. The results of the analyzes indicate that there is a positive relationship between perceived service quality and destination image. It was also found that the destination image had a significant effect on the intention to revisit and recommend.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: ozturkykp@gmail.com (Y. Öztürk)

** Bu makale, Yakup ÖZTÜRK'ün, R. Pars ŞAHBAZ danışmanlığında hazırlanmış olduğu "Rekreasyonel Faaliyetlerin Algılanan Kalitesinin Destinasyon İmajına Etkisi: Ilgaz Dağı Milli Parkı Örneği" başlıklı doktora tezinden üretilmiştir.

Makale Künyesi: Öztürk, Y. & Şahbaz, R. P. (2019). Hizmet Kalitesi, Destinasyon İmajı ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Ilgaz Dağı Milli Parkı Ziyaretçilerine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(4), 2962-2976.

DOI: 10.21325/jotags.2019.510

GİRİŞ

Hizmet; insanların, gereksinimlerini karşılamak amacıyla, belirli bir fiyattan satışa sunulan ve herhangi bir malın mülkiyetini gerektirmeyen, fayda ve doyum oluşturan soyut faaliyetler bütünü olarak ifade edilir (Gümüş ve Sabırlı, 2016: 4455). Kotler (1997: 467), soyut olma özelliğini dikkate alarak hizmeti “bir tarafın diğerine sunduğu mülkiyeti gerekli kılmayan soyut bir faaliyet veya hareket” olarak tanımlamaktadır. Bir hizmetin üstünlüğü veya mükemmelliği hakkında genel bir yargı (Parasuraman, Zeithaml, ve Berry, 1988: 15) olarak tanımlanan hizmet kalitesi için tüketiciler değerlendirmelerini o hizmet ile ilgili beklentileri ve gerçekte aldıkları hizmeti karşılaştırarak yapmaktadırlar.

Hizmetin soyut, değişken ve stoklanamaması gibi nedenlerle mal kavramından farklı olması, hizmet kalitesi kavramının da fiziksel ürün kalitesi kavramından farklı olmasına neden olmaktadır. Hizmet kalitesi, tüketici ile hizmet işletmesi personeli arasında hizmet sunumu sürecinde ortaya çıkan müşteri tatmini, hizmet algısı ve hizmet beklentilerinin karşılaştırılması olarak tanımlanmaktadır (Gürpeç, 2018: 997). Buradan hareketle, hizmet kalitesini beklenen ve algılanan (gerçekleşen) hizmet kalitesi olarak ikiye ayırmak mümkündür.

Tüm dünyada pek çok nedenden dolayı her geçen gün artan oranda önem kazanan hizmet kalitesi kavramı günümüzde diğer sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de oldukça önemli bir göstergedir. Bir üründen müşterinin tatmini, ürünü aldıktan sonra kullandığında veya tükettiğinde ortaya çıkmaktadır. Ancak hizmet işletmelerinde ürünlerden oluşan tatmin hizmet üretilirken doğrudan oluşmaktadır ve bu konuda ilk belirleyici faktör insan ve onun sunmuş olduğu hizmetin niteliği olmaktadır (Kılıç ve Eleren, 2009: 92). Modern pazarlama teorilerine göre en etkin pazarlama yöntemlerinden biri ileri düzeyde müşteri memnuniyetine ulaşmak ve bu yolla sadık bir müşteri altyapısı oluşturmaktır. Bilindiği gibi günümüz pazarlama anlayışının odak noktasında müşteri istek ve ihtiyaçlarının karşılanması ve bu yolla gelişme ve kârlılığa ulaşma hedefi vardır (Duman ve Öztürk, 2005: 9).

Günümüzde hızla değişen iş ve yaşam koşullarının etkisiyle bireyler ruhen, bedenen ve sosyal yönden yoğun stres altında kalmaktadır. Latince yeniden yaratma tazelenme anlamındaki *recreate* kelimesinden türetilmiş olan rekreasyon bir yenilenme deneyimi, günlük rutinden kaçış, canlanma ve değişime karşılık gelmektedir (Jensen ve Guthrie, 2006: 17). İnsanların boş zamanlarını değerlendirebilmesi, sürekli yaşadıkları ortamlardan uzaklaşması, yenilenmesi ve daha yüksek motivasyonla günlük yaşamlarına dönebilmesi açısından rekreasyonel etkinlikler her geçen gün daha fazla önem kazanmaktadır. Çeşitli amaçlarla yaşadıkları yer dışında seyahat edenlerin ziyaret ettikleri veya ilgisini çeken, içerisinde yerel ve turistik toplumun bir arada yaşadığı ve turistik kaynakların kümelendiği coğrafi bir yer (Öztürk, 2013: 4), olarak tanımlanan destinasyonlar; rekreatif etkinlikler için önemli çekim unsurları bünyelerinde barındırmaktadır. Milli parklar da sahip oldukları turistik arz kapasiteleri ile önemli ziyaret alanları arasında yer almaktadır.

Genel olarak bir destinasyon hakkındaki kişinin inançları, fikirleri ve izlenimlerinin toplamı (Taşçı ve Gartner, 2007) olarak tanımlanan destinasyon imajının, turistlerin destinasyon seçimine etkileri ve önemi evrensel olarak kabul edilmektedir. Bu önem turistik destinasyon imajı araştırmalarında artan bir ilgiye sebep olmuştur (Gallarza, Saura ve García, 2002: 58). 1970’li yıllardan itibaren turizm literatüründe en yaygın araştırma konularından olan destinasyon imajında mevcut ve potansiyel turistlerin destinasyonlar ile ilgili imaj algılarına yönelik araştırmalar

yapılmış (Stylidis, Belhassen ve Shani, 2015) ve turistlerin destinasyon seçiminde imajın önemli bir kavram olduğu ortaya konmuştur (Baloglu ve McCleary, 1999).

Tatmin sürecinin bir sonucu olan davranışsal niyetler; ekonomik (tekrar satın alma, daha fazla ödemeye istekli olma ve firma bağımlılığı gibi işletmeleri finansal yönden etkileyen tüketici davranışları) ve sosyal davranışlar (şikayet ve sözel iletişim gibi mevcut ve potansiyel tüketicilerin davranışlarını etkileyen olumlu veya olumsuz tutumlardır) olarak iki grupta incelenmiştir. Bu tür niyetler, hem bireyin hem de potansiyel tüketicilerin fikirlerini olumlu veya olumsuz etkiler (Varinli ve Çakır, 2004: 36).

Önemli çekim unsurlarına sahip destinasyonlarda sunulan hizmetlerin algılanan kalitesinin yüksek olması olumlu bir imajın oluşturulması ve destinasyonun sürdürülebilir bir yapıya kavuşmasını sağlamada etkili olacaktır. Davranışsal niyetlerden tekrar ziyaret ve tavsiye etme niyetine odaklanılan bu araştırmanın amacı; hizmet kalitesi, destinasyon imajı ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkilerin incelenmesi ve rekreasyonel hizmetlerin kalitesinin artırılmasına yönelik önerilerin sunulmasıdır. Bu doğrultuda literatür incelemesi yapılarak araştırma modeli geliştirilmiş, araştırmanın evreni ve örnekleme, araştırmada kullanılan veri toplama yöntemi, kullanılan veri toplama araçları ve veri analizi yöntemleri açıklanmış, araştırma sonucunda elde edilen bulgulara ve bulguların ışığı altında geliştirilen yorumlara yer verilmiştir. Araştırmanın amaçlarına yönelik geliştirilen hipotezlerin test edilmesi ile algılanan hizmet kalitesinin destinasyon imajına etkisinin belirlenmesi konuya ilişkin literatüre katkı sağlaması açısından önemlidir. Ayrıca sunulan hizmetlere yönelik kalite algılamalarının tespit edilmesi, rekreasyon alanında söz sahibi olan paydaşların ziyaretçi memnuniyetinin arttırılmasına yönelik faaliyetlerine ışık tutması açısından önem arz etmektedir.

LİTERATÜR İNCELEMESİ

Günümüzde küreselleşme ve özellikle teknolojik gelişmeler sonucu düşen seyahat maliyetlerinin etkisiyle turizm endüstrisi önceki dönemlere göre daha fazla destinasyon alternatifi sunmaktadır. Turistlerin bu alternatifler arasında destinasyon seçimine etki eden pek çok faktör bulunmaktadır. Destinasyon imajı, sunulan hizmetlere ilişkin algılanan kalite ile geçmiş deneyimlere dayalı tekrar ziyaret ve tavsiye eğilimi bireylerin turistik satın alma karar sürecine etki eden önemli unsurlar arasında yer almaktadır. Destinasyon imajı, ziyaret edilecek destinasyonun seçimine etki eden önemli bir faktör olmakla birlikte turizm sektöründeki rekabetin artması sebebiyle destinasyonların ziyaretçi çekebilmek için güçlü bir destinasyon imajına sahip olmaları zorunlu hale gelmiştir (Tayfun , Olcay, Çeti ve Yazgan Pektaş, 2019). Bu noktada imaj algısının, destinasyonları farklılaştırma ve turistlerin satın alma karar süreçlerinde önemli bir rol oynadığı birçok çalışmanın konusu olmuştur. Turist davranışı üzerindeki bu potansiyel etkisinden dolayı, araştırmacılar destinasyon imajını tanımlayan, değiştiren ve güçlendiren unsurları belirlemeye çalışmakta (Taşçı, 2007: 23); destinasyonlar da genellikle pazar yerindeki rekabete oranla algılanan imajları üzerine yoğunlaşmaktadırlar (Baloglu ve Mangaloğlu, 2001: 1).

Literatürde destinasyon imajının tekrar ziyaret ve tavsiye niyeti ile destinasyon bağlılığı oluşturmada (Saçlı, Ersöz ve Kahraman, 2019; Tayfun, Olcay, Çeti ve Yazgan Pektaş, 2019; İlban, Bezirgan ve Çolakoğlu, 2018; Öztürk ve Şahbaz, 2017; Pratminingsih, Rudatin ve Rimenta, 2014; Chew ve Jahari, 2014; Mimi , Cai, Lehto ve Huang, 2010; Chen ve Tsai, 2007); destinasyonlarda sunulan hizmetlerin algılanan kalitesinin davranışsal niyetlere (Organ ve

Soydaş, 2012; Raza, Siddiquei, Awan ve Bukhari, 2012) ve destinasyon imajına (Tosun, Dedeoğlu ve Fyall, 2015; Chen ve Funk, 2010) etkisinin incelendiği birçok çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmaların ortak noktası algılanan destinasyon imajının davranışsal niyetler üzerinde belirleyici etkilerinin olduğudur.

Turizm sektöründe hizmet kalitesinin ölçüldüğü (Eleren ve Kılıç, 2007; Nietos, Zournatzi, Koustelios ve Costa, 2015; Baker ve Crompton, 2000) çalışmalarda; hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve tekrar ziyaret niyeti arasında pozitif bir ilişki olduğu ve rekabetçi avantaj sağlamanın önemli şartının beklentileri karşılanmış bir müşteri kitlesine sahip olmaktan geçtiği belirtilmektedir. Bu çalışmalar, ziyaretçilerin algıladıkları hizmet kalitesi ile genel memnuniyet ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkiyi ortaya koymaları açısından önemlidir. Bu bilgiler doğrultusunda, turistlerin bir destinasyonu tekrar ziyaret ve tavsiye etme niyetlerinin, destinasyon imajı ve hizmet sunumundaki kalitenin beklentileri karşılamasıyla ortaya çıkan memnuniyetle direkt ilişkili olduğu söylenebilir. Hizmetlerin kalitesinden memnun kalan ve destinasyona yönelik olumlu bir imaj algısına sahip olan turistlerin aynı bölgeye tekrar gelme ve tavsiye etme noktasında daha istekli olacakları değerlendirilmektedir.

ARAŞTIRMANIN AMACI, KAPSAMI VE YÖNTEMİ

Rekreasyon alanlarında sunulan hizmetlere yönelik ziyaretçi memnuniyeti rekreasyonel hizmet kalitesi ölçümünde kullanılan önemli bir veridir. Bu bağlamda araştırmanın amacı, turistlerin hizmet kalitesi algılarının destinasyon imajını ve destinasyon imajının da davranışsal niyetleri etkileyip etkilemediğinin, eğer etkiliyorsa bu etkinin hangi yönde olduğunun belirlenerek Ilgaz Dağı Milli Park'ında sunulan rekreasyonel hizmetlerin kalitesinin artırılmasına yönelik önerilerin sunulmasıdır.

Araştırmada veri toplamak üzere anket tekniği kullanılmıştır. Anketin ilk bölümünde katılımcıların demografik özelliklerine yönelik tanımlayıcı ifadeler yer almaktadır. İkinci bölümde destinasyon imajının belirlenmesi için Byon ve Zhang (2010) tarafından geliştirilen ölçekten yararlanılmıştır. Çalışmada imajı ölçmeye yönelik 1- altyapı, 2- harcanan paranın karşılığı, 3- eğlence ve 4- çekicilikler olmak üzere toplam dört boyut bulunmaktadır.

Hizmet kalitesinin ölçülmesine yönelik olarak ise Ilgaz Dağı Milli Parkı ziyaretçilerinin rekreasyonel faaliyetlere yönelik hizmet kalitesi beklentilerini ve algılamalarını ölçmeye yönelik bir model olan Algılanan Hizmet Kalitesi (Servqual) ölçeği kullanılmıştır. Bu model, müşterinin hizmet sonrası tatminini ve memnuniyetsizliğini ortaya koymaktadır (Akoğlan Kozak ve Aydın, 2018: 176).

Tüketici davranışına yönelik geliştirilen orijinal SERVQUAL modelinde (Parasuraman vd. 1985), hizmet kalitesini belirleyen nitelikler; fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güvence ve empati olarak beş boyutta incelenmiştir (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1988). Bir hizmetin kalitesinin değerlendirilmesinde müşterilerin beklendikleri ve algıladıkları kalite arasındaki farklılığın hesaplanması kullanılır (Taylor, Sharland, Cronin ve Bullard, 1993). Bülbül ve Demirer (2008), SERVQUAL modelinin geçerliliğini ve güvenilirliğini test etmede birinci dereceden doğrulayıcı faktör analizinden yararlandıkları çalışmalarında SERVQUAL modelinin, teoride ifade edildiği gibi beş boyutlu (fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güvence ve empati) olduğunu tespit etmişlerdir.

Ölçme aracını oluşturan ifadelerin birbirleriyle tutarlılık gösterip göstermediği, aralarındaki ilişkinin ölçülmesiyle ortaya çıkmaktadır. Güvenirlik katsayısı, 0 ile 1 arasında değer alır ve bu değer 1'e yaklaştıkça güvenirlik artar (Ural ve Kılıç, 2013: 280).

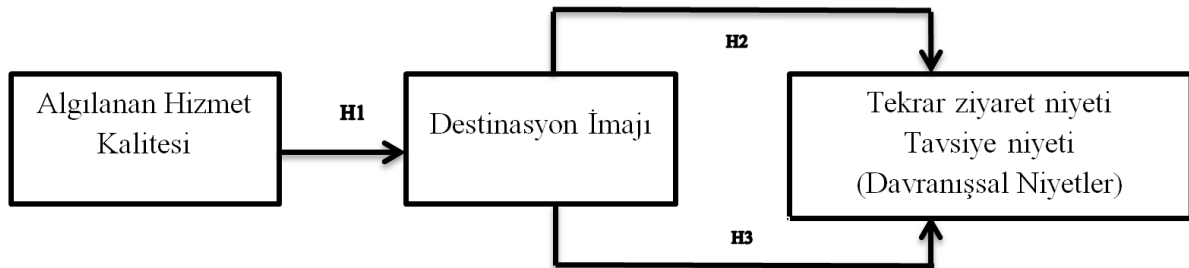
Tablo 1: Ölçeklere İlişkin Güvenirlik Analizi

Ölçek	Boyutlar	Madde No	α
Destinasyon İmajı	Altyapı	1-5	,793
	Paranın Karşılığı	6-8	,702
	Eğlence	9-12	,824
	Çekicilikler	13-18	,744
Algılanan Hizmet Kalitesi	Fiziki Özellikler	1-4	,768
	Güvenilirlik	5-9	,831
	Heveslilik	10-13	,930
	Güvence	14-17	,842
	Empati	18-22	,878

Tablo 1’de yer alan sonuçlara göre destinasyon imajı ölçeğinin Cronbach Alpha değeri ,824 ve algılanan hizmet kalitesi ölçeğinin Cronbach Alpha değeri ise ,930 olarak bulunmuştur. Bu sonuçlar her iki ölçeğin de güvenilir olduğu şeklinde yorumlanabilir.

Araştırmalarda denek sayısı 10.000 den az olan evrenler sınırlı evren, içerdiği birim sayısı 10.000 den fazla olan evrenler ise sınırsız evren olarak nitelendirilmiştir. Ilgaz Dağı Milli Park’ı ziyaretçilerine yönelik örneklem sayısını belirlenmek için Ural ve Kılıç’ın (2013: 47) belirtmiş oldukları evren büyüklüklerine karşı örneklem büyüklüğü çizelgesinden yola çıkarak örneklem büyüklüğü 382 olarak belirlenmiş, çalışmanın güvenilirlik ve geçerliliği açısından uygulanan 500 anketten analizler için kullanılabilir nitelikte 418 adet anket elde edilmiştir. Araştırmada elde edilen veriler SPSS programı ile analiz edilmiştir. Değişkenler arasındaki ilişkileri ölçmek için korelasyon testi ve değişkenlerin birbirine etkisini ölçmek içinde regresyon analizleri yapılmıştır.

Konuya yönelik yapılan literatür taraması ve ölçek incelemeleri sonucunda araştırmanın amaçlarına uygun olarak geliştirilen çalışmanın kavramsal modelinin ve hipotezlerin Şekil 1’deki gibi gösterilmesi mümkündür.

**Şekil 1:** Araştırmanın Modeli

H1: Algılanan hizmet kalitesinin destinasyon imajı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H2: Destinasyon imajının tekrar ziyaret niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H3: Destinasyon imajının tavsiye niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

BULGULAR

Çalışmada öncelikle katılımcıların demografik özelliklerine göre dağılımları incelenmiştir. Tablo 2’de katılımcıların cinsiyet, yaş, medeni durum ve gelirlerine göre dağılımları yer almaktadır.

Tablo 2: Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımları

		Demografik Özellikler					
		n	%		n	%	
Cinsiyet	Erkek	230	55	Medeni Durum	Evli	260	62,2
	Kadın	188	45		Bekâr	158	37,8
Yaş	18-24	116	27,8	Eğitim Durumu	İlköğretim	70	16,7
	25-35	97	23,2		Lise	97	23,2
	36-45	69	16,5		Üniversite	214	51,2
	46-55	92	22		Lisansüstü	37	8,9
	56-65	33	7,9				
	66 ve üzeri	11	2,6				

Araştırma bulgularına göre, katılımcıların %55’i erkek, %45’i kadındır. Katılımcıların yaşa göre dağılımı incelendiğinde, %27,8’inin 18-24 yaş, %23,2’sinin 25-35 yaş ve %2,6’sının 66 ve üzeri yaş grubunda olduğu, medeni durumları incelendiğinde; %62,2’sinin evli, %37,8’inin ise bekâr oldukları tespit edilmiştir. Ayrıca katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde; %51,2’sinin lisans, %23,2’sinin lise, %8,9’unun ise lisansüstü eğitim düzeyinde oldukları tespit edilmiştir. Bu sonuçlar Ilgaz Dağı Milli Park’ın ağırlıklı olarak nispeten genç ve eğitim seviyesi yüksek ziyaretçiler arasında popüler bir destinasyon olduğu şeklinde yorumlanabilir.

Algılanan hizmet kalitesi, destinasyon imajı ve davranışsal niyetler (tavsiye ve tekrar ziyaret etme niyeti) arasındaki ilişkilerin tespitine yönelik korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçları Tablo 3’te yer almaktadır.

Tablo 3: Korelasyon Analizi Sonuçları

Kontrol değişkenleri		Destinasyon İmajı	Algılanan Hizmet Kalitesi	Tavsiye Niyeti	Tekrar Ziyaret Niyeti
Destinasyon İmajı	Pearson Correlation	1	,605**	,524**	,460**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	418	418	418	418
Algılanan Hizmet Kalitesi	Pearson Correlation	,605**	1	,248**	,271**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	418	418	418	418
Tavsiye Niyeti	Pearson Correlation	,524**	,248**	1	,644**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	418	418	418	418
Tekrar Ziyaret Niyeti	Pearson Correlation	,460**	,271**	,644**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	418	418	418	418

** p<0,01

Tablo 3'te yer alan sonuçlara göre algılanan hizmet kalitesi, destinasyon imajı, tekrar ziyaret ve tavsiye niyeti arasındaki korelasyon katsayısı $p < 0,01$ düzeyinde anlamlı çıkmıştır. Korelasyon katsayısının +1 ile -1 değerleri arasında değiştiği değerlendirildiğinde 0,605 değeri ile algılanan hizmet kalitesi ile destinasyon imajı arasında; 0,524 değeri ile destinasyon imajı ve tavsiye niyeti arasında ve 0,460 değeri ile de destinasyon imajı ve tekrar ziyaret niyeti arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu söylenebilir.

Buna göre algılanan hizmet kalitesi, destinasyon imajı ve davranışsal niyetler arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır. Korelasyon analizinden sonra araştırmanın hipotezlerini test etmek için basit doğrusal regresyon analizleri gerçekleştirilmiştir. Algılanan hizmet kalitesinin destinasyon imajı üzerindeki etkisinin belirlenmesine yönelik yapılan regresyon analizi sonuçları Tablo 4'te yer almaktadır.

Tablo 4: Algılanan Hizmet Kalitesinin Destinasyon İmajı Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi

Model	R ²	F	Std. Edilmiş Beta	t	p
Algılanan Hizmet Kalitesi	,366	240,593	,605	15,511	,000
Bağımlı değişken: Destinasyon İmajı			Durbin-Watson = 1,750		

Analiz sonucu incelendiğinde regresyon modelinin anlamlı olduğu ve bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir. Sonuçlara göre destinasyon imaj algısındaki değişimlerin %36,6'sı algılanan hizmet kalitesi tarafından açıklanmaktadır. Buna göre araştırmanın birinci hipotezi (H1: Algılanan hizmet kalitesinin destinasyon imajı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır) doğrulanmıştır.

Tablo 5: Destinasyon İmaj Algısının Tekrar Ziyaret Niyeti Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi

Model	R ²	F	Std. Edilmiş Beta	t	p
Destinasyon İmajı	,211	111,496	,460	10,559	,000
Bağımlı değişken: Tekrar Ziyaret Niyeti			Durbin-Watson = 2,027		

Destinasyon imajı ile tekrar ziyaret niyeti arasında pozitif yönlü bir ilişki olup, bireylerin tekrar ziyaret niyetlerindeki değişimin %21,1'i destinasyon imajı tarafından açıklanmaktadır. Bu sonuca göre araştırmanın ikinci hipotezi (H2: Destinasyon imajının tekrar ziyaret niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır) doğrulanmıştır.

Tablo 6: Destinasyon imaj algısının tavsiye davranışı üzerindeki etkisine yönelik regresyon analizi

Model	R ²	F	Std. Edilmiş Beta	t	p
Destinasyon İmajı	,274	157,337	,524	12,543	,000
Bağımlı değişken: Tavsiye Niyeti			Durbin-Watson = 1,863		

Destinasyon imajı ile tavsiye niyeti arasında pozitif yönlü (R²: 0,274) bir ilişki vardır. Bu bağlamda algılanan destinasyon imajının tavsiye niyetinin % 27,4'ünü etkilediği söylenebilir. Bu sonuca göre araştırmanın üçüncü hipotezi (H3: Destinasyon imajının tavsiye niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır) doğrulanmıştır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Rekreasyon, katılımcıların gönüllü olarak seçtikleri ve boş zamanlarını değerlendirdikleri etkinlikleri kapsamaktadır. Rekreasyonel hizmetler ise çeşitli etkinlikler ile bireylerin boş zamanlarını faydalı ve verimli geçirmesi, fiziksel ve ruhsal tatmin sağlanması için sunulan hizmetler olarak tanımlanabilir.

Turizm ve açık hava rekreasyon faaliyetlerine olan ilginin ve milli park alanlarına olan talebin de artış göstermesiyle günümüzde milli park alanları rekreasyonel etkinliklere katılmak amacıyla birçok kişi tarafından ziyaret edilmektedir. Bu nedenle rekreasyonel aktivitelere yönelik olarak milli parklar her geçen gün daha fazla önem kazanmakta ve turizm faaliyetleri içerisinde önemli bir yer tutmaktadır. Ilgaz Dağı Milli Parkı Türkiye'deki önemli kış turizmi merkezlerinden biri olmasının yanı sıra, bahar ve yaz dönemlerinde de doğal çekicilikleri ile farklı rekreasyonel imkânları bünyesinde barındıran bir destinasyon olarak dikkat çekmektedir.

Destinasyon imajını bir kişi ya da grubun belirli bir mekan hakkında sahip olduğu tüm bilgi, izlenim, önyargı ve duygusal düşüncelerin anlatımı olarak ifade eden Özdemir'e (2007: 104) göre turistlerin satın alma kararını ve memnuniyet düzeyini etkileyen en önemli unsur destinasyon imajıdır. Birçok farklı değişken tarafından etkilenebilen bir yapıya sahip olan olumlu bir destinasyon imajı oluşturulabilmesi için uzun bir zamana ve çabaya ihtiyaç duyulmaktadır. Olumlu bir imaja sahip destinasyonların rakipleri karşısındaki en önemli avantajlarından biri de tekrarlanan ziyaretlerdir. Mevcut ve potansiyel turistlerin destinasyona yönelik imaj algıları o destinasyonun geleceğini belirleyen ana unsurlardandır. Bu çalışma sonucunda destinasyon imajının tekrar ziyaret niyeti üzerinde ($R^2=,211$) anlamlı bir etkisinin olduğu belirlenmiştir. Bu sonuç; Stylos, Vassiliadis, Bellou ve Andronikidis (2016), Hallmann, Zehrer ve Müller (2015) ve Güçer (2010)'in konuyla ilgili yaptıkları çalışmalarının sonuçlarıyla paralellik göstermektedir.

Destinasyon imaj algısının oluşumunda etkili olan önemli etkenlerden biri de hizmet kalitesidir. Sunulan ürün ve hizmetlerin nitelikleri, algılanan hizmet kalitesi, ziyaretçilerin destinasyon hakkında zihinlerinde oluşturdukları imaj, talebi doğrudan etkilediğinden bölge için olumlu bir imaj geliştirmek, talebin sürekliliğini, pazar payının korunmasını ve geliştirilmesini sağlamaktadır. Hizmet kalitesi, destinasyon imajı ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkilerin incelendiği bu çalışma sonucunda algılanan hizmet kalitesi ile destinasyon imaj algısı arasında pozitif yönlü ilişkinin ($R^2=,366$) olduğu tespit edilmiştir. Sunulan hizmetlere yönelik kalite algısının artması destinasyon imajını olumlu yönde etkilemekte ve destinasyon imaj algısının yükselmesi durumunda da davranışsal niyetler olumlu yönde etkilenebilir. Araştırma hipotezlerinin test edilmesi ile destinasyon imajının destinasyonu tavsiye etme davranışını da pozitif yönde etkilediği ($R^2=,274$) tespit edilmiştir. Bu sonuçlar; Varol (2015), Turna (2013), Sevim, Seçilmiş ve Görkem (2013), İnan, Akıncı, Kıymalıoğlu ve Akyürek'in (2011) çalışmalarının sonuçlarıyla örtüşmektedir. Bu kapsamda turistik satın alma karar sürecinde, tavsiye davranışı ve tekrar ziyaret niyetinde önemli etkisi olan destinasyon imajının algılanan hizmet kalitesi tarafından etkilendiği değerlendirilerek sunulan hizmetlerin kalitelerinin artırılması gerekmektedir.

Türkiye'deki önemli kış turizmi merkezlerinden biri olan Ilgaz Dağı Milli Parkı özellikle kış turizmi amacıyla yoğun olarak ziyaret edilen, ancak bahar ve yaz dönemlerinde de doğal çekicilikleri ile farklı rekreasyonel imkânları bünyesinde barındıran bir destinasyon olarak dikkat çekmektedir. Dönemsel ziyaretçi yoğunluğunun tüm yıla

yayılması için gerek kamu kurumları gerekse hizmet sağlayıcı işletmelerin yürüteceği tanıtım faaliyetleri ile milli parkın yıllık ziyaretçi ortalamasının yükseltilmesinin mümkün olabileceği değerlendirilmektedir. Milli parkta yapılacak festival, şölen, konser, tur vb. etkinliklere bağlı olarak bireylerin tekrar ziyaret ve tavsiye niyeti artırılabilir. Bu çalışmada saha araştırmasının kış dönemine denk gelmesi çalışmanın kısıtlarından biri olarak ifade edilebilir. Ilgaz Dağı Milli Parkı'nı özellikle kış sporları amacıyla Aralık, Ocak ve Şubat aylarında ziyaret eden katılımcılar ile yılın diğer dönemlerinde farklı rekreasyonel etkinlikleri tercih eden bireylerin bakış açılarında farklılaşmaların olabileceği değerlendirilebilir. Gelecek yıllarda ilkbahar ve yaz aylarında milli park alanında sunulan farklı rekreatif etkinlikler de (trekking, piknik, foto-safari, kampçılık, yaban hayatı izleme vb.) dikkate alınarak yeni araştırmalar yapılabilir. Böylelikle Ilgaz Dağı Milli Parkı'nı farklı mevsimlerde ve farklı rekreasyonel etkinlikler amacıyla ziyaret eden bireylerin kalite algılarında farklılaşmaların olup olmadığı incelenebilir.

Ilgaz Dağı Milli Parkı'nda hizmet sunan turizm işletmelerinin ve yerel yönetimlerin destinasyon çekiciliğinin geliştirilmesi ve ziyaretçilerin hizmet kalite algılarının yükseltilmesi noktasında alması gereken öncelikli stratejik kararların başında alışveriş olanaklarının yeterliliğine yönelik çalışmalarının yapılması gelmektedir. Ilgaz Dağı Milli Parkı'na gelen ziyaretçilerin temel ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri alışveriş olanakları sunulmalıdır. Ayrıca günlük kiralanarak kullanılabilen kayak takımı, snowboard vb. malzemelerden yıpranan ve özelliklerini yitirenler yenilenmeli, ekipmanların (teleferik vb.) modernizasyonu sağlanmalıdır. Turizm altyapısına yönelik olarak ise turist bilgilendirme merkezlerine yönelik iyileştirmeler yapılarak, uygun alanlarda turist bilgilendirme ofisleri konumlandırılmalı ve etkin bilgilendirme faaliyetleri gerçekleştirilmelidir.

Ilgaz Dağı Milli Parkı'nın en önemli çekim unsurunun bozulmamış doğası olduğundan hareketle sürdürülebilir turizm açısından doğal yapının bozulmadan korunabilmesi için çalışanların ve milli park ziyaretçilerinin bilinçlendirilmesi sağlanmalıdır. Çevrenin temiz tutulması hususunda, yangın vb. konularda yeterli sayıda uyarıcı levhalar bulunmalıdır. Ayrıca Milli park alanı içinde yönlendirme ve bilgilendirme levhaları doğa ve çevre kirliliği oluşturmayacak şekilde konumlandırılmalı, konaklama tesisleri ve diğer işletmelerin doğal yapıyı bozmayacak özelliklerde inşa edilmesi sağlanmalıdır.

Bu araştırma Ilgaz Dağı Milli Park'ını ziyaret eden yerli ziyaretçiler ile sınırlandırılmış ve yabancı ziyaretçiler araştırma kapsamında ele alınmamıştır. Hizmet kalitesi algısı ölçümünün farklı aralıklarla tekrar edilmesinin gerekliliği dikkate alınarak gelecek dönemlerde Ilgaz Dağı Milli Park'ında sunulan hizmetlerin algılanan kalitesinin tespitine yönelik çalışmalar daha geniş bir örneklem ile yürütülebilir. Böylelikle bireylerin hizmetlere yönelik kalite algılarında farklılaşmaların olup olmadığı incelenerek, hizmet kalitesinin artırılmasına yönelik tedbirler alınabilir.

KAYNAKÇA

Akoğlan Kozak, M. ve Aydın, B. (2018). Grönroos Hizmet Kalitesi Modeli: Otelcilik Alanyazını Üzerinden Bir Değerlendirme. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 29(2), 175 - 184.

Baker, D. A. and Crompton, J. L. (2000). Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.

- Baloglu, S. and McCleary, K. W. (1999). A Model of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
- Balođlu, Ő. and Mangaloğlu, M. (2001). Tourism Destination Images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as Perceived by US-Based Tour Operators and Travel Agents. *Tourism Management*, 22, 1-19.
- Bülbül, H. ve Demirer, Ö. (2008). Hizmet Kalitesi Ölçüm Modelleri Servqual ve Serperfin Karşılaştırmalı Analizi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(20), 181-198.
- Byon, K. K. and Zhang, J. J. (2010). Development Of A Scale Measuring Destination Image. *Marketing Intelligence and Planning*, 28(4), 508-532.
- Chen, C. F. and Tsai, D. C. (2007). How Destination İmage and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115-1122.
- Chen, N. and Funk, D. C. (2010). Exploring Destination Image, Experience and Revisit Intention: A Comparison of Sport and Non-Sport Tourist Perceptions. *Journal of Sport and Tourism*, 15(3), 239 –259.
- Chew, E. Y. and Jahari, S. A. (2014). Destination Image as A Mediator Between Perceived Risks And Revisit Intention: A Case Of Post-Disaster Japan. *Tourism Management*, 40, 382-393.
- Duman, T. ve Öztürk, A. B. (2005). Yerli Turistlerin Mersin Kızkalesi Destinasyonu ve Tekrar Ziyaret Niyetleri ile İlgili Algılamaları Üzerine Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(1), 9-23.
- Eleren, A. ve Kılıç, B. (2007). Turizm Sektöründe Servqual Analizi İle Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Bir Termal Otelde Uygulama. *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, 9(1), 235-263.
- Gallarza, M. G., Saura, I. G. and García, H. C. (2002). Destination İmage Towards a Conceptual Framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56-78.
- Güçer, E. (2010). Destinasyon Seçim Kararında İmajın Etkisi: Antalya Örneği. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Gümüş, H. ve Sabırlı, T. N. (2016). Termal Turizmde Rekreasyonel Hizmet Kalitesi. *Journal Of Human Sciences*, 13(3), 4453-4463.
- Güripek, E. (2018). Hizmet Kalitesi Algısının Belirlenmesine Yönelik Yiyecek İçecek İşletmelerinde Bir Uygulama. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(4), 996-1013.
- Hallmann, K., Zehrer, A. and Müller, S. (2015). Perceived Destination Image: An Image Model for a Winter Sports Destination and Its Efficet on Intention to Revisit. *Journal of Travel Research*, 54(1), 94-106.
- İlban, M. O. Bezirgan, M. ve Çolakoğlu, F. (2018). Destinasyon Bağlılığı Yaratmada Gastronomi Marka İmajı Ve Gastronomi Aşinalığının Rolü: Kemer Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(2), 622-640.
- İnan, E. A., Akıncı, S., Kıymalıoğlu, A. ve Akyürek, S. M. (2011). Kruvaziyer Turizmde Turistlerin Tavsiye Niyetlerinde Destinasyon İmajının Etkisi. *Ege Akademik Bakış*, 11(3), 487-497.
- Jensen, C. R. and Guthrie, S. (2006). *Outdoor Recreation in America* (6 b.). Champaign: Human Kinetics.

- Kılıç, B. ve Eleren, A. (2009). Turizm Sektöründe Hizmet Kalitesi Ölçümü Üzerine Bir Literatür Araştırması. *Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 1(1), 91-118.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control* (9 b.). New Jersey: Prentice Hall International Inc.
- Mimi, L., Cai, L. A., Lehto, X. Y. and Huang, J. Z. (2010). A Missing Link in Understanding Revisit Intention—The Role of Motivation and Image. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27, 335-348.
- Nietos, I. F., Zournatzi, E., Koustelios, A. and Costa , G. (2015). Relationship Among Service Quality, Customer Satisfaction, and Renewal Intentions in Recreation Theme Park in Greece. *International Journal of Sport Management, Recreation and Tourism*, 18, 41-55.
- Organ, A. ve Soydaş, M. E. (2012). Yerli Turistlerin Hizmet Kalitesi Ve Tekrar Ziyaret Niyetlerine Yönelik Tutumları: Karahayıt'ta Bir Uygulama. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(12), 63-72.
- Özdemir, G. (2007). *Destinasyon Yönetimi ve Pazarlama Temelleri İzmir İçin Bir Destinasyon Modeli Önerisi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Öztürk, Y. (2013). Destinasyon Tanımı Ve Özellikleri. M. Yeşiltaş içinde, *Destinasyon Yönetimi* (1. Baskı b., s. 2-17). Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi.
- Öztürk, Y. ve Şahbaz, R. P. (2017). Algılanan Destinasyon İmajının Tekrar Ziyaret Niyeti ve Tavsiye Davranışı Üzerine Etkisi: Ilgaz Dağı Milli Parkı'nda Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 3-21.
- Parasuraman, A., Berry , L. L. and Zeithaml , V. A. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Pratminingsih, S. A., Rudatin, C. L. and Rimenta, T. (2014). Roles of Motivation and Destination Image in Predicting Tourist Revisit Intention: A Case of Bandung – Indonesia. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 5(1), 19-24.
- Raza, M. A., Siddiquei, A. N., Awan, H. M. and Bukhari, K. (2012). Relationship Between Service Quality, Perceived Value, Satisfaction And Revisit Intention In Hotel Industry. *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business*, 4(8), 788-805.
- Saçlı, Ç., Ersöz, B. ve Kahraman, C. Ö. (2019). Etkinlik Katılımcılarının Destinasyon İmajı Algılarının Tekrar Ziyaret Etme Eğilimleri Üzerine Etkisi: Portakal Çiçeği Karnavalı Örneği. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 28(1), 178-190.
- Sevim, B., Seçilmiş, C. ve Görkem, O. (2013). Algılanan Destinasyon İmajının Tavsiye Davranışı Üzerine Etkisi: Safranbolu'da Bir Araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(20), 115-129.

- Stylidis, D., Belhassen, Y. and Shani, A. (2015). Three Tales of a City: Stakeholders' Images of Eilat as a Tourist Destination. *Journal of Travel Research*, 54(6), 702-716.
- Stylos, N., Vassiliadis, C. A., Bellou, V. and Andronikidis, A. (2016). Destination images, holistic images and personal normative beliefs: Predictors of intention to revisit a destination. *Tourism Management*, 53, 40-60.
- Taşçı, A. D. (2007). Assessment of Factors Influencing Destination Image Using a Multiple Regression Model. *Tourism Review*, 62(2), 23-30.
- Taşçı, A. D. and Gartner, W. C. (2007). Destination Image and Its Functional Relationships. *Journal of Travel Research*, 45(4), 413-425.
- Tayfun, A., Olcay, A., Çeti, B. ve Yazgan Pektaş, Ş. (2019). Destinasyon Yiyecek İmajının Tutum ve Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(3), 1983-1999.
- Taylor, S. A., Sharland, A., Cronin, J. J. and Bullard, W. (1993). Recreational Quality in the International Setting. *International Journal of Services Industries Management*, 4(4), 68-88.
- Tosun, C., Dedeoğlu, B. B. and Fyall, A. (2015). Destination service quality, affective image and revisit intention: The moderating role of past experience. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(4), 222-234.
- Turna, G. B. (2013). Ürün-Ülke İmajı ve Turizm Destinasyon İmajının Uluslararası Tüketici Davranışına Etkisi: Türkiye, İspanya, Almanya, İsveç ve Hollanda'nın Ülke İmajlarının Karşılaştırmalı Analizi Yayımlanmamış Doktora Tezi: Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2013). Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS İle Veri Analizi (4 b.). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Varinli, İ. ve Çakır, A. (2004). Hizmet Kalitesi, Değer, Hasta Tatmini ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişki Kayseri'de Poliklinik Hastalarına Yönelik Bir Araştırma. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(2), 33 -52.
- Varol, İ. (2015). Turist Algılarının Davranışsal Niyetler Üzerindeki Etkisi: Edremit Körfezi Örneği. Yayımlanmamış Yüksek lisans Tezi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Examination of the Relationships Between Service Quality, Destination Image and Behavioral Intentions: A Research on Ilgaz Mountain National Park Visitors

Yakup ÖZTÜRK

Çankırı Karatekin University, Ilgaz School of Tourism and Hotel Management, Department of Tourism Guidance, Çankırı/Turkey

R. Pars ŞAHBAZ

Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Guidance and Travel Management, Ankara/Turkey

Extensive Summary

For the quality of service, which is defined as a general judgment about the superiority or excellence of a service (Parasuraman, Zeithaml, and Berry, 1988, p. 15), consumers make their evaluations by comparing their expectations and the service they actually receive. The concept of service quality, which is gaining increasing importance day by day for many reasons all over the world, is an important indicator in tourism sector as in other sectors. Customer satisfaction from a product occurs when the product is used or consumed after receiving it. However, the satisfaction of service products is directly generated when producing services and the first determining factor in this regard is the quality of the service offered by the human being (Kılıç and Eleren, 2009, p. 92).

The effects and importance of the destination image, which is generally defined as the sum of the beliefs, ideas and impressions of a person about a destination (Taşçı and Gartner, 2007), are universally accepted.

Behavioral intentions as a result of the process of satisfaction; economic (consumer behavior that affects businesses financially, such as repurchase, willingness to pay more, and firm dependence); and social behavior (positive or negative attitudes that affect the behavior of current and potential consumers, such as complaints and verbal communication). Such intentions affect the ideas of both the individual and potential consumers positively or negatively (Varinli and Çakır, 2004, p. 36). In this study, the decision to revisit and recommend behavioral intentions was examined.

Literature Review

Today, tourism industry offers more destination alternatives compared to previous periods due to the decrease in travel costs due to globalization and especially technological developments. There are many factors that influence the choice of tourists among these alternatives. Because of this potential impact on tourist behavior, researchers are trying to identify elements that define, alter and strengthen the image of destination (Taşçı A. D., 2007, p. 23); destinations generally focus on perceived images compared to competition in the market place (Balıoğlu and Mangaloğlu, 2001, p. 1).

In the literature, there are many studies examining the effect of perceived quality of services in destinations on behavioral intentions and destination image (Saçlı, Ersöz and Kahraman, 2019; Tayfun, Olcay, Çeti and Yazgan Pektaş, 2019; İlban, Bezirgan and Çolakoğlu, 2018; Öztürk and Şahbaz, 2017; Pratminingsih, Rudatin and Rimenta, 2014; Chew and Jahari, 2014; Mimi, Cai, Lehto and Huang, 2010; Chen and Tsai, 2007; Organ and Soydaş, 2012; Raza, Siddiquei, Awan and Bukhari, 2012; Tosun, Dedeoğlu and Fyall, 2015; Chen and Funk, 2010). The common point of these studies is that perceived destination image has decisive effects on behavioral intentions. These studies are important in terms of revealing the relationship between perceived service quality of visitors and general satisfaction and behavioral intentions.

Methodology

In this research, questionnaire technique was used to collect data. The first part of the questionnaire contains descriptive statements regarding the demographic characteristics of the participants. In the second part, the scale developed by Byon and Zhang (2010) was used to determine the destination image.

In order to measure service quality, Perceived Service Quality (Servqual) scale, which is a model for measuring the service quality expectations and perceptions of recreational activities of Ilgaz Mountain National Park visitors, was used. This model demonstrates customer satisfaction and dissatisfaction after service (Akoğlan Kozak and Aydın, 2018, p. 176).

Although the sample size was determined to be 382, 418 questionnaires were obtained from the 500 questionnaires applied for the reliability and validity of the study. The data obtained from the study were analyzed with SPSS 22.0 program. Correlation test was used to measure the relationships between variables and regression analyzes were performed to measure the effect of variables on each other.

Findings

According to the findings, 55% of the participants were male and 45% were female. When the distribution of the participants according to age was examined, it was found that 27.8% were in the 18-24 age group, 23.2% were in the 25-35 age group and 2.6% were in the age group of 66 and over; It was found that 62.2% were married and 37.8% were single. In addition, when the educational status of the participants was examined; It was found that 51.2% were at undergraduate level, 23.2% at high school and 8.9% at graduate level.

The correlation coefficient between perceived service quality, destination image, revisit and recommendation intention was significant at $p < 0.01$. When the correlation coefficient changes between +1 and -1 values, it is seen that the perceived quality of service and the destination image; it can be said that there is a positive relationship between the destination image and the intention of recommendation and between the destination image and the intention of revisiting.

According to the results, 36.6% of the changes in destination image perception are explained by the perceived service quality. Accordingly, the first hypothesis of the study (H1: Perceived service quality has a significant effect on destination image) was supported.

There is a positive relationship between destination image and intention revisit, and 21.1% of the change in individuals' intention to revisit is explained by the destination image. According to this result, the second hypothesis of the study (H2: Destination image has a significant effect on the intention of revisit) was supported.

There is a positive ($R^2: 0,274$) relationship between destination image and recommendation behavior. In this context, it can be said that perceived destination image affects 27.4% of the recommendation behavior. According to this result, the third hypothesis of the study (H3: Destination image has a significant effect on recommendation intention) was supported.

Results and Discussion

With the increasing interest in tourism and outdoor recreation activities and the increasing demand for national parks, many national parks are visited by many people to participate in recreational activities.

The relationship between service quality, destination image and behavioral intentions was examined and it was found that there were positive relations between variables. By testing the research hypotheses, it was found that the destination image influenced the behavior of re-visiting and recommending the destination. One of the most important factors in the formation of destination image perception is service quality.

In this context, it is necessary to improve the quality of the services provided by evaluating that the image of the destination, which has a significant impact on the recommendation behavior and the intention to visit again, is influenced by the perceived service quality in the touristic purchasing decision process.

Considering the necessity of repeating the measurement of service quality perception at different intervals, studies can be conducted to determine the perceived quality of the services offered in the Ilgaz Mountain National Park in the future. In this way, it can be determined whether there are differences in the perception of the quality of the services provided by the individuals.