

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ VE OTELCİLİK ANABİLİM DALI

DESTİNASYON İMAJI, ALGILANAN DEĞER, AİDİYET VE
DAVRANIŞSAL NİYETLER ARASINDAKİ İLİŞKİLERİN
BELİRLENMESİ: BİR ARAŞTIRMA

DOKTORA TEZİ

Muammer BEZİRGAN

Balıkesir, 2014

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ VE OTELCİLİK ANABİLİM DALI

DESTİNASYON İMAJI, ALGILANAN DEĞER, AİDİYET VE
DAVRANIŞSAL NİYETLER ARASINDAKİ İLİŞKİLERİN
BELİRLENMESİ: BİR ARAŞTIRMA

DOKTORA TEZİ

Muammer BEZİRGAN

Tez Danışmanı
Yrd. Doç. Dr. Ahmet KÖROĞLU

Balıkesir, 2014

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEZ ONAYI

Enstitümüzün Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı'nda 200912502001 numaralı Muammer BEZİRGAN'ın hazırladığı "Destinasyon İmajı, Algılanan Değer, Aidiyet ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesi: Bir Araştırma" konulu DOKTORA tezi ile ilgili TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliği uyarınca 16.05.2014 tarihinde yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda tezin onayına OY BİRLİĞİ/~~OY ÇOKLUĞU~~ ile karar verilmiştir.

Başkan	Prof.Dr. Cevdet AVCIKURT	İmza..... 
Üye	Yrd.Doç.Dr. Ahmet KÖROĞLU(Danışman)	İmza..... 
Üye	Prof.Dr. Osman Avcı KURGUN	İmza..... 
Üye	Doç.Dr.Mehmet Oğuzhan İLBAN	İmza..... 
Üye	Yrd.Doç.Dr. Gülnil AYDIN	İmza..... 

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduklarını onaylarım.

13.05/2014

Enstitü Müdürü
Doç.Dr. Zübeyde GÜNEŞ YAĞCI

ÖNSÖZ

Öncelikle doktora öğrenimim boyunca bana bir arkadaş gibi yaklaşan, hiçbir konuda desteğini esirgemeyen danışman hocam Yrd. Doç. Dr. Ahmet Köroğlu'na ilgisinden ve katkılarından dolayı sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Tez izleme jürimde bulunan ve değerli fikirleriyle çalışmama katkıda bulunan hocalarım Prof.Dr. Cevdet Avcıkurt ve Yrd. Doç. Dr. Gülnil Aydın'a çok teşekkür ederim. Bu çalışmanın hazırlanması sürecinde her türlü destek ve katkıyı veren değerli hocam Doç. Dr. M. Oğuzhan İlban'a teşekkür ederim. Bu süreçte bana sürekli destek veren hocam Doç.Dr.M.Emin Akkılıç'a ve tez yazımı ile ilgili yardımlarından dolayı mesai arkadaşım Ayşegül Yıldırım'a teşekkürlerimi sunarım.

Öğrenim hayatım boyunca beni destekleyen, varlıkları ile neşe kaynağım olan aileme, kardeşime ve değerli eşim Elif Bezirgan'a teşekkürü bir borç bilirim.

Mayıs, 2014

Muammer BEZİRGAN

ÖZET

Destinasyon İmajı, Algılanan Değer, Aidiyet ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesi: Bir Araştırma

BEZİRGAN, Muammer

Doktora, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Ahmet KÖROĞLU

2014, 198 sayfa

Coğrafi, ekonomik ve kültürel sınırların ortadan kalktığı ve pazarın tek bir pazara dönüştüğü bir ortamda turizm ülkesel ve bölgesel kalkınma için önemli bir sektör olarak görülmektedir. Turizmin sürdürülebilir kalkınmadaki etkin rolünün farkında olan destinasyonlar daha fazla turist çekebilmek ve daha fazla turizm geliri elde edebilmek için pazarlama faaliyetlerine ağırlık vermektedir. Destinasyonların daha fazla turist çekebilmek için katlandıkları çabaların artması ile birlikte destinasyonlar arası rekabet artmakta ve destinasyonların rekabet edebilme güçleri farklılaşmaktadır. Bu durum rekabet stratejisinde dönüşüme yol açan temel bir değişime işaret etmektedir. Artık başarının yolu güçlü imaja sahip, turistlere değer yaratan hizmet üretebilen, aidiyet duygusu oluşturabilen, turistlerin destinasyonu tavsiye ve tekrar ziyaret etmesini sağlayabilen bir destinasyon olmaktan geçmektedir. Bu çalışmada destinasyon imajı, algılanan değer, aidiyet ve davranışsal niyetler değişkenleri destinasyon bağlamında incelenmeye çalışılmıştır. Bu amaçla Antalya ili Kemer ilçesinde tatil yapan turistler üzerinde bir uygulama gerçekleştirilmiştir. 414 turistten elde edilen veriler SPSS 16.0 ve Lisrel 8.8 For Windows paket programları kullanılarak analiz edilmiştir.

Çalışmada destinasyon imajı, destinasyondan algılanan değer, aidiyet ve destinasyona yönelik davranışsal niyetler değişkenleri arasındaki etkiler bir model yardımıyla incelenmiştir. Değişkenler arasındaki etkiler incelendiğinde alan yazındaki araştırmalara benzer bulgulara ulaşıldığı görülmektedir.

Bu noktada dikkate değer bulgulardan biri, turizm yazınında az sayıda çalışmada yer alan aidiyet değişkeni ile destinasyon imajı, algılanan değer ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkilerin araştırılması sonucunda alan yazına katkı sağlayacak yeni ilişkilerin tespit edilmiş olmasıdır. Ayrıca farklı hizmet sektörlerine yönelik geliştirilip kullanılan algılanan değer ölçekleri destinasyona uyarlanarak yeni birçok boyutlu algılanan değer ölçeği geliştirilmeye çalışılmıştır. Araştırmanın teorik modeli yapısal eşitlik modeli ile test edilmiştir. İstatistiksel olarak anlamlı bulunan bu model ile birlikte destinasyon boyutunda destinasyon imajı, algılanan değer, aidiyet ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkiler incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Destinasyon İmajı, Algılanan Değer, Aidiyet, Davranışsal Niyetler, Antalya.

ABSTRACT

Determining The Relationships Between Destination Image, Perceived Value, Place Attachment and Behavioral Intentions: A Survey

BEZİRGAN, Muammer

Phd Thesis, Department of Tourism and Hotel Management

Adviser: Assist. Prof. Dr. Ahmet KÖROĞLU

2014, 198 pages

In an environment where geographic, economic and cultural boundaries disappear and there is single market, tourism is seen as an important sector for national and regional development. The destinations which are aware of the active role in the sustainable development of tourism give more importance to marketing activities to attract more and more tourists and to get more tourism income. With the increasing efforts of destinations to attract more tourist, competition between destinations grows and competitiveness of destinations varies. This situation indicates a fundamental change leading transformation in competitive strategy. The path of success is being a destination having a strong image, having services giving value to tourists, creating sense of belonging and providing tourists recommend and their revisit. In this study destination image, perceived value, place attachment and behavioral intentions variables have been analyzed in the context of destination. For this purpose, a survey was carried out on the tourists in Kemer, Antalya. The data obtained from 414 tourists were analyzed using SPSS 16.0 and Lisrel 8.8 For Windows software packages.

In the study, the effects between destination image, the value gathered from destination, place attachment and the behavioral intentions towards destination have been analysed via a model. When the effects between the variables have been studied, it is clearly seen that there are similar findings with the studies in literature.

One of the most notable findings at this point is new relations found in few studies which will contribute to tourism literature have been identified after researching the relations between place attachment variable and destination image, perceived value and behavioral intentions. Moreover, perceived value scales used in

different service industries have been adapted to destination so that new, multi-dimensional perceived value scales have been improved. The theoretical model was tested by structural equation model. With this model found statistically significant, relations between destination image, perceived value, place attachment and behavioral intentions have been studied.

Key Words: Destination Image, Perceived Value, Place Attachment, Behavioral Intentions, Antalya.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	I
ÖZET	II
ABSTRACT	IV
İÇİNDEKİLER	VI
TABLolar LİSTESİ.....	X
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	XII
KISALTMALAR.....	XIII
1. GİRİŞ	1
1.1. Araştırmanın Amacı	4
1.2. Araştırmanın Soruları	5
1.3. Araştırmanın Önemi	5
1.4. Araştırmanın Tasarımı	7
1.5. Araştırmanın Kısıtları	8
2. İLGİLİ ALAN YAZINI.....	9
2.1. ARAŞTIRMADA KULLANILAN TEMEL KAVRAMLAR	9
2.1.1. Destinasyon İmajı	9
2.1.1.1. Destinasyon İmajı Kavramının Tanımlanması	14
2.1.1.2. Destinasyon İmajının Bileşenleri	16
2.1.1.3. Destinasyon İmajı Oluşum Süreci	18
2.1.1.4. Destinasyon İmajı Oluşumunda Etkili Olan Faktörler	22
2.1.2. Algılanan Değer	26
2.1.2.1. Algılanan Değer Kavramı	26
2.1.2.2. Algılanan Değer Tanımları	29

2.1.2.3.	Algılanan Değer Yaklaşımları.....	32
2.1.2.3.1.	Tek Boyutlu Yaklaşımlar.....	33
2.1.2.3.1.1.	Monroe'nun Fiyat Temelli Yaklaşımı	33
2.1.2.3.1.2.	Araçlar-Amaç Teorisi: Zeithaml'ın Yaklaşımı	34
2.1.2.3.2.	Çok Boyutlu Yaklaşımlar.....	34
2.1.2.3.2.1.	Müşteri Değeri Hiyerarşisi.....	34
2.1.2.3.2.2.	Faydacı ve Hazcı Değer	36
2.1.2.3.2.3.	Tüketim Değeri Teorisi.....	38
2.1.2.3.2.4.	Holbrook'un Algılanan Değer Tipolojisi.....	40
2.1.2.4.	Algılanan Değer Boyutları	42
2.1.3.	Aidiyet.....	48
2.1.3.1.	Aidiyet Tanımları	48
2.1.3.2.	Aidiyet Türleri.....	50
2.1.3.2.1.	Fiziksel Alanlara Karşı Aidiyet	51
2.1.3.2.2.	Sosyal Alan Aidiyeti	52
2.1.3.3.	Aidiyet Boyutları.....	53
2.1.3.2.1.	Kimlik	53
2.1.3.2.2.	Bağımlılık Boyutu.....	55
2.1.3.2.3.	Duygusal Aidiyet	56
2.1.3.2.4.	Sosyal Bağ Aidiyeti	57
2.1.4.	Davranışsal Niyetler.....	58
2.2.	İLGİLİ ARAŞTIRMALAR	67
3.	ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ VE HİPOTEZLER.....	74
3.1.	Araştırma Modeli.....	74
3.2.	Değişkenler Arasındaki İlişkiler ve Hipotezlerin Oluşturulması.....	76

3.2.1. Duygusal İmaj İle Bilişsel İmaj Arasındaki İlişki.....	76
3.2.2. Destinasyon İmajı ile Algılanan Değer Arasındaki İlişki	77
3.2.3. Destinasyon İmajı ile Aidiyet Arasındaki İlişki.....	79
3.2.4. Destinasyon İmajı ile Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişki....	80
3.2.5. Destinasyondan Algılanan Değer ile Aidiyet Arasındaki İlişki .82	
3.2.6. Destinasyondan Algılanan Değer ile Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişki	84
3.2.7. Aidiyet İle Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişki.....	87
3.3. Araştırma Yöntemi.....	89
3.3.1. Araştırma Evreni ve Örneklem	89
3.3.2. Anket Formunun Hazırlanma Süreci ve Araştırmada Kullanılan Ölçekler	91
3.3.3. Ön Test ve Veri Toplama Süreci.....	96
3.3.4. Verilerin Kodlanması Ve Düzenlenmesi	97
4. DÖRDÜNCÜ BÖLÜM: ÖLÇÜM MODELİNİN BELİRLENMESİ VE MODELİN TEST EDİLMESİ	98
4.1. Araştırma Katılımcılarının Demografik Özellikleri.....	98
4.2. Araştırma Modelinin Test Edilmesi.....	100
4.2.1. Ölçeğin İç Tutarlılık Analizi (Güvenilirliği).....	102
4.2.2. Ölçeğin Geçerliliği.....	103
4.2.3. Ölçüm Modelinin Belirlenmesi.....	103
4.2.3.1. Açıklayıcı Faktör Analizi.....	104
4.2.3.1.1. Destinasyon İmajı Ölçeğine Yönelik Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	104
4.2.3.1.2. Algılanan Değer Ölçeğine Yönelik Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	107

4.2.3.1.3. Aidiyet Ölçeğine Yönelik Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları	112
4.2.3.1.4. Davranışsal Niyetler Ölçeğine Yönelik Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları	114
4.2.3.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	115
4.2.3.2.1. Destinasyon İmajı Ölçeğine Yönelik DFA	121
4.2.3.2.2. Algılanan Değer Ölçeğine Yönelik DFA.....	124
4.2.3.2.3. Aidiyet Ölçeğine Yönelik DFA	127
4.2.3.2.4. Davranışsal Niyetler Ölçeğine Yönelik DFA	128
4.2.3.3. Ölçüm Modelinin Oluşturulması	129
4.2.3.4. Ölçüm Modelinin Test Edilmesi.....	135
4.3. Araştırma Hipotezlerinin Gözden Geçirilmesi	142
5. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	144
5.1. Araştırmada Elde Edilen Bulgular ve Tartışma	146
5.2. Öneriler	159
5.2.1. Destinasyon Yöneticileri İçin Öneriler	160
5.2.2. Gelecekte Yapılabilecek Araştırmalara Öneriler	163
KAYNAKÇA	165
EK: Anket Formu	188

TABLolar LİSTESİ

Tablo 2. 1 Alan Yazında Yer Alan İmaj Tanımları	15
Tablo 2. 2 Algılanan Destinasyon İmajı Özellikleri	23
Tablo 2. 3 Destinasyon İmajı ile İlgili Yapılmış Çalışmalarda Sıklıkla Kullanılan Destinasyon Özellikleri	24
Tablo 2. 4 Alan Yazında Yer Alan Değer Tanımları	30
Tablo 2. 5 Holbrook'un Tüketici Değeri Sınıflaması	40
Tablo 2. 6 Algılanan Değer Boyutları.....	43
Tablo 2. 7 Alan Yazında Yer Alan Aidiyet Tanımları.....	50
Tablo 2. 8 Alan Yazında Yer Alan Aidiyet Boyutları	57
Tablo 2. 9 Davranışsal Niyet Boyutları	66
Tablo 2. 10. Alan Yazında Yer Alan Davranışsal Niyetler ve Destinasyon Bağlılık Çalışmaları.....	73
Tablo 3. 1. $\alpha=0,05$ için Örneklem Büyüklükleri	90
Tablo 3. 2. Araştırmada Kullanılan Destinasyon İmajı Ölçeği.....	93
Tablo 3. 3. Araştırmada Kullanılan Algılanan Değer Ölçeği.....	94
Tablo 3. 4. Araştırmada Kullanılan Aidiyet Ölçeği.....	95
Tablo 3. 5. Araştırmada Kullanılan Davranışsal Niyetler Ölçeği	96
Tablo 4. 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	100
Tablo 4. 2. Destinasyon İmaj Algısını Belirlemeye Yönelik Hazırlanan Ölçeğe İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları	105
Tablo 4. 3. Destinasyondan Algılanan Değeri Belirlemeye Yönelik Hazırlanan Ölçeğe İlişkin Faktör Analizi Sonuçları.....	108
Tablo 4. 4. Destinasyona Yönelik Aidiyet Algısını Belirlemeye Yönelik Hazırlanan Ölçeğe İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) Sonuçları	113
Tablo 4. 5. Destinasyona Yönelik Davranışsal Niyetler Algısını Belirlemeye Yönelik Hazırlanan Ölçeğe İlişkin Faktör Analizi Sonuçları	115
Tablo 4. 6. Destinasyon İmajı Ölçeğinin İyilik Uyum Değerleri.....	121
Tablo 4. 7. Destinasyon İmajı Ölçeğinin Yapısal Geçerliliği	122
Tablo 4. 8. Destinasyon İmajını Oluşturan Faktörlere Yönelik DFA Sonuçlarına Göre Ölçeğin Ayrışma Geçerliliği	123
Tablo 4. 9 DFA Sonucu Reddedilen Hipotezler	124

Tablo 4. 10. Destinasyondan Algılanan Değere Yönelik Ölçeğin İyilik Uyum Değerleri.....	125
Tablo 4. 11. Destinasyondan Algılanan Değer Ölçeğinin Yapısal Geçerliliği	125
Tablo 4. 12. Destinasyondan Algılanan Değeri Oluşturan Faktörlere Yönelik DFA Sonuçlarına Göre Ölçeğin Ayrışma Geçerliliği	126
Tablo 4. 13. Aidiyet Ölçeğin İyilik Uyum Değerleri	127
Tablo 4. 14. Aidiyet Ölçeğinin Yapısal Geçerliliği	128
Tablo 4. 15. Davranışsal Niyetler Ölçeğin İyilik Uyum Değerleri	128
Tablo 4. 16. Davranışsal Niyetler Ölçeğinin Yapısal Geçerliliği	129
Tablo 4. 17. DFA Sonucu Reddedilen Hipotezler	130
Tablo 4. 18. Dokuz Faktörlü Ölçeğin İyilik Uyum Değerleri.....	132
Tablo 4. 19. Dokuz Faktörlü Ölçeğin Ölçüm Modelinin Yapısal Geçerliliği.....	133
Tablo 4. 20. Dokuz Faktörlü Ölçeğin Bir Arada Test Edildiği DFA Sonuçlarına Göre Ölçeğin Ayrışma Geçerliliği	134
Tablo 4. 21. Final Modele İlişkin Yapılan İlk SEM Analizi Sonuçları	137
Tablo 4. 22. Final Modele İlişkin SEM Analiz Sonuçları	138
Tablo 4. 23. SEM Yapısal Modeli Uyum İstatistikleri	138
Tablo 4. 24. Araştırma Hipotezlerinin Gözden Geçirilmesi	143

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2. 1 Toplam İmaj Oluşumu	18
Şekil 2. 2 Turistin İmaj oluşum süreci	20
Şekil 2. 3 Seyahat Motivasyonu.....	21
Şekil 2. 4 Destinasyon İmajı Oluşumunda Etkili Faktörler	25
Şekil 2. 5 Müşteriye Sunulacak Değerlerin Belirleyicileri	28
Şekil 2. 6 Algılanan Değer Boyutlarına Yönelik Yaklaşımlar.....	32
Şekil 2. 7 Müşteri Değer Hiyerarşisi Modeli	35
Şekil 2. 8 Tüketici Seçimini Etkileyen Beş Değer.....	39
Şekil 2. 9 Oliver'in Dört Aşamalı Sadakat Modeli	64
Şekil 2. 10 Meng, Liang ve Yang'ın Modeli	67
Şekil 2. 11 Mahasuweerachai ve Qu'nun Modeli	68
Şekil 2. 12 Sun, Chi ve Xu'nun Modeli	69
Şekil 2. 13 Öztürk ve Qu'nun Modeli.....	69
Şekil 2. 14 Phillips, Wolfe, Hodur ve Leistriz Modeli	70
Şekil 2. 15 Wang, Weng, Yeh'in Modeli.....	70
Şekil 2. 16 Ryu, Han ve Kim'in Modeli	71
Şekil 2. 17 Qu ve Diğerlerinin Modeli.....	71
Şekil 2. 18 Bianchi ve Pike'nin Destinasyon Sadakat Modeli.....	72
Şekil 2. 19 Chen ve Tsai'nin Davranışsal Niyetler Modeli	72
Şekil 3. 1 Araştırma İçin Önerilen Yapısal Eşitlik Modeli	75
Şekil 4. 1. Dokuz Faktörden Oluşan Ölçeğe Yönelik Doğrulayıcı Faktör Analizi..	131
Şekil 4. 2 SEM İle Analiz Edilecek Teorik Model	136
Şekil 4. 3 Final Modeline İlişkin SEM Analizi Yol Katsayıları	140
Şekil 4. 4 Araştırma Sonucunda Elde Edilen Araştırma Modeli	142

KISALTMALAR

AFA	: Açıklayıcı Faktör Analizi
AVE	: Ortalama Açıklanan Varyans
CR	: Bileşik Güvenilirlik
DFA	: Doğrulayıcı Faktör Analizi
SEM	: Yapısal Eşitlik Modellemesi
KMO	: Kaiser-Meier-Olkin Katsayısı
3S	: Deniz-Kum-Güneş Turizmi

1. GİRİŞ

Turizm günümüzde tüm dünyada ülkesel ve bölgesel kalkınma için itici bir güç olarak görülmektedir. Başarılı turizm faaliyetleri, destinasyondaki turist harcamalarını ve turizm gelirlerini artırmakta ve destinasyonda bulunan yerel halkın işsizlik sorununun azaltılmasına katkıda bulunmaktadır (Chen ve Tsai, 2007:1115). Turizmin itici gücünün farkında olan destinasyonlar mevcut potansiyellerini artırmak ve sahip olduğu rekabetçilik düzeyini kuvvetlendirmek adına başarılı olma yollarını aramaktadırlar. Özellikle, son yıllarda turizm pazarlaması konusunda ortaya çıkan değişimlerin başında gelen, genel ve ülkesel tanıtım faaliyetlerinin yerine daha özel, destinasyon yada şehirselle turizm pazarlama anlayışlarının ortaya çıkarılması oldukça önemlidir(Tosun ve Bilim, 2004:270). Pazarda yer alan çok sayıda destinasyon gerçekleştirecekleri bölgesel turizm pazarlama faaliyetleri ile kendilerine rekabet avantajı sağlayabilirler. Özele indirgenmiş pazarlama çabaları içerisinde destinasyonlar için destinasyon imajı, destinasyondan algılanan değer, destinasyona yönelik aidiyet duygusu ve davranışsal niyetlerin önemli değişkenler olabileceği düşünülmektedir.

Destinasyonun tercih edilebilirliğinin artırılmasında destinasyon imajının önemi yüksektir. Çünkü turist davranışları, turistlerin destinasyondan algıladıkları imaja bağlı olarak değişiklik gösterebilir (Beerli ve Martin, 2004). Yazında yer alan çeşitli çalışmalarda destinasyon imajı turistlerin destinasyon seçim süreçlerinde etkili olan öncelikli faktörlerden birisi olarak ele alınmıştır (Schmoll, 1977; Stabler, 1990; Echtner ve Ritchie, 1991; Baloglu, 1999). Ancak destinasyon imajı sadece destinasyon seçim sürecinde etkili olan bir faktör değildir. Yapılmış olan çalışmalarda destinasyon imajının, turistlerin destinasyonda geçirmiş olduğu süreçte ortaya çıkan turist davranışlarını da etkilediği ortaya konulmaktadır (Mansfeld, 1992; Chen ve Tsai, 2007; Chi ve Qu, 2008; Ozturk ve Qu, 2008; Boo, Busser ve Baloglu, 2009; Kim ve Perdue, 2011; Horng, Liu, Chou ve Tsai, 2012). Yapılan araştırmalardan hareketle, destinasyon imajının turistlerin destinasyonu seçim süreci, destinasyondaki tatil süreçleri ve tatilin bitişinden sonraki süreçleri de etkileyen bir unsur olduğunu söylemek mümkündür.

Destinasyonlar için önemli bir değişken olduğunu düşündüğümüz diğer bir değişken olan algılanan değer ile ilgili ilk çalışmalar daha çok imalat endüstrisi üzerine yapılmış, sonraki yıllarda hizmet endüstrisini ve turizm sektörünü de kapsayacak şekilde genişlemiştir. Ürünler üzerinde yapılan birçok çalışmada algılanan değer, satın alma öncesinde gerçekleştiği üzerinde durulmuştur (Dodds, Monroe ve Grewal, 1991; Sweeny, Soutar ve Johnson, 1997; Grewal, Krishnan, Baker ve Borin, 1998; Cronin, Brady ve Hult, 2000). Ancak turizm sektörünün kendine özgü yapısı nedeniyle turizmde ve özellikle destinasyon boyutunda algılanan değeri sadece satın alma öncesinde değerlendirmek mümkün değildir. Sanchez, Callarisa, Rodriguez ve Moliner'e (2006) göre turizm alanında algılanan değer, satın alma sürecini de kapsayan bir yapıya sahiptir. Bir turizm hizmetinden yararlanan kişinin hizmet edinim süreci sonucunda elde ettiği pozitif değer, satın alma sonrası davranışları da etkilemektedir. Algılanan değer ile ilgili turizm alan yazınında çok sayıda çalışma olmasına rağmen sınırlı sayıda çalışmada algılanan değer kavramı çok boyutlu bir yapıda kullanılmıştır (Sweeney ve Soutar, 2001; Petrick, 2002,2004a; Sanchez ve diğerleri, 2006; Gill, Byslma ve Ouschan, 2007). Bu çalışmada yazında yer alan bu eksikliğin giderilmesi amaçlanmıştır. Bu sebeple araştırma modelinde yer alan hipotezler algılanan değer için çok boyutlu yapısı kullanılarak oluşturulmuştur.

Araştırmada kullanılan değişkenlerden bir diğeri aidiyettir. Aidiyet kavramı çevresel psikoloji ve beşeri coğrafya alanlarında incelenen bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Daha sonra pazarlama yazınına giren kavramla ilgili farklı tanımlamalar yapılmaktadır. Shamsuddin ve Ujang (2008:399) aidiyeti; bireylerin fiziksel elementler, çeşitli aktiviteler ve alan veya mekanlar ile aralarında kurdukları etkileşimler olarak tanımlamaktadır. Daha çok beşeri coğrafya ve çevre psikolojisi alanlarında araştırılan aidiyet, son yıllarda pazarlama ve turizm pazarlaması alanlarında incelenen bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Coğrafi bir alan veya mekana karşı geliştirilen bağlılık olarak ifade edebileceğimiz aidiyet kavramı özellikle destinasyon boyutunda gerçekleştirilen bu çalışma için oldukça uygun bir kavram olarak gözükmektedir. Kültür ve Turizm Bakanlığı'na göre, destinasyon "turizmin göreceli olarak önemli bir eylem alanı ve turizmin ekonomik, sosyal ve fiziksel etkilerinin ortaya çıktığı alandır" şeklinde tanımlanmaktadır. Tanımdan anlaşılacağı üzere destinasyon bir alandır ve aidiyetin alan veya mekanlara karşı

geliştirilen bir duygu olması konunun destinasyon dolayısıyla da turizm alanında çalışılmasını uygun kılmaktadır. Bu nedenle aidiyet değişkeni çalışmaya dahil edilmiştir. Aidiyet, turizm yazınında farklı açılardan ele alınmıştır. Aidiyet kavramı Gross ve Brown (2008) tarafından tüketici ilgileniminin bir sonucu olarak ele alınırken, Kyle, Graefe, Manning ve Bacon, (2004a) motivasyon ile birlikte, Hwanfg, Chen, ve Lee (2005) memnuniyet ile birlikte ve Yüksel, Yüksel ve Bilim, (2010) destinasyon boyutunda model içerisinde bağlılığın bir öncülü olarak değerlendirmiştir. Bu çalışmada aidiyet ise destinasyon imajı, algılanan değer ve davranışsal niyetler ile bir arada değerlendirilmiştir. Destinasyona yönelik aidiyet duygusunun oluşması için bazı öncül şartların oluşması gerekmektedir. Bu öncül şartlar içerisinde destinasyon imajı ve algılanan değer yaratılması önemli birer faktör olarak düşünülmektedir. Destinasyonu tercih etmiş bir turistin, destinasyonda yer alan fiziksel ve sosyal unsurlara karşı geliştireceği aidiyet duygusu, destinasyonun turiste sunmuş olduğu imaj ve değer oranında artacak veya azalacaktır. Aynı şekilde aidiyetin oluşumu sonucunda destinasyona yönelik davranışsal niyetlerin aidiyet tarafından etkileneceği düşünülmektedir.

Çalışmanın sonuç (bağımlı) değişkeni davranışsal niyetlerdir. Günümüzde bir çok destinasyon, destinasyonu tekrar ziyaret eden turistlere ihtiyaç duymaktadır. Özellikle rekabetçi pazarlarda tekrar satın alım en önemli nesnelere biri olarak kabul edilmektedir (Jang ve Feng, 2007:580). Destinasyonlarda ziyaretçilerin tekrar destinasyonu ziyaret etmelerini sağlamak destinasyonun gelişimine yardım edecektir (Phillips, Wolfe, Hodur ve Leistriz, 2011:94). Ancak turist davranışlarının farklılığı ve turizm ürününün homojen olmayan yapısı nedeniyle turistlerin sadık müşteriler haline dönüştürülmesi oldukça zor bir süreçtir. Çalışmada destinasyonun tekrar ziyaret edilmesi, başkalarına tavsiye edilmesi, gönüllü reklamının yapılması anlamında değerlendirilen sadık müşteri grubunun oluşturulması ile birlikte pazarlama faaliyetleri için katlanılan maliyetlerin azaltılması sağlanabilir. Aynı şekilde başarılı pazarlama faaliyetleri gerçekleştirmek isteyen destinasyonlar için rekabet avantajı yaratmada sadık müşteriler yaratma bir diğer anahtar faktördür. Davranışsal niyetler ile ilgili alan yazında yer alan çalışmalarda davranışsal niyetler kavramının bağlılık (Bianchi ve Pike, 2011), tekrar ziyaret (Phillips ve diğerleri, 2011; Bigne, Sanchez ve Sanchez, 2001) ve tavsiye etme (Bigne ve diğerleri, 2001)

gibi kavramlarla aynı anlamda kullanıldığı görülmektedir. Çalışmanın destinasyonda gerçekleştiriliyor olması nedeniyle destinasyona yerleşme, destinasyondan ikinci konut satın alma ve destinasyonda sürekli olarak çalışma niyetleri gibi değişkenler davranışsal niyetlere ilave edilerek test edilmesi amaçlanmıştır.

1.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı, destinasyon imajı, algılanan değer, aidiyet ve davranışsal niyetler arasındaki etkileşimleri yapısal eşitlik modeli yardımıyla destinasyon bağlamında incelemektir. Destinasyon imajı ile algılanan değer kavramları arasındaki neden-sonuç ilişkilerini belirlemeye yönelik araştırmalara alan yazında sıklıkla rastlanılmaktadır. Ölçek geliştirmeye yönelik çalışmalar incelendiğinde destinasyon imajı üzerine çeşitli çalışmalar bulunmasına rağmen algılanan değer ile ilgili destinasyon bağlamında çok boyutlu bir ölçek geliştirme çalışmasına rastlanılmamıştır. Ayrıca, aidiyet kavramı ile ilgili mevcut araştırmalar içerisinde pazarlama disiplinine giren ve turist örneklemini kullanılarak destinasyon ölçeğinde yapılmış bir çalışmaya araştırma sürecinde rastlanmamıştır. Bütün bu eksiklikler dikkate alındığında, bu araştırmanın alan yazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırmanın amacından yola çıkarak, değişkenlere ilişkin alan yazın derinlemesine taranmış ve bu bilgilerden yararlanılarak bir araştırma modeli oluşturulmuştur. Model çerçevesinde destinasyon imajı, algılanan değer, aidiyet ve tüketim sonrası davranışsal niyetler arasındaki ilişkiler irdelenmiştir.

Araştırmanın amacına ulaşabilmek için belirlenen alt amaçlar ise,

- Alan yazındaki algılanan değer ölçeklerinin turizm ve destinasyon boyutunda uygulanabilirliğini saptamak ve destinasyonlara yönelik yeni bir değer ölçeğinin geliştirilmesine katkı sağlamak,
- Çevresel sosyoloji yazınında irdelenen aidiyet kavramının turizm açısından değerlendirilmesini sağlamak ve turizm destinasyonlarında ölçeğin uygulanabilirliğini test etmek,

- Turistlerin destinasyon imajı, algılanan destinasyon değeri, destinasyona yönelik aidiyet ve davranışsal niyetler düzeylerini belirleyerek, bu değişkenler arasındaki ilişkilerin irdelenmesi,
- Turistlerin destinasyon imajı, algılanan destinasyon değeri, destinasyona yönelik aidiyet ve davranışsal niyetler değişkenlerinin bir arada bulunduğu araştırma modelinin yapısal eşitlik modellemesi (SEM) ile test edilmesi
- Araştırma modelinin temelini oluşturan hipotezlerin test edilmesi

1.2. Araştırmanın Soruları

Araştırmanın amaçlarını gerçekleştirmek için destinasyon imajı, algılanan destinasyon değeri, destinasyona yönelik aidiyet algısı ve sahip oldukları davranışsal niyetler değişkenleri çalışmanın ana değişkenleri olarak irdelenmiştir. Ardından araştırmanın amacı, değişkenleri, alan yazın çalışması ve değişkenler arası ilişkilerden yola çıkarak cevap aranan sorular ortaya konmuştur. Araştırmanın soruları aşağıdaki gibidir:

- Turistlerin destinasyon imajı, algılanan destinasyon değeri, destinasyona yönelik aidiyet ve sahip oldukları davranışsal niyetler düzeyleri arasındaki ilişkiler nelerdir?
- Destinasyon imajı, algılanan destinasyon değeri, destinasyona yönelik aidiyet algısı ve davranışsal niyetler değişkenlerinin birbirleri üzerindeki etkilerini ortaya koyan araştırma modeli anlamlı mıdır?

1.3. Araştırmanın Önemi

Bu çalışmada temel olarak destinasyon imajı, algılanan destinasyon değeri, aidiyet ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkiler irdelenecektir. Dünyada bu değişkenlerin birlikte kullanıldığı çalışmalar az da olsa bulunmakla birlikte, Türkiye’de bu değişkenler kullanılarak yapılmış herhangi bir çalışmaya alan yazın taraması sürecinde rastlanmamıştır. Dolayısıyla, bu çalışma sonucunda elde edilen bulgularla uluslararası alan yazındaki bulguların karşılaştırılabilme olanağı ortaya çıkacaktır. Bu nedenle araştırmanın alan yazındaki bulguların genelleştirilmesine

katkı sağlayacağı umulmaktadır.

İlgili alan yazın incelendiğinde, algılanan değer kavramı ile ilgili çalışmaların çoğunlukla somut ürünler üzerinde gerçekleştiği, özellikle son yıllarda yapılan çalışmalarla birlikte hizmet üretim süreçlerini de kapsamaya başladığı görülmektedir. Turizm alanında ise algılanan değer kavramı son yıllarda incelenmeye başlamış ancak destinasyon boyutunda kapsamlı bir ölçek geliştirimine rastlanmamıştır. Genellikle çevresel psikoloji ve sosyoloji alanında incelenen Aidiyet kavramı ise son yıllarda turizm araştırmalarının konusu haline gelmiş ancak ulusal alan yazında özellikle pazarlama disiplinde oldukça yeni bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Destinasyonlar ile yakın bir ilişki kurulabileceğini düşündüğümüz aidiyet kavramı, destinasyon pazarlaması noktasında önem arz etmektedir. Aidiyet kavramının destinasyonda tatil yapan turistler üzerinde araştırılmasını sağlayan bu çalışma, aidiyet ile destinasyon imajı, algılanan değer ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkilerin tespit edilmesi açısından atılan bir adım olarak değerlendirilebilir.

Destinasyon imajı, algılanan değer, aidiyet ve davranışsal niyetler değişkenlerine yönelik araştırmalar incelendiğinde, bu çalışmaların büyük bir bölümünün makro destinasyonlarda yürütüldüğü görülmektedir. Oysa genelden özele indirgenmiş destinasyon pazarlama faaliyetlerinin daha önemli hale geldiği günümüzde rekabet avantajı yaratmak için pazarlama uygulamalarına ihtiyaç duyan küçük ve mikro destinasyonlarda bu çalışmaların yapılması oldukça önemlidir. Özele indirgenmiş pazarlama çabaları içerisinde destinasyonlar için destinasyon imajı, destinasyondan algılanan değer, destinasyona yönelik aidiyet ve davranışsal niyetlerin anahtar değişkenler olabileceği düşünülmektedir. Çünkü pazarda yaşanan yoğun rekabet ortamı, üretilen turistik mal ve hizmetlerin sayıca çoğalması ve benzer çok sayıda destinasyonun var olması gibi nedenler mikro destinasyonların, güçlü bir imaj yaratmasını ve turistlere değer yaratan hizmet sunumu gerçekleştirmelerini zorunlu kılmaktadır. Aynı şekilde başarılı pazarlama faaliyetleri gerçekleştirmek isteyen destinasyonlar için rekabet avantajı yaratmada kendisini destinasyona ait

hisseden sadık müşteriler yaratma bir diğer anahtar faktördür. Bu nedenle, araştırma daha mikro olarak değerlendirilebilecek destinasyonlara odaklanmaktadır. Türkiye'nin dış pazarda en çok bilinen ve en fazla turist ağırlayan destinasyonlarından birisi olan Antalya'ya göre daha mikro sayılabilecek Kemer ilçesi araştırmanın uygulama alanı olarak belirlenmiştir. Uygulama alanı olarak Kemer'in seçilmesinin nedeni Türkiye'yi en fazla ziyaret eden iki ülke vatandaşları olan Alman ve Rus turistlerin bölgede yoğun olarak bulunmalarındadır. Alan yazında destinasyon imajı, algılanan değer, aidiyet ve davranışsal niyetlerin incelendiği araştırmalar bulunmaktadır. Ancak, bu araştırma bu değişkenlerin bir arada kullanılması ve mikro destinasyonda uygulanması bakımından özgün bir değere sahiptir.

1.4. Araştırmanın Tasarımı

Çalışmanın birinci bölümünde konuya ilişkin genel bir giriş yapılmış, araştırmanın amacı, soruları ve önemi ortaya konmuştur. İkinci bölümde, araştırmanın değişkenleri kavramsal açıdan incelenmiş ve alan yazındaki bu değişkenlere ilişkin çalışmalara yer verilmiştir. Üçüncü bölümde araştırma modeli ve araştırma yöntemi açıklanmaktadır. İlk olarak araştırma modelini oluşturan değişkenler arasındaki ilişkiler açıklanarak araştırma hipotezleri oluşturulmuştur. Ardından, araştırmanın yöntemi ayrıntılı olarak anlatılmıştır. Araştırma yöntemi kısmında; araştırmanın evreni ve örneklem, anket formunda yer alan ölçeklerin hazırlanma süreci ve ön çalışma sürecinde gerçekleştirilen uygulamaların sonuçlarına yer verilmiştir. Dördüncü ve son bölümde daha önceki bölümlerde oluşturulan araştırma modelinin belirlenmesi ve test edilme süreci açıklanmıştır. İlk olarak araştırma katılımcılarının demografik yapısı, ölçeklere ilişkin açıklayıcı faktör analizleri ve ölçeklere ilişkin doğrulayıcı faktör analizleri sonuçları tablolastırılmış ve bulgular değerlendirilmiştir. Ardından, faktör analizleri sonucunda oluşturulan ölçüm modeli yapısal denklem modelleme tekniği aracılığı ile test edilerek elde edilen sonuçlar analiz edilmiştir. Son olarak araştırma hipotezleri gözden geçirilmiş, araştırma verilerinin analizi sonucunda elde edilen bulgular, araştırma sonuçlarının değerlendirilmesi, sonuç ve öneriler, araştırmanın katkıları ve gelecekte

yapılabilecek araştırmalar ile ilgili değerlendirmeler yapılmıştır.

1.5. Araştırmanın Kısıtları

Araştırma kapsamında dört adet değişken kullanılmıştır. Araştırma modeline dahil edilebilecek farklı değişkenlerin kapsam dışında bırakılması araştırmanın önemli bir kısıtıdır. Araştırmanın bir diğer önemli kısıtı coğrafik sınırlandırmadır. Ulaşım, zaman ve maliyet gibi kısıtlamalardan dolayı tüm Türkiye'ye genellenebilecek bir çalışmanın yapılamaması ve bu çalışmanın sadece Antalya ili Kemer ilçesini kapsamaması, araştırma verilerinin genellenemeyeceğini göstermektedir. Ayrıca, çalışmanın sadece bir destinasyon üzerinde gerçekleştirilmesi ve farklı destinasyonlar ile karşılaştırma yapılamaması araştırmanın bir diğer kısıtını oluşturmaktadır.

2. İLGİLİ ALAN YAZINI

Çalışmanın ikinci bölümünde ilk olarak araştırmada kullanılan ve çalışmanın kuramsal çerçevesini oluşturan destinasyon imajı, algılanan değer, aidiyet ve davranışsal niyetlerin yer aldığı temel kavramlar irdelenmiştir. Daha sonra, araştırma konusuna ilişkin olarak daha önce yapılmış olan diğer araştırmalar hakkında bilgi verilmiştir. Bu aşamada araştırılmakta olan konunun hangi yönleri ile ve nasıl incelendiği; bu incelemelerin ne zaman ve kimler tarafından yapıldığı; hangi yöntemlerin kullanıldığı; bu çalışmalardan elde edilen en önemli sonuçların neler olduğu ile ilgili değerlendirmeler yapılmıştır.

2.1. ARAŞTIRMADA KULLANILAN TEMEL KAVRAMLAR

Bu bölümde araştırmada kullanılan ve çalışmanın kuramsal çerçevesini oluşturan destinasyon imajı, algılanan değer, aidiyet ve davranışsal niyetler kavramları açıklanacaktır.

2.1.1. Destinasyon İmajı

Turist davranışları seyahat öncesinde, seyahat sırasında ve sonrasında olmak üzere üç aşamada değerlendirilmektedir. Destinasyon imajı, seyahat öncesi satın alma kararı vermede etkili iken aynı zamanda destinasyonda yaşanan deneyimler ile birlikte seyahat sonrası davranışların ve niyetlerin şekillenmesine yardımcı olur. İmaj, karar verme sürecini etkileyen, önceden yaşanmamış bir deneyimi yansıtırken, karar verme sürecinden sonra da destinasyondaki deneyimi değerlendirme sonucunda memnuniyet ve ürünle ilgili gelecek niyet üzerinde etkilidir. Dolayısıyla turistlerin satın alma kararlarını etkileyen en önemli unsur destinasyon imajıdır (Özdemir, 2014:134). Destinasyon imajı konusunu incelemeden önce destinasyon ve imaj kavramlarını açıklamak gerekmektedir.

Destinasyon kavramı: Turizmin ortaya çıkabilmesi veya oluşabilmesi için gerekli olan ilk öncelik turistik çekiciliklere sahip bir “yer” in bulunmasıdır. Çünkü turistik ziyaretler, belli özelliklere sahip bir “yer” e doğru yönelmekte ve turizmle

ilgili girdiler buradaki ihtiyaçların doyrurulması amacıyla ortaya çıkmaktadır. Destinasyon; yarattığı ve sunduğu ekiciliklerle kendi başına bir talep oluşturan ve temel ziyaret amacı sırasında ortaya çıkan ikincil ihtiyaçların karşılanması için planlamayı gerektiren bir yer parçasıdır.

Bir “yer” in destinasyon niteliği kazanabilmesi için: (Usta, 2008:224).

- i. Talebin, temel turizm ihtiyaçlarından bir ya da daha fazlasını doyruracak özelliklere sahip olması (tarihsel, doğal, kültürel değerler),
- ii. Konaklama, beslenme, eğlence, hizmetler gibi gereksinimlerin karşılanması için gerekli unsurlara sahip olması zorunludur. Bunlara ek olarak, toplumun turizme olumlu yaklaşımı, pazarlara uzaklık gibi faktörler bir yerin destinasyon olma şansını önemli lde etkilemektedir.

Bir turizm destinasyonu; sahip olduğu çeşitli turizm kaynakları ile turistleri çeken ve yoğun olarak turist ziyaretlerine ev sahipliği yapan, pek çok kurum ve kuruluşun sağladığı doğrudan veya dolaylı turizm hizmetlerinin bütününden oluşan karmaşık bir üründür. Daha basit bir tanımlama yapmak gerekirse destinasyon; turist toplumunun yerel toplum içinde bulunduğu coğrafi bir yer ya da bölge olarak tanımlanabilir. Destinasyonlar tüketicilere i içe geçmiş tecrübeler bütünün sunan turizm ürünlerinin bileşiminden oluşmaktadır. Bununla birlikte, tüm destinasyonlar aynı özelliklere sahip değildir. Bazı destinasyonlar doğal kaynak açısından zengin ancak altyapı anlamında eksikliklere sahip iken, bazıları rekreasyon olanakları açısından güçlü bir konumda iken kültür sanat ve tarihi özellikler açısından dezavantajlı konumda bulunabilir. Destinasyonlar rn olarak ele alınacak olursa farklı yapıları gereği özelliklerini aşağıdaki gibi belirtmek mümkündür (zdemir, 2014:7-8);

1. Destinasyon ürününün doğası gereği bütünleşik bir varlık olması destinasyon ürününün doğrudan ve dolaylı turizmle ilgili ürünler olmak üzere iki parçadan oluşur.

2. Destinasyon ürünü tüketicinin elde ettiği deneyim ve hizmetlerden oluşur bu nedenle her turist için farklı ürünler ortaya çıkabilmektedir. Pazarlamacıların turistlerden edindiği destinasyon deneyimi üzerinde çok az kontrolü vardır.
3. Destinasyonlar yerel bölgesel ve ulusal anlamda değerlendirilmektedirler.
4. Destinasyonlar çoklu satışa uygundur. Aynı fiziksel alan farklı tüketici gruplarına satılabilir.

Bir turistik tesis, bir koy, bölge, ülke, bir kaç ülke grubu, hatta bir kıta turistik destinasyon olarak tanımlanabilmektedir (Öter ve Özdoğan, 2005:129). Ancak turizm yönünden taşıdığı çeşitli değerler dolayısıyla turizm bölgesi olarak kabul edilmiş bölgelerle ilgili alan yazında kesin sınırlarıyla kabul görmüş bir sınıflama ölçütü bulunmamaktadır. Turizm bölgeleri sundukları ana hizmet alanına göre sınıflandırıldığında; dinlenme hizmeti sunanlar, kültür hizmeti sunanlar, tarihsel içerikli hizmet sunanlar, etnik turizm hizmeti sunanlar, eğlence hizmeti sunanlar, iktisadi içerikli hizmet sunanlar ve siyasal içerikli hizmet sunanlar olmak üzere altı ana kategoriye ayrıldıkları görülmektedir (Kozak, 2008:143). Destinasyonun özellikleri gereği, imajı zamanla değişmekle birlikte, aynı zamanda bir destinasyonun özelliklerini o destinasyondaki gelişimler oluşturmakta ve şekillendirmektedir (Özdemir,2014:129).

İmaj kavramı: Psikolojide imaj, görsel bir temsili ifade ederken, davranışsal coğrafyada bir bireyin bir şeyle ilgili çağrışan izlenimleri, bilgisi, duyguları, değerleri ve inançları ile birlikte daha bütünsel bir anlam taşımaktadır(Özdemir, 2014:130). Öter ve Özdoğan'a (2005:129) göre imaj; kişinin fiziksel algılama sınırlarının ötesindeki şey hakkında sahip olduğu ussal çağrışım veya temsildir. İmaj duyularla algılanan bir şey hakkında bellekte kalan izler olabildiği gibi kişinin bir şey hakkında oluşturduğu zihinsel bir kurmaca da olabilir. Geçmişe ait algılarını canlandırmada ve yeni bilgiler edinmede imajlar kişiye yardım sağlar. Bununla birlikte imaj, farklı insanlar için farklı anlamlar taşımaktadır. İnsanların psikolojik yapıları, bilgi düzeyleri ve kişilikleri birbirinden farklı olduğu için ürünleri yorumlama, tanımlama ve değerlendirme dereceleri de farklıdır. İmajın özellikleri şu şekildedir (Özdemir, 2014:130-131);

- a) Sosyal bir ortamda bir insanın bir nesne ile karşılaştığı durumlarda oluşur.
- b) Karmaşık, çok boyutlu, büyük bir açıklık ve plastiklik ile yapılandırılmıştır.
- c) Klişe, taslak ve tutum öğelerini içerir.
- d) Objektif ve subjektif tutumlar ve deneyimler içerir.
- e) Hayal öğeleri içerir.
- f) Bütünsel olarak ayırt edilebilir.
- g) Oluşumdan, klişe sabitlemeye gelişim gösterir.
- h) Orijinal, dayanıklı ve sabittir.
- i) Sembolik bir anlam taşır.
- j) İzdüşümsel fonksiyonu vardır.
- k) Değerlendirir ve basitleştirir.
- l) Kavramsal, duygusal, davranışsal, sosyal ve kişisel değerlendirme bileşenlerine sahiptir.
- m) Ruhsal gerçekliği temsil eder.
- n) Genelde bilinçli değildir.
- o) Oryantasyona ve bireyselleşmeye katkıda bulunarak çevreyle psikolojik mücadeleye yardımcı olur.
- p) Çok farklı bireyler tarafından paylaşılır.
- q) Sosyal alanda fikirleri ve davranışları etkiler.
- r) İletilebilir ve ölçümlenebilir.
- s) Ürünlerin, firmaların ve hizmetlerin psikolojik yönlerine ilişkindir ve önemli bir pazarlama değişkeni olarak kullanılır.
- t) Pazarlama alanındaki anlayış ve kullanılma kapasitesi başarılı Pazar iletişimi ve konumlanması için gereklidir.

Turizm sektörünün birçok alanda olumlu etkileri düşünüldüğünde bu durum beraberinde artan bir rekabet ortamı da yaratmaktadır (İlban, 2008b:122). Yerel ve bölgesel kalkınmada önemli bir güce sahip olan turizm, özellikle kırsal bölgelerin kalkınmasında önemli bir itici güç olarak görülmektedir. Turizmin itici gücünün farkında olan destinasyonlar başarılı olma yollarını aramaktadırlar. Başarıyı yakalamanın öncelikli şartlarından bir tanesi de pozitif destinasyon imajı yaratmak olarak belirtilmektedir. Destinasyon gelişiminde turistlerin algıladığı destinasyon

imajının olumlu yönde arttırılması destinasyonun gelişimine katkı sağlayacak önemli faktörlerden birisidir. Pozitif destinasyon imajının yaratılması, destinasyonun rekabet halinde olduğu diğer destinasyonlara göre rekabet avantajı yaratılması arttırılması ve daha rekabetçi bir destinasyona dönüşmesine katkı sağlayacaktır (Aaker ve Shansby, 1982; Ahmed, 1991; Crompton, Fakeye ve Lue, 1992; Javalgi, Thomas ve Rao, 1992; Chen ve Tsai, 2007; Kozak ve Baloglu, 2011; Safak ve Baloglu , 2011). Yazında yer alan çeşitli çalışmalarda destinasyon imajı turistlerin destinasyon seçim süreçlerinde etkili olan öncelikli faktörlerden birisi olarak ele alınmıştır (Schmoll, 1977; Stabler, 1990; Echtner ve Ritchie, 1991; Baloglu, 1999). Ancak destinasyon imajı sadece destinasyon seçim sürecinde etkili olan bir faktör değildir. Yapılmış olan çalışmalarda destinasyon imajının, turistlerin destinasyonda geçirmiş olduğu süreçte ortaya çıkan turist davranışlarını da etkilediği ortaya konulmaktadır (Mansfeld, 1992; Chen ve Tsai, 2007; Chi ve Qu, 2008; Ozturk ve Qu, 2008; Boo, Busser ve Baloglu, 2009; Dohee ve Perdue, 2011; Horng, Liu, Chou ve Tsai, 2012). Ayrıca satın alım sonrası destinasyon imajı ile potansiyel ziyaretçilerin zihninde olumlu bir pozisyon elde ederek yeniden satın alma (Baloğlu, 2001) ve ziyaretçi bağlılığı sağlanabilir. Yapılan araştırmalardan hareketle, destinasyon imajının turistlerin destinasyonu seçim süreci, destinasyondaki tatil süreçleri ve tatilin bitişinden sonraki süreçleri de etkileyen bir unsur olduğunu söylemek mümkündür.

Turizm endüstrisinin giderek artan rekabetçi yapısı, turistik destinasyonların etkili plan ve stratejiler geliştirmesini zorunlu hale getirmiştir. Destinasyonlar genellikle pazar yerindeki rekabete oranla algılanan imajları üzerine yoğunlaşmaktadırlar (Baloglu ve Mangaloglu, 2001:1). Destinasyon imajı, turistlerin bir yer hakkındaki birtakım, inançlarını, düşüncelerini, izlenimlerini içeren bakış açısı olarak tanımlanabilir (Avcıkurt, 2005:24). Destinasyon imajı çeşitli unsurların bir birleşeni olarak karşımıza çıkmaktadır. Kişinin deneyimlerinden, medyadan elde edilen bilgilere kadar uzanan geniş bir yelpaze içerisinde, nesne ile ilgili görülen, duyulan, okunan ve tecrübe edinilen her şey imajın oluşumunda etkin rol oynamaktadır (Üner, Güçer ve Taşçı, 2006:191).

İmaj ile ilgili ilk akademik çalışmalar Boulding (1956) ve Martineau'nun (1958) insan davranışlarının objektif değerlendirmelerden daha çok imaj

algılamalarına göre şekillendiğini ortaya atmalarıyla beraber gerçekleştirilmeye başlamıştır (Akt: Baloglu ve McCleary,1999:871). Destinasyon imajı üzerine ilk çalışmalar ise Hunt'un turizm gelişimi için imajın rolünü incelediği 1970'lerde başlamıştır (Hosany, Ekinci ve Uysal, 2006:638). Destinasyon imajının bireyin destinasyonu seçmesiyle ilgili kararlarını vermede hayati bir rol oynadığını düşünen Pike (2005:541), 1973'ten 2000 yılına kadar geçen sürede 142 tane makalenin yayımlandığını belirlemiştir. Bu dönemden sonrada alan yazına birçok çalışma eklenmiştir (Baloglu, 2001; Therkelsen, 2003; Al-Zoabi, 2004; Beerli ve Martin, 2004; Hong, Kim, Jang ve Lee, 2006; Hosany ve diğerleri, 2006; Chen ve Tsai, 2007; Choi, Lehto, & Morrison, 2007; Hunter & Suh, 2007; Prebensen, 2007; Svetlana ve Alastair, 2008; Lin ve Huang, 2009; Qu, Kim, & Im, 2011; Lee & Lockshin, 2011). Bir destinasyonda algılanan imaja ait bu özelliklerin tüketiciler tarafından hangilerinin algılandığının belirlenmesi hem destinasyonun pazarlanması hem de tüketicilerin bu özelliklere ait pozitif ve negatif tutumlarının belirlenmesi ve dolayısıyla gelecekte tekrar satın almayı güçlendirmesi nedeniyle oldukça önemli olmaktadır.

Türkiye'de destinasyon imajı çalışmalarının yetersiz olduğu görülmektedir. Turizm pazarlaması alanında yapılan akademik çalışmalar, 1986'dan sonra özellikle arz yönlü olarak konaklama endüstrisine yoğunlaşmaktadır. 1972-1998 arasında turistlerin destinasyon imajları ile ilgili olabilecek tüketici davranışları çalışmaları sadece %1,5 olduğu görülmektedir (Öter ve Özdoğan, 2005:130).

2.1.1.1. Destinasyon İmajı Kavramının Tanımlanması

Turistler daha önce ziyaret etmedikleri bir destinasyon hakkında genellikle sınırlı bilgiye sahiptirler. Bu bilgi medya veya kendi sosyal gruplarından elde edilen sembolik bilgilerdir. Turistler bu bilgilerle alternatif destinasyonların imajlarını formüle ederler. Bu yüzden imaj, destinasyon seçim sürecinde kritik bir eleman olarak görülmektedir. Destinasyon seçimleriyle ilgili yapılan mevcut çalışmalar bu nedenle, destinasyon imajının baskın özelliklerini tanımlamak ve bunların bir turistik destinasyon seçiminde oynadıkları rolü ortaya çıkarmak üzerine odaklanmaktadır (Um ve Crompton, 1999:81-82).

Bir destinasyonu ziyaret etmeden önce turistlere ulaşan bilgi genellikle onların o destinasyon hakkındaki zihinsel imajıyla desteklenir. Çoğu durumda, bir turistin nereye seyahat edeceği kararını üreten gerçek bilgiden öte muhtemelen (fikir ve düşünceler) imajdır (Tapachai ve Waryszak, 2000:32). Gerçekten de bireylerin eğlence ve seyahat edecekleri yerleri seçim süreci destinasyon imajına bağlıdır (Chen ve Kerstetter, 1999:256). Buna rağmen ziyaretçilerin kararlarını etkileyen birçok faktör daha bulunmaktadır (Baloglu ve Mangaloglu, 2001:1). Bunlar, ulaşım imkânları, coğrafi uzaklık, destinasyonda uygulanan fiyatlar gibi değişkenlerden oluşabilmektedir.

Turizm alanında imaj ile ilgili yapılan çalışmalar değerlendirildiğinde, bir çok çalışmada destinasyon imajının ziyaretçi davranışı üzerindeki etkilerinin ele alındığı görülmektedir. Bununla birlikte çalışmalarda destinasyon imajı yaratma süreci ve destinasyon imajını etkileyen faktörlerin neler olduğu araştırılmıştır. Ayrıca imaj ile tutundurma çabaları üzerine yapılan araştırmalar da mevcuttur. Bu nedenle imaj ile ilgili farklı tanımlar yapılmaktadır.

İmaj, turistik tüketicilerin karar aşamalarının tamamlayıcı ve etkili kısmını oluşturur. İmaj kavramı genel olarak, kişilerin bir bölge veya yerle ilgili inançları, düşünceleri ve izlenimlerinin toplamıdır; bir bireyin belirli bir nesne veya yerle ilgili bilgi, izlenimler, öngörü, hayaller ve duygusal düşüncelerin ifadesidir (Baloglu ve Brinberg, 1997:11). Alan yazında yer alan imaj tanımlamalarının bir kısmı tablo 2.1.'de sunulmaktadır.

Tablo 2. 1 Alan Yazında Yer Alan İmaj Tanımları

Referans	Tanım
Hunt, (1975)	Herhangi bir yer ile ilgili potansiyel ziyaretçilerin değerlendirmeleridir.
Crompton, (1977)	Destinasyonla ilgili sembollerin, tasvirlerin ve sunumların bilişsel değerlendirilmesidir.
Crompton, (1979)	Bir bireyin destinasyon ile ilgili sahip olduğu fikirler, izlenimler ve tüm inanışlardır.
Phelps, (1986)	Bir yerin yarattığı izlenimler ve değerlendirmelerdir.
Gartner ve Hunt, (1987)	Bir bireyin daha önce konaklamadığı bir yer ile ilgili sahip olduğu izlenimlerdir.

Tablo 2.1'in devamı

Richardson ve Crompton, (1988)	Destinasyonun sunmuş olduğu olanakların değerlendirilmesidir.
Gartner, (1989)	Destinasyonun sunmuş olduğu çeşitli ürünlerin ve çok sayıda olanakların karmaşık birleşimidir.
Calantone, Benetto, C.A., A. ve Bojanic, 1989)	Potansiyel turistlerin destinasyonla ilgili değerlendirmeleridir.
Reilly, (1990)	Sadece bireysel izlenimlerle ortaya çıkmayan, toplam izlenimlerle beraber yapılabilen değerlendirmelerdir.
Echtner ve Ritchie, (1991)	Destinasyonun sunmuş olduğu olanakların ve izlenimlerin değerlendirilme sürecidir.
Milman ve Pizam, (1995)	Toplumun bir yer, mal veya hizmet ve deneyimlerle ilgili oluşturduğu genel izlenim.
Baloglu ve McCleary, (1999)	Bireyin bir destinasyonla ilgili bilgiler, hisler ve izlenimlerinin sunumdur.
Tapachai ve Waryszak, (2000)	Turistin bir destinasyondan beklentileri ile karşılığında katlandığı ödünlere karşılaştırması sonucu ortaya çıkan izlenimlerdir.
Bigne, Sanchez ve Sanchez, (2001)	Turist tarafından destinasyonla ilgili yapılan subjektif yorumlamalardır.
Kim ve Richardson, (2003)	Bir destinasyona karşı biriktirilen izlenimler, inanışlar, fikirler, beklentiler ve hislerdir.

Kaynak: Echtner ve Ritchie, 2003:41

2.1.1.2. Destinasyon İmajının Bileşenleri

Bilişsel ve duygusal imaj bileşenleri, ilk olarak Epstein (1993) tarafından ortaya atılan bilişsel deneysel benlik teorisi [Cognitive-Experiential Self Theory] ve ikili işlem modeli ile tüketici davranışları araştırmacılarının dikkatini çekmeye başlamıştır. Bu dönemden sonra tüketici davranışlarının bilişsel ve duygusal bileşenleri araştırılmaya başlanmış ve birçok tüketici tutum ve davranışları ile ilgili çalışmaların konusu olmuştur (Kim ve Pardeu, 2011:227). Epstein (1993) tarafından *Bilişsel-Deneysel Benlik Teorisi* [Cognitive-Experiential Self Theory] içerisinde ele alınarak modellenen Yapılandırmacı düşünme teorisine göre zihin ve duygular insan beyninde birbirinden tamamen farklı olarak işleyen, biri (i) mantıksal (rasyonel), diğeri ise (ii) deneysel (yaşantıya dayalı) iki sistem tarafından kontrol edilmektedir. *Rasyonel Mantıksal Sistem* bilinç düzeyinde çalışan soyut, analitik, planlı, rasyonel ve mantık yoluyla yargılanan bir süreci ifade etmektedir. Duygusal sistemi etkilemekte ve ondan da etkilenmektedir. Ancak, duygusal sisteme göre daha yavaş çalışmaktadır. *Yaşantıya Dayalı Sistem* ise somut, sarmal, sezgisel ve bütünsel bağlantılarla yapılandırmacı (constructive) ya da yıkıcı (destructive) olarak hem

bilinç, hem de bilinçaltı düzeyde otomatik çalışan bir süreci ifade etmektedir. Bu sistem de diğer sistemi etkilemekte ve ondan etkilenmektedir. Fakat duygusal sistem, rasyonel sisteme göre daha hızlı çalışmaktadır (Baloğlu, Yüksel ve Karadağ, 2010:84).

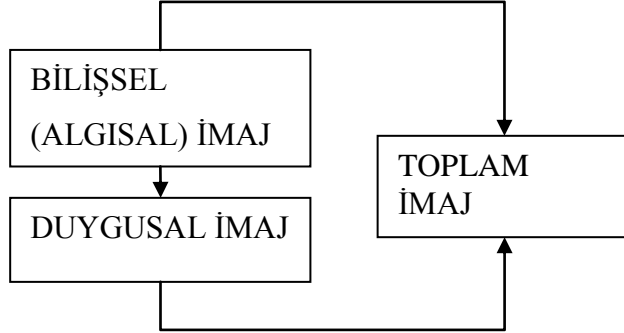
Turizm yazınında yer alan çalışmalarda ise araştırmacılar, imaj yapısının hem algısal hem de duygusal değerlendirmeyi kapsadığında hem fikirdirler (Baloglu ve McCleary, 1999:870). İmajın *bilişsel veya algısal* ögesi bir destinasyonla ilgili insanların sahip olduğu inançları ve bilgiyi ifade eder. Bilişsel öge genellikle bir yerin fiziksel özelliklerini, o yerde yaşayan insanları ve yaşanan olayları değerlendirme sonucu ortaya çıkar. İmajın *duygusal ögesi* ise, insanların bir yer ile ilgili hissettikleri duyguları ifade eder. Duygusal öge bir yerin insanlarda uyandırdığı duyguların ve anlamın değerlendirilmesi sonucu ortaya çıkar. Bir yerin duygusal olarak değerlendirilmesinin genel olarak o yerin bilişsel bir şekilde değerlendirilmesine bağlı olduğu kabul edilmektedir. Daha açık bir şekilde bir yerin duygusal imajı, bir yeri sevip sevmeme, hoşlanıp hoşlanmama, o yer ile ilgili olarak insanların sahip olduğu bilgilere, inançlara, düşüncelere yani bilişsel imaja bağlı olduğu görüşü ağırlık kazanmaktadır. Bir destinasyonu bilişsel ve duygusal olarak değerlendirme sonucunda o destinasyonun genel imajı oluşmaktadır. Yani bir destinasyondaki farklı nitelikler ve özellikler etkileşim sonucunda bir genel imaj oluşturur (İlban, 2008:95).

Bir çok destinasyon imajı çalışmasında destinasyon imajının ölçümünde bilişsel imaj ölçeklerinin kullanılmasına rağmen duygusal imaj bileşenlerine yer verilmediği görülmektedir. Destinasyon imajını sadece bilişsel olarak ölçmek turistlerin destinasyonla ilgili fikirlerini tam olarak yansıtmayacaktır. Turistlerin destinasyon algılarını daha geniş bir perspektiften ele almak için bilişsel unsurların yanında duygusal bileşenlere de yer verilmesi daha doğru bir yaklaşım olacaktır (Kim ve Pardue, 2011:226).

Turizm yazınında yer alan çalışmalar dikkate alındığında, Echtner ve Ritchie'nin 1991 ve 1993 yıllarındaki çalışmalarından itibaren duygusal imaj bileşenlerinin imaj çalışmaları içerisinde daha fazla kullanıldığı görülmektedir.

Bilişsel ve duygusal imajın bir arada kullanıldığı çalışmalarda konuya daha geniş bir açıdan yaklaşıldığı görülmekte ve bilişsel inanışlar ve duygusal hislerin birbirini etkilediği sonucuna varılmaktadır. Bu etkileşim toplam imaj yâda bütüncül imaj olarak isimlendirilen yeni bir imaj bileşeninin ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Kim ve Pardue, 2011:227).

Şekil 2. 1 Toplam İmaj Oluşumu



Kaynak: Beerli ve Martin, 2004:660

Şekil 2.1’de görüldüğü gibi konuya teorik açıdan yaklaşıldığında bilişsel imajın duygusal imajın bir öncülü olduğu hususunda genel bir kabul bulunmaktadır (Beerli ve Martin, 2004). Bireylerin bir mekan ve alana karşı bilişsel ve duygusal imaj algılamaları aynı anda oluşur. Yine bir çok çevresel psikoloji çalışmasında bir mekan veya alana karşı bilişsel ve duygusal bileşenlerin bir arada gerçekleştiğine dair bulgular vardır. Duygusal imaj bireyin bulunduğu coğrafi alan veya bölgedeki duygusal kalite tarafından etkilenirken, bilişsel değerlendirmeler coğrafi alan veya bölgedeki fiziksel unsurlar tarafından etkilenir (Baloğlu ve McClearly, 1999:872). İki bileşen arasındaki etkileşim toplam imajı ortaya çıkarmakta ve toplam imaj pozitif ve negatif değerlendirmeler sonucunda şekillenmektedir (Beerli ve Martin, 2004:658).

2.1.1.3. Destinasyon İmajı Oluşum Süreci

Turistin destinasyon seçiminde seyahat öncesinde imaj oluşumu en önemli aşamadır ve bu nedenle davranışı etkilemeden önce imajın nasıl oluştuğunu anlamak gerekmektedir (Öter ve Özdoğan, 2005:130). Destinasyon imajı organik imaj, uyarılmış imaj ve karmaşık imaj olarak üç şekilde oluşmaktadır. Organik imaj, herhangi bir pazarlama faaliyetine maruz kalınmaksızın genel tarihi bilgilere ve

haberlere dayalı oluşan imajdır. Uyarılmış imaj, destinasyon pazarlama materyallerinin iletim sürecinde oluşan imajdır. Karmaşık imaj ise destinasyonu ziyaret sonucunda oluşan imaj tipidir. Diğer bir deyişle Avcıkurt'un da (2005) belirttiği gibi temel (organik) imaj, destinasyonun sahip olduğu esas değerler, yaratılmış/uyarılmış imaj, satış geliştirme çabaları ile geliştirilmiş olan imaj ve turistlerin destinasyonu ziyaretleri sonucu edindikleri tecrübe ve bilgileri içeren bütünsel imajdır.

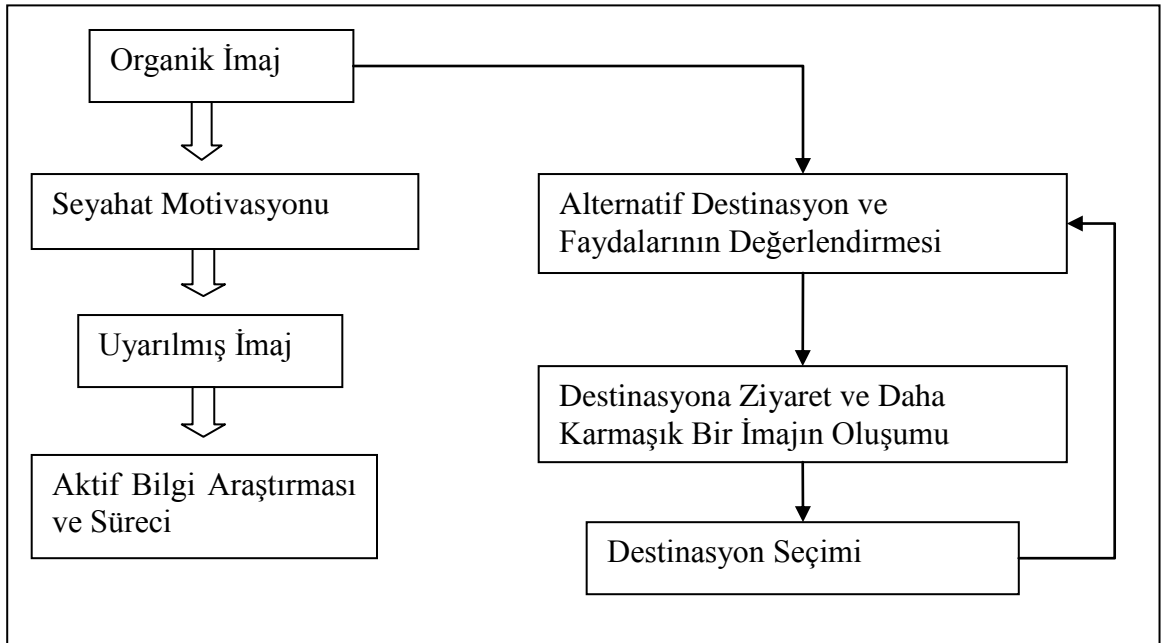
Organik imaj turistik ve turistik olmayan haberlerin etkisi altında oluşur. Böylece, bir destinasyonu hiç ziyaret etmediği halde potansiyel turistin kafasında tamamlanmamış olan bir tür imajdır. Bir ülke, bölge ya da destinasyonun çok önceden biçimlenmiş bilinen imajıdır (Lubbe, 1998:22). Günlük çıkan gazete haberleri, magazin makaleleri, televizyon programları, diğer iletişim kaynakları ve kamusal kitle iletişim araçları organik imajı oluşturur (Chen ve Kerstetter, 1999:256). Organik imajlar uzun zamanda oluşur, kalıcıdır ve kısa sürede değiştirilemez. Bir bakıma tarihsel bir yönü vardır. Organik imaj kasıtlı ve bilinçli olarak değil tarihsel süreçte kendiliğinden oluşan bir imajdır. Bazı destinasyonların, özellikle medyada sık sık gündeme gelen çok güçlü organik imajları vardır. Organik imajı oluşturan bilgiler genellikle doğrudan turizmle ilgili bilgiler değildir. Yani ticari faaliyet gösteren turizm işletmelerinin ve ulusal turizm örgütlerinin tanıtma çabalarının dışında olan kaynaklardan gelen bilgiler neticesinde oluşur. Örneğin, Türkiye'nin ve Türk insanının organik imajının iyi olduğu söylenemez (Karamustafa ve Kuşluyan, 2001).

İkinci imaj türü olan uyarılmış imaj veya yaratılmış imaj; reklamlar ve seyahat afişleri gibi doğrudan turisti hedefleyen bilgilerle oluşur. Yaratılan imaj (uyarılmış) bir ülkenin destinasyon olarak pazarlanması sonucu oluşur (Lubbe, 1998:23). Buradan anlaşılması gereken, turizm işletmelerinin veya ulusal turizm örgütlerinin bilinçli olarak bir destinasyon hakkında medyada tanıtım yoluyla tüketicilerin zihninde oluşturmaya çalıştıkları imajdır. İlk önce organik imaj gelişmekte ve sonrasında pazarlama faaliyetlerinin etkisiyle uyarılmış imaj oluşmaktadır. Ancak değişim, uyarılmış imajın etkisinin organik imajın etkisinden büyük olduğu durumlarda gerçekleşir. Organik ve uyarılmış imajın etkisiyle destinasyon seçimi

gerçekleşmekte ve seyahate çıktıktan sonra destinasyondaki gerçek kişisel deneyimler sonucunda karmaşık imaj ortaya çıkmaktadır (Özdemir, 2014:138).

Bunun yanında karmaşık imaj (bütünsel imaj), bir kişinin destinasyonda edindiği bilgi ve deneyimleriyle ortaya çıkar. Potansiyel tüketicilerin veya turistlerin kafasında olan destinasyon imajı gerçekleri yansıtmayabilir ancak önemli olan tüketicilerin zihninde olan imajdır. Algılar gerçeklerden daha önemlidir. Çünkü insanlar sübjektif gerçeklere dayanarak eylemde bulunurlar, algılamalar çoğu zaman yanlış, önyargılı ve eski olabilir. Ancak tüketicinin gözünde algılama gerçektir (Karamustafa ve Kuşlivan, 2001). Seyahat sonrasında elde edilen deneyimler sonucunda ortaya çıkan karmaşık imaj, gelecekte oluşabilecek davranışsal niyetleri etkileyen en önemli imaj türüdür. Destinasyonu tekrar ziyaret etme, destinasyonu tavsiye etme gibi tutum ve davranışlar karmaşık imajdan etkilenerek ortaya çıkmaktadır. Şekil 2.2’ de imaj oluşum süreci ayrıntılı bir biçimde açıklanmaktadır.

Şekil 2. 2 Turistin İmaj Oluşum Süreci

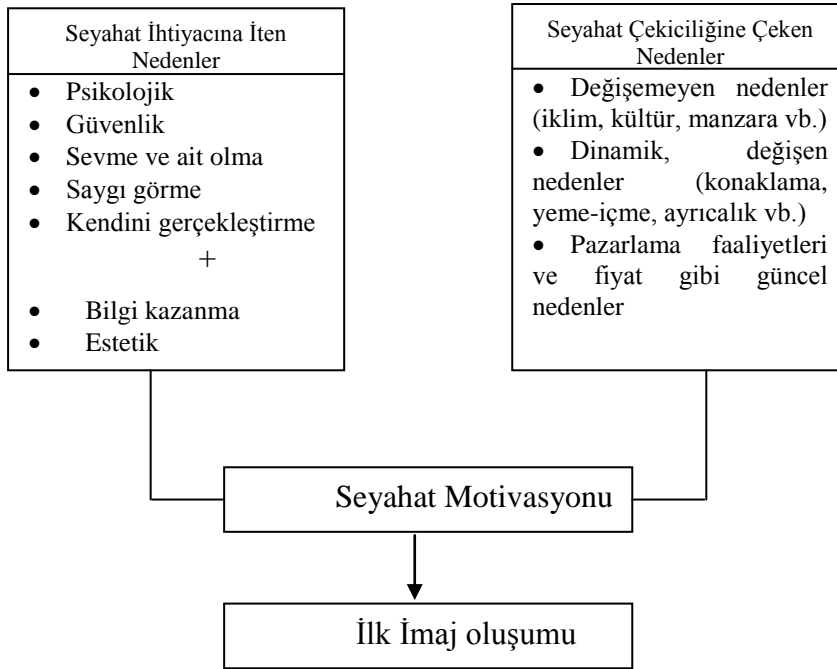


Kaynak: Özdemir, 2014:139

Bir kişinin seyahate motive edildiği ilk anda bir destinasyonun birincil (primary) imajının oluşturmaya başladığı ifade edilmektedir. İlk imaj oluşum süreci

biyeyin belirli ihtiyaçlarının farkına varmasıyla başlar ve bu ihtiyaçlarını karşılama kapasitesine sahip belirli destinasyonları seçimiyle devam eder (Lubbe, 1998:22). İlk imaj destinasyona gerçekten yapılan ziyaret olarak da ifade edilmektedir (Beerli & Martin, 2004:662). Seyahat motivasyonu birbiriyle bütünleştiginde bir bölgenin seyahat destinasyonu olarak tanımlayan özelliklerin tamamı olarak belirtilebilir. Bunlar, bir destinasyon ve bir yere seyahat için ilişkili tüm öğeleri içerir (Heung, Hailin ve Raymond, 2001:260). Her motivasyonda olduğu gibi seyahat motivasyonunda bir ihtiyaçtan doğar. Tatmin edilmemiş bir ihtiyaçın sorun yaratacağı, bu nedenle destinasyon pazarlamacılarının bu sorunun çözümü için orijinal, yeni ve kişiye özgü bir davranış oluşturmaları gerekmektedir (Hacıoğlu, 2005:23). Seyahat motivasyonlarının Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisiyle açıklanabileceği belirtilmektedir. Yani psikolojik, güvenlik, sevgi ve ait olma, değer görme ve kendini gerçekleştirme (Lubbe, 1998:22; Hacıoğlu, 2005:23). Bu ihtiyaçlara iki ihtiyaç daha, bilgi ve estetikte eklenebilir (Lubbe, 1998:22). Bu ihtiyaç ve motivasyonlar "itme" faktörleri olarak açıklanmıştır. Bir destinasyonun ilk imaj yapısı destinasyonla ilişkili belli iten ve çeken faktörlere dayalıdır. Şekil. 2.3 ilk imaj oluşumunda etkili olan iten ve çeken faktörleri göstermektedir.

Şekil 2. 3 Seyahat Motivasyonu



Kaynak: Lubbe, 1998:23

Seyahat motivasyonları iki farklı grupta sınıflandırılabilir. Bunlar iten ve çeken faktörlerdir (Heung ve diğerleri, 2001:260). Çeken faktörler bir bölgenin çekicilikleri ve onun çeşitli unsurları olarak ifade edilmektedir. Destinasyonun çekiciliklerine katkıda bulunan unsurlar 3 temel kategoride ele alınmaktadır. Statik (yapısal) faktörler, dinamik faktörler ve güncel karar faktörleri. Statik faktörler doğal ortam, büyüleyici manzara, iklim, bölgeye seyahat imkanları ve bölgedeki tarihsel ve kültürel çekicilikleri içerir. Dinamik faktörler konaklama, yeme-içeme, kişisel ilgi ve hizmet, eğlence ve spor imkanları, pazara gidiş yolu, politik konum ve turizmdeki trendlerdir. Güncel karar faktörleri ise bölgelerin pazarlanması, destinasyon bölgesindeki fiyatlar ve ayrıca ülke kimliğini içerir. Bu çekiciliklerin sözkonusu faktörlerin nitelikleri kadar belirleyicilerin birbirleriyle etkileşimi ve ilişkisine de bağlıdır (İlban, 2008:97).

İten ve çeken faktörler bir bireyin seyahat motivasyonu için önde gelen olaylar olarak işlev görmede birlikte hareket ederler ve bunların etkisi kişi potansiyel bir turist haline geldiğinde kendini göstermektedir. Turist potansiyel bir tercih olarak destinasyonu seçtiği an, o destinasyonun ilk imajı oluşmuş olur. Genellikle iten ve çeken varlıkların beraber hareket ettiği düşünülür, ancak belli iten ve çeken varlıkların birbirleriyle bağlantılı olmadığı durumlardan da söz edilmektedir. Bunlar daha ziyade algılanan imajın boyutlarıyla ilgilidir. Organik imaj, yaratılan imaj ve bütünsel/karma imajın birincil imaj oluşumundan önce var olabileceği düşünülmektedir. Birincil imajın, potansiyel bir turistin ihtiyaç ve motivasyonlarına dayalı bir destinasyon seçildiğinde, turistik bir destinasyon haline geldiği için, bu üç imaj boyutunda da bulunabilir (Lubbe, 1998:22-23).

2.1.1.4. Destinasyon İmajı Oluşumunda Etkili Olan Faktörler

Destinasyon imajı konusu birçok çalışmada incelenmiş ve bu sayede turist davranışlarının farklı açıdan ele alınmasına katkı sağlanmıştır. Alan yazında yer alan çalışmalarda destinasyon imajı terimi sıklıkla kullanılmış olmasına rağmen konuyu kavramsal açıdan ele alan çalışma sayısı oldukça azdır. Teorik bir bakış açısıyla, alan yazında hemfikir olunan konu, tüketicilerin bir nesne hakkındaki bilgisinden kaynaklanan değerlendirmede algısal unsurların, duygusal unsurlardan önce geldiği

yönündedir. Yapılan çalışmaların bir çoğu algısal ve duygusal değerlendirmelerin imajın tamamında doğrudan etkili olduğunu göstermektedir (Baloglu ve McCleary, 1999; Beerli ve Martin, 2004). Uluslar arası arenada destinasyon imajı ölçümünün güvenilir, geçerli ve kabul edilebilirliğinin azlığı nedeniyle, destinasyonun tüm yönleriyle ölçümün yapılması amacıyla bir yapı oluşturulmasına ihtiyaç duyulmuştur (Beerli ve Martin, 2004:659). Varolan ölçümlerde imajı etkileyen faktörlerin belirli özellikleriyle dokuz ayrı boyutta sınıflandırıldığı Tablo 2.2’de görülmektedir.

Tablo 2. 2 Algılanan Destinasyon İmajı Özellikleri

<i>Doğal Kaynaklar</i>	<i>Genel Altyapı</i>	<i>Turistik Altyapı</i>
Hava	Kaliteli yollar, havaalanları ve limanlar	Oteller ve Apart Oteller
Sıcaklık	Özel ve kamu taşıma işletmeleri	Yatak sayısı
Yağış miktarı	Gelişmiş sağlık hizmetleri	Sınıfları
Nem	Gelişmiş telekomünikasyon	Kalitesi
Güneş ışığı süresi	Gelişmiş ticari altyapı	Restoranlar
Kumsallar	Gelişmiş yapılaşma	Sayıları
Kaliteli deniz suyu		Sınıfları
Kum ve kavalık plajlar		Kalitesi
Plajların uzunluğu		Barlar, diskotekler ve clublar
Plajların kalabalık olması		Destinasyona ulaşımın kolaylığı
Kırsal Bölge Zenginliği		Destinasyonun gezilebilirliği
Korunmuş doğal kaynaklar		Turist merkezleri
Göller, akarsular, dağlar vs.		Turist bilgi ağı
Benzersiz ve Çeşitli Flora ve Fauna Varlığı		
<i>Boş Zaman Değerlendirme Olanakları</i>	<i>Kültür, Tarih ve Sanat</i>	<i>Politik ve Ekonomik Faktörler</i>
Konulu parklar	Müzeler, tarihi yapılar, anıtlar	İstikrarlı politika
Eğlence ve spor aktiviteleri	Festivaller, konserler	Politik eğilimler
Golf, balık tutma, avcılık, su kayağı, dalış vs.	El sanatları	Ekonomik gelişme
Su parkları	Gastronomi	Güvenlik
Hayvanat bahçeleri	Folklor	Suç oranı
Yürüyüş alanları	Din	Terörist saldırıları
Macera aktiviteleri	Gelenek ve görenekler	Fiyatlar
Kumarhaneler		
Gece hayatı		
Alışveriş merkezleri		
<i>Doğal Çevre</i>	<i>Sosyal Çevre</i>	<i>Bölgenin Atmosferi</i>
Muhteşem manzara	Misafirperver ve dost canlısı yerel halk	Lüks
Kasabalar ve merkezlerin çekiciliği	Sosyal hakların azlığı, yoksulluk	Modaya uygun
Temizlik	Yaşam kalitesi	İyi bir üne sahip olma
Aşırı kalabalık	Dil engeli	Aileye yönelik bir destinasyon
Hava ve ses kirliliği		Egzotik, Mistik, Rahatlatıcı
Trafik yoğunluğu		Stresli, Eğlenceli, Hoş, Sıkıcı
		Çekici ve ilginç

Kaynak: Beerli ve Martin, 2004:659

Bir destinasyonun imajı çok farklı ve geniş yelpazeli konuları kapsayabilir. Bu konular destinasyonun fiziksel özellikleri, iklimi, doğal tarihi, kültürel çekicilikleri insanları, turizm işletmelerinin kalitesi, destinasyondaki çeşitli imkânlar ve etkinliklerle ilgili olabilir (Karamustafa ve Kuşluvan, 2001). Echtner ve Ritchie (2003) destinasyon imajı ile ilgili yapılmış olan ondört çalışmanın incelenmesi neticesinde destinasyon olanaklarıyla ilgili en çok kullanılan özellikleri bir tablo yardımıyla özetlemeye çalışmışlardır (Tablo 2.3).

Tablo 2. 3 Destinasyon İmajı ile İlgili Yapılmış Çalışmalarda Sıklıkla Kullanılan Destinasyon Özellikleri

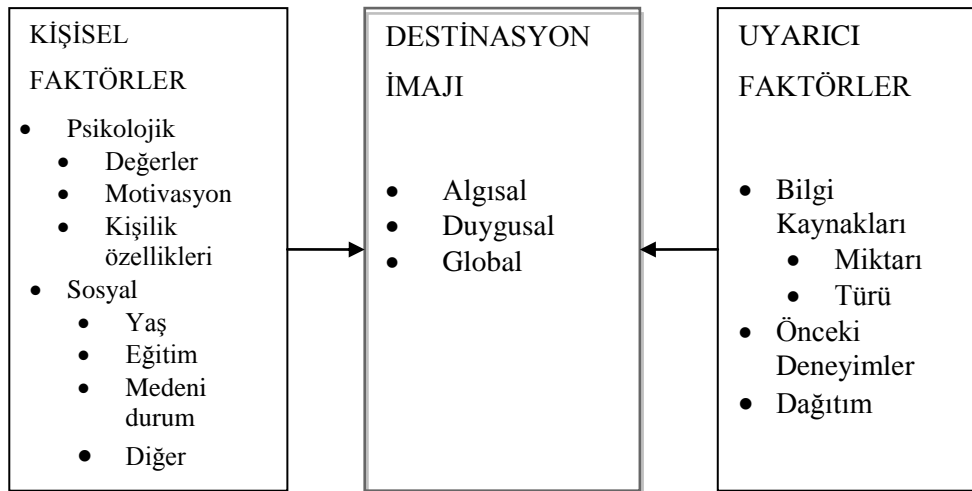
Fiziksel	Özellikler	Kullanım Sayısı
↑ ↓	Doğal çevre ve manzara	13
	Fiyat düzeyi	9
	İklim	8
	Aktiviteler	8
	Gece yaşamı	8
	Spor olanakları	8
	Milli parklar	7
	Altyapı / Ulaşım	7
	Mimari yapı	7
	Müzeler	6
	Plajlar	6
	Alışveriş olanakları	5
	Konaklama	5
	Şehirler	4
	Festivaller	2
	Günübirlik gezi ve turlar	1
	Kalabalık	4
	Temizlik	4
	Kişisel güvenlik	4
	Ekonomik gelişmişlik	3
	Ulaşılabilirlik	2
	Kentleşme	1
	Ticari boyut	1
	Politik yapı	1
	Misafirperverlik / arkadaşlık	11
	Farklı kültürel yapı	7
	Yöresel mutfak çeşitliliği	7
	Dinlendiricilik boyutu	5
	Atmosfer	4
	Gezme olanakları	3
	Bilgilenme olanakları	2
	Adaptasyon	1
Servis kalitesi	1	
Psikolojik	Ün, nam, şöhret	1

Kaynak: Echtner ve Ritchie, 2003:45

Tablo 2.3'e göre destinasyon imajının ölçümünün yapıldığı çalışmalarda en sık kullanılan ifade "doğal çevre ve manzara" ifadesidir. Doğal çevre ve manzara ifadesi incelenen 14 çalışmanın 13'ünde yer almaktadır. Daha sonra misafirperverlik ve arkadaşlık ifadesi 11 çalışmada kullanılmıştır. Ayrıca tabloda yer alan ifadeler psikolojik ve fiziksel unsurlar olarak sıralanmıştır.

İmajı etkileyen en önemli faktörler destinasyonla ilgili bilgileri sunan kaynaklardır. Bu kaynakların içeriği ve niteliği ve bu kaynaklardan sağlanan bilginin tüketici tarafından algılanması imajı oluşturan kritik aşamalarıdır. Destinasyon imajının oluşumu, bilgi akışı sırasındaki zihinsel algılamaların gelişmesi sonucu ortaya çıkmaktadır. Bu bilgi kaynakları birincil ve ikincil olmak üzere; yazılı ve görsel medya araçları ile seyahat acentaları gibi birçok kaynaktan oluşmaktadır (Türkey ve Akyurt, 2007:110). Pek çok araştırmacı imajın genel olarak iki temel kuvvet tarafından şekillendiği veya ortaya çıktığı yönünde fikir birliği içerisinde. Bunlar, bilgi kaynakları ve kişisel faktörlerdir. Şekil 2.4'te bir destinasyonun genel imaj oluşumunda etkili olan faktörleri göstermektedir. Bir destinasyonun genel imajı o destinasyonun hem algısal hem de duygusal değerlendirmeleri sonucunda ortaya çıkmaktadır.

Şekil 2. 4 Destinasyon İmajı Oluşumunda Etkili Faktörler



Kaynak: Baloğlu ve McClearly, 1999:870

Şekil 2.4'te destinasyon imajı (algısal, duygusal ve global) oluşumuna etki eden en faktörler yer almaktadır. Bu faktörler kişisel faktörler ve uyarıcı faktörler

olarak iki grupta gruplandırılmıştır. Destinasyon imaj oluşumunda etkili olan kişisel faktörler psikolojik ve sosyo-demografik faktörlerden oluşmaktadır. Psikolojik faktörler sırasıyla değer algısı, motivasyon ve kişilik özelliklerinden oluşmaktadır. Sosyal faktörler ise bireyin yaşı, eğitim durumu, medeni hali ve diğer unsurlardan meydana gelmektedir. Destinasyon imajı oluşumunda etkili olan bir başka faktör ise uyarıcı etmenlerdir. Uyarıcı faktörler arasında miktarı ve türüne bağlı olmak kaydıyla bilgi kaynakları, kişinin önceki tatil deneyimleri ve dağıtım kanalının özellikleri önem arz etmektedir.

2.1.2. Algılanan Değer

Son yıllarda pazarda yer alan mal ve hizmetlerin çeşitliliğinin artması, ikame olanaklarının fazlaşması ve üretici firmalar arasında yaşanan yoğun rekabet ortamı tüketicilerin mal ve hizmet satın alırken çok daha dikkatli ve araştırmacı bir şekilde davranmasına yol açmaktadır. Tüketicilerin değişim ve dönüşümü, işletmeleri üretmiş oldukları mal ve hizmetlerin yanında tüketici değer yaratma mecburiyeti içerisine sokmaktadır. Değer kavramının artan önemi araştırmacılar, akademisyenler ve pazarlayıcıların dikkatini çekmeye başlamıştır (Petrick, 2004b; Gale, 1994; Petrick ve Backman, 2002). Tüketici tercihleri ve davranışlarındaki değişimler değer kavramının rekabet edebilirlik noktasında en önemli araçlardan biri olarak ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Öztürk ve Qu, 2008:277).

2.1.2.1. Algılanan Değer Kavramı

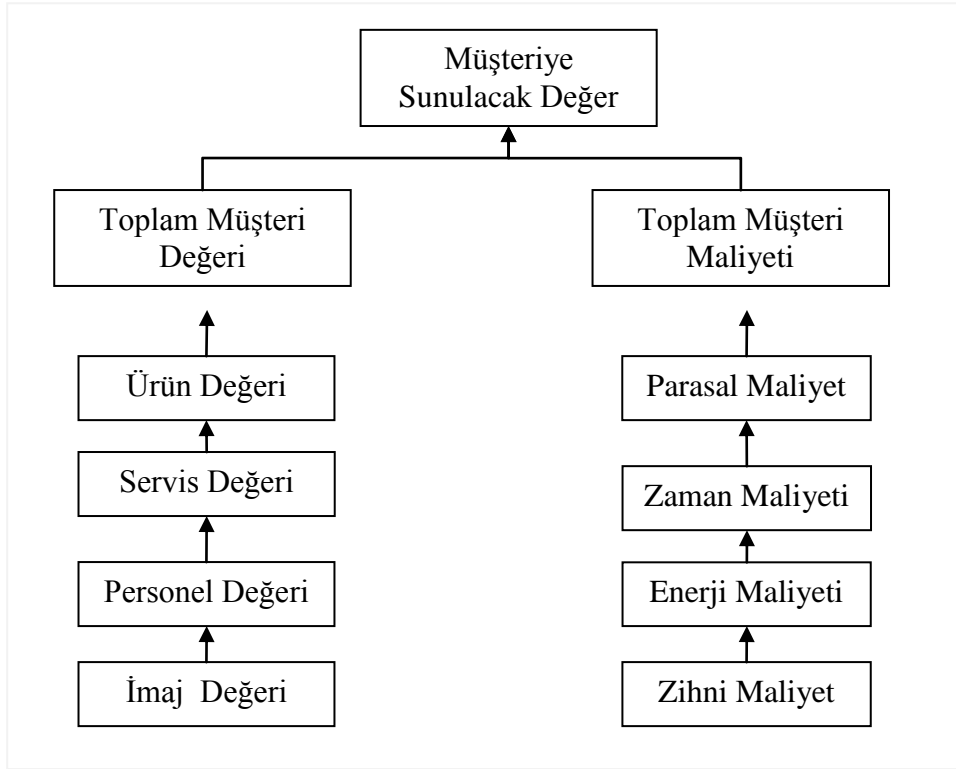
Son yıllarda artan rekabet işletmeleri, karşılıklı yarar ilişkisi içinde rakiplerinin müşterilerine yönelip onlara rakiplerinden daha büyük “değer” sunmaya yönelmektedir. Aynı yaklaşımın gerekliliğini tüm işletmeler görürken, bu durum mevcut müşterilerin tatminlerinin ve elde tutulmasının önemini arttırmaktadır. Müşteri artık hangi işletme kendisine daha yüksek “değer” sunuyorsa ona yönelmektedir (Yükselen, 2008:35). Kotler (1972), pazarlamanın temelini mübadelelere dayandığını vurgulayarak, söz konusu mübadelelerin ise, üretici ve tüketici arasındaki değerlerin karşılıklı takas edilmesine dayandığını belirtmektedir. Söz konusu değerlerin ise, mallar, hizmetler ve paranın dışında, zaman, enerji ve

duygular gibi diğer kaynaklardan meydana gelebileceği belirtilmektedir. Payne & Holt, (2001:159)'a göre, "müşteri değeri" kavramına pazarlama stratejisi bağlamında üç farklı açıdan bakılmaktadır. Bunlardan ilki, firmaların nasıl değer yarattığına yönelik bakış açısı, ikincisi, müşterinin firmaya olan yaşam boyu değeri, üçüncüsü ise, değer kavramını müşteri bakış açısıyla ele alan "algılanan müşteri değeri" yaklaşımıdır. Algılanan müşteri değeri bakış açısı "algılanan değeri" ifade etmektedir. Benzer şekilde, Smith ve Colgate, (2007:8) "müşteri değerine yönelik iki temel anlam bulunduğunu, bunlardan ilkinin müşteri için değer (algılanan değer), diğerinin ise firma için değer (müşterinin değeri-müşteri hayat boyu değeri) olduğunu" belirtmektedir. Woodruff, (1997) ise, müşterinin firmaya olan değeri ve müşteri için değer dışında, "örgütsel değer" bağlamında organizasyonun hissedarlar açısından değerine vurgu yapmaktadır (Konuk, 2008:14-15).

Algılanan değer kavramına yönelik olan alan yazındaki çalışmaların çoğu, tüketim olgusu üzerine odaklanmıştır. Araştırmalarda üstü kapalı olarak çoğu kez değer kavramı tanımlanırken kullanım değerinden bahsedilmektedir (Butz ve Goodstein, 1996; Woodruff, 1997). Kullanımdaki değer ifadesi ürün veya hizmetlerin kullanım sonucunda elde edilen faydaları ortaya koysa da, bu ifadedeki temel amaç esasen ürünün tüketimi sürecindeki değeri ifade etmektedir (Konuk, 2008:18).

Müşteriler sunulan ürünler arasından tercihlerini yaparken, yüksek değerde olan ürünü ya da yüksek değer sunan işletmeyi tercih etmektedirler. Çünkü müşteriler kendi bilgi, hareket ve gelir sınırları dahilinde yüksek değeri aramaktadırlar. Müşteriler kendilerince beklenen değeri şekillendirmekte ve ona göre hareket etmektedirler. Müşteriler kendilerine sunulan ürün ve/veya hizmetlerin, ihtiyaçlarını karşılayıp karşılamadığını, beklentilerine uygun olup olmadığını, bunun sonucunda da tatmin olup ürün ve/veya hizmeti tekrar satın alıp almayacaklarına karar verirler (Köroğlu ve Avcıkurt, 2009:238).

Şekil 2. 5 Müşteriye Sunulacak Değerlerin Belirleyicileri



Kaynak: Kotler, 2000:35

Bu çerçevede müşteriye sunulan değer, toplam müşteri değeri ve toplam müşteri masrafı arasındaki fark olarak tanımlanmaktadır (Şekil 2.5). Toplam müşteri değeri, şekil 2.5'te gösterildiği gibi imaj değeri, personelin değeri, servislerin değeri ve ürün değerinden oluşmaktadır. Diğer bir ifade ile toplam müşteri değeri, müşterilerin belirli bir ürün ve servis karşılığındaki beklentilerinin toplamıdır. Toplam müşteri masrafı (maliyeti) zihni maliyet, enerji maliyeti, zaman maliyeti ve parasal maliyetten oluşmaktadır. Bu da müşterilerin, ürün veya servisi değerlendirmek, elde etmek, kullanmak ve elden çıkarmak için yapacakları masrafların (maliyetlerin) toplamıdır (Köroğlu ve Avcıkurt, 2009:240).

Algılanan değer kavramlaştırılmasına yönelik çalışmalarda, bunun için algılanan fayda, algılanan parasal fiyat, algılanan parasal olmayan fiyat, algılanan kalite gibi tanımlardan yararlanıldığı görülmektedir. Bunun yanında, tüketicilerin ürün ya da hizmetlere yönelik algıladığı değer üzerinde; ürün özellikleri, tüketicilerin ürünlere olan ilgi düzeyi, farklı ihtiyaçlar, beklentiler, kişilik ve sosyal statü gibi özelliklerin, etkili olabileceği söylenebilmektedir. Bu sebeple algılanan değere

yönelik yapılan değerlendirmeler kişiler arasında farklılık göstermekte ve bu nedenle algılanan değer ölçümü karmaşık olarak nitelendirilmektedir (Konuk, 2008:18-19).

2.1.2.2. Algılanan Değer Tanımları

Bugüne kadar yapılan algılanan değer ile ilgili çalışmalarda birçok farklı isimlendirmenin yapıldığı görülmektedir. Çalışmaların büyük bir çoğunluğunda kavramın algılanan değer olarak ifade edildiği görülmektedir (Zeithaml, 1998; Dodds, Monroe ve Grewal, 1991; Sweeney ve Soutar, 2001; Petrick, 2002,2004a,b). Hizmetler sektörüne yönelik gerçekleştirilen çalışmalarda kavram “*hizmet değeri*” (Bolton ve Drew, 1991) olarak isimlendirilirken diğer çalışmalarda “*tüketici değeri*” (Holbrook, 1999; Jensen ve Hansen, 2006), “*müşteri değeri*” (Nauman, 1995; Holbrook, 1996; Woodruff, 1997; Parasuraman, 1997; Oh, 2000), “*algılanan müşteri değeri*” (Lai, 1995; Chen ve Dubinsky, 2003), “*değer*” (Lemmink, Ruyter ve Wetzels, 1997a;b), “*paranın karşılığında değer*” (Sweeney, Soutar ve Johnson, 1999), “*tüketim değeri*” (Tse ve Wong, 1998; Sheth, Newman ve Gross, 1991a; Sin, So, Yau ve Kwong, 2001), “*elde etme ve değişim değeri*”, (Grewal, Monroe ve Krishnan, 1998; Parasuraman ve Grewal, 2000) şeklinde ifade edilmektedir (Konuk, 2008).

Oliver (1997) tüketici değer algısını “ürünün kullanımı veya tecrübe edilmesi sonucu elde edilenler (örneğin ürünün performansı) ile ürünün elde etme maliyetlerinin karşılaştırılması sonucu ortaya çıkan yargı” olarak tanımlar. Oliver, ürün kullanımı sonucu elde edilenlere verilen en tipik örneğin kalite, elde etme maliyetlerine verilen en tipik örneğin ise fiyat olduğunu vurgulamaktadır. Oliver’in yapmış olduğu bu değer tanımı, değer yazında en yaygın olarak kullanılan Zeithaml’ın (1988) tanımlamayla örtüşmektedir.

Algılanan değer kavramını ilk olarak geniş perspektifte ele alan ve tanımlayan Zeithaml, (1988)’a göre algılanan değer; ödünlerin ve faydaların karşılaştırması sonucunda ürün ya da hizmet faydasına yönelik genel değerlendirmedir. Zeithaml, (1988) çalışmasında, tüketiciler açısından algılanan değer dördü farklı anlamını tanımlamıştır.

“Değer düşük fiyattır”

“Değer üründen istenilen her şeydir”:

“Değer tüketicilerin ödedikleri fiyata karşılık aldığı kalitedir”:

“Değer tüketicilerin verdiklerine karşılık aldıkları her şeydir”:

Yukarıdaki tanımlardan da anlaşılacağı gibi “değer” tüketicinin edinim ve bedel algılamaları doğrultusunda şekillenen bir değişkendir. Edinim boyutu genel olarak kalite ile ilişkilendirilirken, bedel boyutu genel olarak fiyat ile ilişkilendirilmektedir (Koçak ve Çeşmeci, 2011:233). Yazında değer ile ilgili yapılan tanımlamalar Tablo 2.4’te sunulmuştur.

Tablo 2. 4 Alan Yazında Yer Alan Değer Tanımları

Monroe, (1990)	• <i>Değer algısı; alıcının edindiği kalite ve faydalarla buna karşılık ödediği bedelin kıyaslamasıdır</i>
Day, (1990)	• <i>Algılanan müşteri değeri, “müşterinin algılanan yararları” ve “müşterinin algılanan maliyetleri” arasındaki farkı temsil eder.</i>
Gale, (1994)	• <i>Müşteri değeri; ilgili ürünün görelî fiyatı ile kıyaslanan algılanan kalitesidir</i>
Woodruff,(1997)	• <i>Müşteri değeri; müşterilerin bir ürünü almak veya kullanmak ile edineceklerine inandıkları veya edinmek istedikleridir</i>
Lichtenstein, Netemeyer ve Burton, (1990)	• <i>Değer; kalitenin fiyata oranıdır</i>
Dodds, Monroe ve Grewal, (1991)	• <i>Algılanan değer; kalite ve fedakarlık algılamaları arasındaki bilişsel takastır</i>
Liljander ve Strandvik, (1993)	• <i>Algılanan değer; algılanan yararların algılanan fiyata oranına eşittir</i>
Holbrook, (1996)	• <i>Müşteri değeri; etkileşimli, göreceli tercih tecrübesidir</i>

Tanımlardan da anlaşıldığı üzere değer olgusu iki bileşenden oluşmaktadır. Bunlardan fayda, müşterinin ödemeye hazır olduğu paranın karşılığında alacağını umduğu özelliklerdir. Bir müşteri için fiyat, satın alma kararı vermede en önemli etkidir. Ancak tek etken değildir. İşletmeler müşterinin üründen sağlayacağı faydayı arttırarak, urunun değerini arttırabilirler. Bu bağlamda üç tür faydadan söz edilebilir (Özevren 2004 Akt: Uzunoğlu, 2007:13):

- *Ekonomik fayda*: Müşteri için ekonomik fayda, müşterinin talep ettiği ürünü, ona göre uygun gelen fiyattan daha ucuza satın alması demektir. Belli kalitede bir ürüne daha az ödemesi, müşterinin ekonomik kazancına yansır.
- *Hizmet faydası*: Birçok pazar için işletmelerin ürettikleri ürün özellikleri birbirine çok yakın olup, farklı ürünler üretilmeyebilir. Bu durumda rekabet, zamanında teslim, teknik destek gibi verilen servisin kalitesi ile sağlanabilir.
- *Duygusal fayda*: Değer yaratmada müşterilerin duygusal ihtiyaçları da göz önünde bulundurulmalıdır. Ürünlere çeşitli özellikler eklenerek kişilerin psikolojik gereksinimleri karşılanabilmektedir.

Değerin diğer bileşeni olan toplam maliyet de; ürünün edinimi için ödenen “finansal maliyet”, bu süreç için harcanan sureye ilişkin “zaman maliyeti”, harcanan “enerji maliyeti” ve “fiziksel maliyet” gibi kendi içinde farklı bileşenlerden oluşmaktadır. Diğer bir deyişle maliyet pazara sunulan ürünün müşteri tarafından değerlendirilmesi, elde edinilmesi, kullanılması ve hatta elden çıkarılması için yapılan risk unsuru dahil tüm harcamaların toplamı olarak kabul edilebilir (Uzunoğlu, 2007:14).

Zeithaml, (1988)’in edinim ve bedel yaklaşımının dışında algılanan değer ile ilgili yazında sıklıkla kullanılan diğer bir yaklaşım Holbrook (1996) tarafından önerilmiştir. Holbrook’a göre müşteri değeri; etkileşimli, göreceli tercih tecrübesidir (1996:138). Holbrook’a göre, algılanan değer sekiz temel boyuttan oluşmaktadır. Holbrook’un, tanımında ve tipoloji tablosunda yer alan yaklaşım aşağıda sıralanan özellikleri ortaya çıkarmaktadır (Koçak ve Çeşmeci, 2012:235):

- *Değer etkileşime dayanmaktadır - Bu etkileşim bir nesne (ürün/hizmet) ile bir özne (müşteri) arasında ortaya çıkmaktadır.*
- *Değer görecelidir: (a) Karşılaştırmaya dayalıdır (b) Kişiseldir (c) Durumsaldır*
- *Değer tercihe dayalıdır – Tercihe dayalı bir değerlendirme yargısı gerektirmektedir.*

- Değer tecrübeye dayalıdır – Değerlendirilen şeyle ilgili yaşanan bütün tecrübeler değeri etkilemektedir.

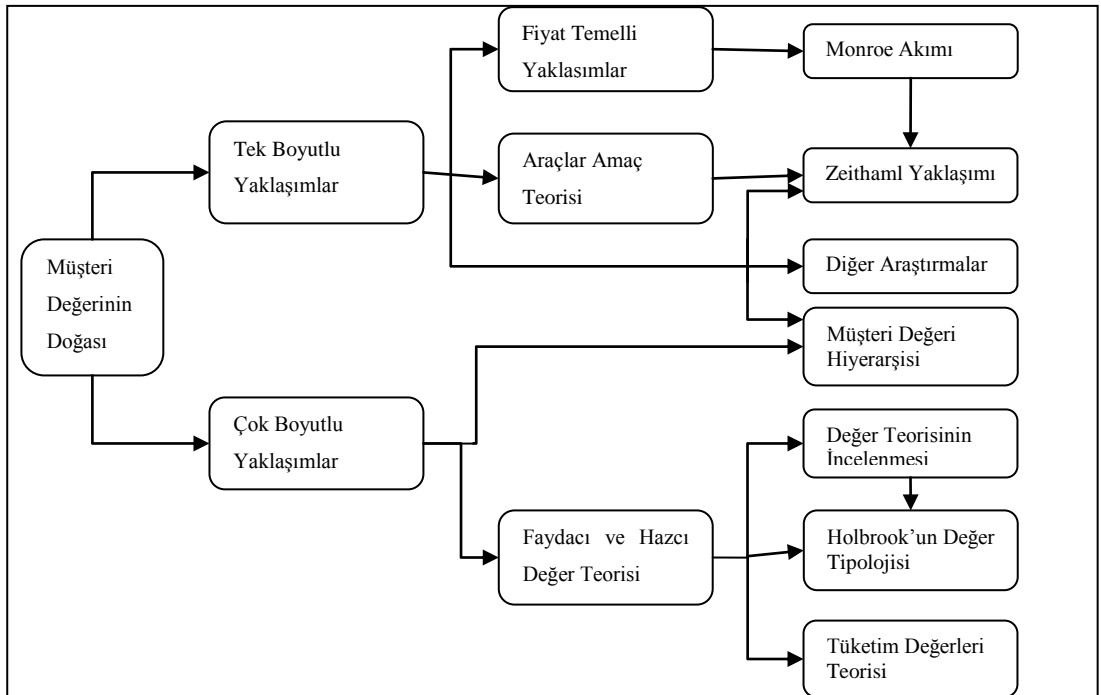
Ayrıca alan yazında yer alan değer tanımlarına bakıldığında temelde bazı ortak noktaların olduğu görülmektedir (Woodruff, 1997):

- Algılanan değer, belirli bir ürün ya da hizmetin kullanımıyla ilişkilidir.
- Algılanan değer tüketiciler (müşteriler) tarafından algılanmaktadır.
- Değer algılaması, genel olarak tüketicilerin ürün ya da hizmeti elde etmek ya da kullanmak için katlandığı ödümler ile üründen sağlanan fayda arasındaki karşılaştırmaya dayanmaktadır.

2.1.2.3. Algılanan Değer Yaklaşımları

Algılanan değer ile ilgili alan yazında çok sayıda yaklaşım bulunmaktadır. Fernandez ve Bonillo, 2007 yılında gerçekleştirdikleri çalışmalarında algılanan değer ile ilgili yaklaşımları tek boyutlu ve çok boyutlu olarak iki ana gruba ayırarak tablolastırmıştır (Şekil 2.6).

Şekil 2. 6 Algılanan Değer Boyutlarına Yönelik Yaklaşımlar



Kaynak: Fernandez ve Bonillo, 2007:430

Fernandez ve Bonillo (2007) müşteri değeri ile ilgili yaklaşımları tek boyutlu ve çok boyutlu yaklaşımlar olarak iki grupta incelemiştir. Yazarlara göre tek boyutlu değer çalışmaları Fiyat-Temelli Yaklaşımlar (Price-Based Theory), Araçlar-Amaç Teorisi (Means-End Theory) ve diğer ilave araştırmalar olarak üç gruba ayrılmıştır. Fiyat temelli yaklaşımların öncülüğünü Monroe akımı yapmaktadır. Araçlar-Amaç teorisinin temelinde ise Zeithaml'ın çalışmaları yer almaktadır. Çok boyutlu çalışmalar ise Faydacı-Hazcı Değer teorisi ve müşteri değeri hiyerarşisi olarak iki gruba ayrılmaktadır. Faydacı-Hazcı değer teorisinin temelini Holbrook'un değer tipolojisi oluşturmaktadır. Ayrıca tüketim değerleri teorisi bir diğer faydacı değer yaklaşımına ait teori olarak görülmektedir. Alan yazında algılanan değer çalışmalarında sıklıkla kullanılan teori ve yaklaşımlar ilerleyen kısımlarda açıklanmaya çalışılmıştır.

2.1.2.3.1. Tek Boyutlu Yaklaşımlar

Algılanan değere ait alan yazında yer alan yaklaşımlar incelendiğinde kronolojik sürecin başlangıcında tek boyutlu yaklaşımların daha fazla yer aldığı görülmektedir. Çok boyutlu yaklaşımlar için temel oluşturan Monroe'nun Fiyat Temelli Yaklaşımı ve Zeithaml'ın Araçlar-Amaç Teorisi alan yazında en sık kullanılan tek boyutlu algılanan değer yaklaşımlarıdır.

2.1.2.3.1.1. Monroe'nun Fiyat Temelli Yaklaşımı

Monroe'nin fiyat temelli yaklaşımı algılanan değer ile ilgili ilk yaklaşımlardan birisidir. Monroe algılanan değeri tüketicinin üründen algıladığı fayda veya kalite ile ödemeyi gözden çıkardığı fiyat arasındaki değiş tokuş oranı olarak tanımlamıştır. Bu yaklaşımı benimseyen Monroe, algılanan değerle ilgili çalışmalarında fiyat temelli çalışmalar yapmıştır. Algılanan değer tek boyutu olarak fiyattan bahsetmiştir (Sarıyer, 2008:167). Bu yaklaşımı benimsemiş çalışmalar, kalite-fiyat ilişkisini sınıflandırmaya ve analiz etmeye odaklanmıştır ve değeri ilk kez ' kalite algılamaları ve fedakârlık arasındaki kavramsal değiş tokuş' olarak kavramsallaştırmaya götürmüştür. Bu bakış açısına göre, fiyat, marka adı ve mağaza adı gibi dışsal unsurlar ürüne ait kalite ve değer algılamasını etkilemektedir. Ayrıca fiyatın ürünün değeri üzerindeki olumsuz etkisine karşın algılanan ürün

kalitesine olumlu etkisi bulunduğu da savunulmaktadır (Fernandez ve Bonillo, 2007:431).

2.1.2.3.1.2. Araçlar-Amaç Teorisi: Zeithaml'ın Yaklaşımı

Araçlar-amaç teorisinin temel tezi, bireylerin hedef odaklı oldukları ve ürün özelliklerini arzuladıkları (elde etmek istedikleri) sonuçlara ya da son durumlara ulaşmak için araç olarak kullandıklarıdır (Konuk, 2008:32). Zeithaml'ın Araçlar-amaç teorisine yaklaşımı, tüketici değerlerini ve davranışlarını birbirlerine bağlayan teorik ve kavramsal bir yapı sunmaktadır. Bu teori, tüketime yönelik karar verme süreçlerini etkileyen unsurları ürünler arasındaki bağlantılar, algılanan sonuçlar ve tüketicilerin kişisel değerleri olarak sıralamaktadır (Fernandez ve Bonillo, 2007:432). Birçok araştırmacı, araçlar-amaç teorisinden tüketicilerin karar verme ve satın alma davranışlarının daha iyi anlaşılabilmesi ve tüketici değerinin kavramsallaştırılması amacıyla yararlanmıştır (Konuk, 2008:32). Zeithaml ise tüketicinin katlandığı fedakârlık başka bir ifadeyle tüketicinin cebinden çıkan parayla ilgili aldığı değer üzerine yoğunlaşarak tüketicinin değeri servetindeki kayıpla ölçtüğünü savunmuştur. Bu yaklaşımı savunanlar, bu değer bir bütün olarak ölçülmesi gerektiğini belli bir düzeyde (satış öncesi, satış anı ve satış sonrası) ölçmenin algılanan değeri yansıtmadığını ifade ederek; tüketicinin algılanan değerinin ancak tüketim ya da kullanım sonucunda belirlenebileceğini savunmuşlardır (Sarıyer, 2007:167).

2.1.2.3.2. Çok Boyutlu Yaklaşımlar

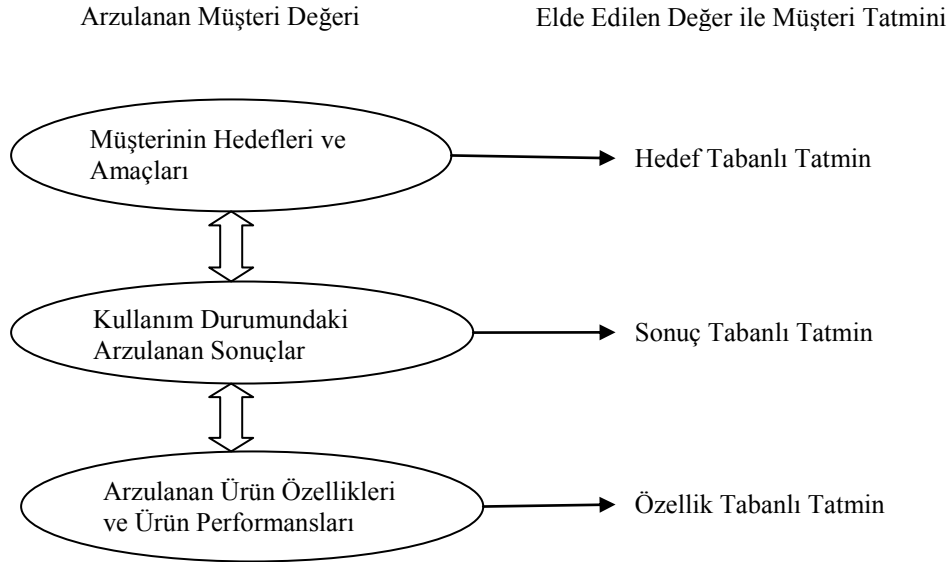
Çalışmanın bu bölümünde algılanan değere ait çok boyutlu yaklaşımların neler olduğu üzerinde durulacaktır. Sırasıyla Müşteri Değeri Hiyerarşisi, Faydacı ve Hazcı Değer, Tüketim Değeri Teorisi ve Holbrook'un Algılanan Değer Tipolojisi yaklaşımları algılanan değere ait çok boyutlu yaklaşımlar olarak anlatılacaktır.

2.1.2.3.2.1. Müşteri Değeri Hiyerarşisi

Müşteri veya tüketici hiyerarşisi araçlar-amaç teorisini kullanarak oluşturulan bir modeldir. Woodruff ve Gardial'in 1996 yılında, araçlar-amaç teorisini algılanan değer bağlamında değerlendirerek "müşteri değer hiyerarşisi" adı altında bir model

önermiştir (Woodruff, 1997). Bu hiyerarşi, değer kavramını ürün özelliklerini aşarak daha geniş bir perspektife taşımaktadır (Fernandez ve Bonillo, 2007:435). Şekil 2.7’de Woodruff’un müşteri değer hiyerarşisi yer almaktadır.

Şekil 2. 7 Müşteri Değer Hiyerarşisi Modeli



Kaynak: Woodruff, 1997:142

Şekil 2.7’de yer alan müşteri değer hiyerarşisine göre, müşteriler arzuladıkları değeri araçlar-amaç zincirine dayalı olarak tasarlamaktadırlar. Buna göre, özellikler, sonuçlar, hedef ve amaçlar (arzulanan son durumlar) tüketicilerin hafıza semasını oluşturmakta ve bu unsurlar, tüketici değerinin içeriği olarak değerlendirilmektedir. Hiyerarşinin alt kademelerinden başlayarak, müşteriler, ürünlerin özellikleri ve özellik performansları hakkında değerlendirme yapmaya başlarlar. Müşteriler tarafından ürünün satın alınması ve kullanılmaya başlanmasıyla, ürün özelliklerine dayalı olarak ürünlerin arzulanan ya da tercih edilen amaçları gerçekleştirmeleri beklenmektedir. Bu durum hiyerarşinin sonraki aşamasında kullanım değeri ve sahiplik değerini de beraberinde getirmektedir. Müşteriler aynı zamanda, belirli sonuçlara ulaşma arzularını ürün özelliklerine göre belirlemektedirler (Konuk, 2008:35).

2.1.2.3.2.2. Faydacı ve Hazcı Değer

Hedonizm veya diğer bir ifadeyle hazcılık, hayatın anlamının zevk ve hazda olduğunu iddia eden felsefeye ait bir görüştür. Hazcılık, zevk veren veya ıstıraptan kurtaran şeyi iyi, tam aksine ıstırapa sebep olan şeyi ise kötü olarak tanımlayan bir ahlak teorisidir. Hedonizm, haz arayıcılığı olarak insanın kendisini zevke adanması şeklinde kabul görürken, hedonik veya hazcı tüketim, tüketimin haz boyutundan tat almak olarak ifade edilir (Aydın, 2010:436). Tüketim aktiviteleri hazcı ve faydacı çıktılar üretse de Holbrook ve Hirschman'a (1982) göre, 1980'lerin başlarına kadar klasik araştırmalarda tüketim deneyimine ait hazcılık bileşeni ihmal edilmiştir. Babin, Darden ve Griff (1994), hedonik ve faydacı alışveriş ölçeğini geliştirmişlerdir. Onlara göre alışveriş değerinin iki önemli boyutu vardır. İlki alışverişin amacı olan mal veya hizmeti elde etme değeri ve ikincisi ise alışverişte bulunmanın getirmiş olduğu hazdır. Bu yüzden tüketici davranışlarında faydacı alışveriş değeri ile hedonik alışveriş değeri birlikte ele alınmıştır. Yapılan birçok araştırmada da alışveriş değerinin, hedonik ve faydacı değer olmak üzere iki boyutunun olduğu belirtilerek bu boyutların tüketici davranışlarıyla ilişkili olduğu çalışılmıştır (Babin ve diğerleri, 1994: Aydın, 2010). Faydacı ve hedonik olarak iki boyut halinde özetlenen alışveriş değerinde; faydacı değer iş odaklılığını yansıtırken, hedonik değer bireysel zevk ve hazları yansıtmakta ayrıca alışveriş sayesinde kişinin kendisini ifade etmesi anlamına gelmektedir (Aydın, 2010:439). Babin ve diğerlerine (1994) göre tüketicilerin alışveriş deneyimlerine bağlı olarak geliştirilen faydacı ve hedonik değer boyutlarının özellikleri şu şekildedir (Fernandez ve Bonillo, 2007:436):

- Faydacı değer: Araçsal, iş odaklı, rasyonel, işlevsel, bilişsel, tüketimi sonlandırma aracı
- Hazcı Değer: Alışverişin eğlenceli ve duygusal değerini yansıtan; araçsal olmayan, deneyimsel ve etkisel.

Hazcı (Hedonik Değer): Birçok araştırmacının işaret ettiği üzere tüketim üzerine yapılan geleneksel çalışmalar ürün kullanımının görünen kısmıyla ilgilendiklerinden dolayı, tüketicinin toplam alışveriş deneyiminin soyut ve duygusal taraflarını tam olarak yansıtmakta yetersiz kalmaktadırlar. Örneğin; neşe, eğlence,

yeni düşünceler, fanteziler, bağlanma, yeni bilgiler toplama, gerçeklikten bir süreliğine de olsa kopma gibi şeyler hedonik değerle ilgilidir. Bu durumda hedonik değer daha çok subjektif ve kişisel özellik almakta ayrıca neşe ve eğlenceye dönük sonuçlar çağrıştırmaktadır. Hedonik alışveriş değeri, alışverişteki potansiyel zevki ve duygusal anlamı yansıtır. Duygusal uyarımlar, aşırı ilgi, özgürlük hissi, fantezi kurma, gerçeklerden kaçış gibi unsurlar, haz anlamlı alışveriş deneyimlerine işaret etmektedir. Ayrıca satın almaksızın yapılan alışveriş gezintileri de haz sağlayabilmektedir. Burada kesinlikle, hissedilen zevkin kendisi önemli bir hedonik faydadır ve bunun elde edilmesi ancak alışveriş aktiviteleriyle mümkündür. Örneğin özel günlerde yapılan giyim alışverişinin ana kurgusunu hedonik değerler oluşturur (Aydın, 2010:439). Arnold ve Reynold (2003) ise hedonik satın alma nedenleri ile ilgili olarak yaptıkları ölçek geliştirme çalışmasında, hedonik satın alma davranışlarının 6 temel nedenle açıklamışlardır (Özgül, 2011:26):

- Macera İçin Alışveriş: Bu sınıfta uyarılma, macera ve farklı bir dünyada olma duygusu gibi anlamları içinde barındıran alışverişler bulunmaktadır. Bu tip alışveriş yapan tüketiciler, alışveriş merkezine gittiklerinde kendilerini akıntıya kapılmış gibi hissettiklerini ve zamanın nasıl geçtiğinin farkında olmadıklarını ifade etmektedirler.
- Sosyalleşmek İçin Alışveriş: Bu boyuttaki alışveriş davranışı, arkadaş ve aile ile alışverişten hoşlanma, onlarla bir arada bulunma, sosyalleşme veya alışveriş yaparken diğer insanlarla bağlantı kurmayı ifade etmektedir.
- Rahatlamak İçin Alışveriş: Rahatlamak için yapılan alışveriş, stresten kurtulmak, olumsuz ruh halini azaltmak ve bir tür özel terapi gibi anlamları içinde barındırmaktadır.
- Fikir Edinmek İçin Alışveriş: Bu gruptaki alışverişler, yeni trend ve modaları takip etmek, yeni ürün ve gelişmelerden haberdar olmak için yapılan alışverişlerdir.
- Başkalarını Mutlu Etmek İçin Alışveriş: Kişilerin bir başkası için alışveriş yaparken yaşadıkları keyfi ve olumlu düşünceleri içermektedir. Çoğu insan sevdiği, değer verdiği insanlar için alışveriş yaptıkları zamanlarda kendilerini mutlu hissetmektedir.

- Değer Elde Etmek İçin Alışveriş: Son grupta yer alan boyutta alışveriş daha çok indirimleri takip etme, pazarlık yapma gibi anlamlarıyla önem kazanmaktadır. Bu boyutta yer alan tüketiciler, ucuzluk dönemlerini beklemek, indirimleri takip etmek ve kelepirci malları bulmak amacıyla alışveriş yapmakta ve bu alışverişten büyük bir haz duymaktadırlar

Faydacı Değer: Faydacı alışveriş; sorunlarına çözüm arayan, belirli bir amacın gerçekleşmesi adına tüketici davranışının gerçekleştiği mantıklı ve etkin hareket etmenin temel prensip olduğu, sonrasında ise optimal değer elde. Faydacı alışveriş çözüm odaklı, amaca dönük, riske duyarlı, optimal değerlerin önemli olduğu, rasyonellik ve verimliliğin ehemmiyet kazandığı bir alışveriş biçimidir (Aydın, 2010:439-440). Tüketici davranışının bu faydacı yönü, fonksiyonel veya ekonomik bir ihtiyacın tatmin edilmesine odaklanır. Buna göre tüketici, alışverişini, bir görevi ve onun tamamlanması veya başarılması durumundaki değerini karşılaştırarak tatmin sağlamaktadır (Kim, 2006). Diğer bir deyişle, tüketici alışveriş sırasında ve sonrasında göreve odaklı ve rasyonel bir tutum içerisinde ve faydacı bir değer arayışı içindedir (Carpenter, Moore ve Fairhurst, 2005).

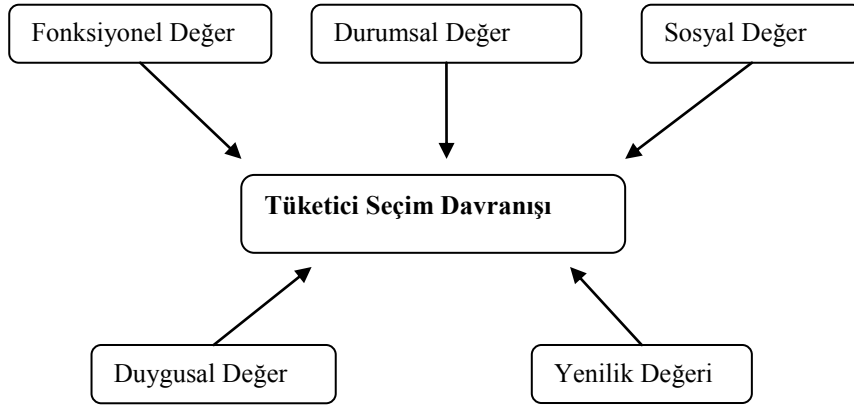
2.1.2.3.2.3. Tüketim Değeri Teorisi

Tüketim değerleri teorisi, tüketim değerlerine odaklanarak, tüketicilerin niçin belirli markalı ürünleri satın aldığı ya da bir ürünü neden satın alıp almadığının açıklanmasında yardımcı olmaktadır. Bu teoriye göre, önerilen beş tüketim değerlerinin tüketicilerin tüketim davranışlarının tahmin edilmesi ve açıklanması amacıyla faydalanılabileceği belirtilmektedir. Bu teoriye göre üç temel öneri öne sürülmektedir (Konuk, 2008:39):

1. Tüketicilerin seçimi, çoklu tüketim değerinin bir fonksiyonudur.
2. Tüketim değerleri seçim durumu üzerinde farklı katkıları bulunmaktadır.
3. Tüketim değerleri birbirinden bağımsızdır.

Tüketim değerleri teorisini ortaya çıkaran Sheth, Newman ve Gross' a (1991) göre tüketici seçim kararları beş farklı faktörden etkilenmektedir (Şekil 2.8). Tüketici satın alım kararını vermeden önce ürünün fonksiyonel değeri, sosyal değeri, durumsal değeri, yenilik değeri ve son olarak duygusal değerini dikkate almaktadır. Bir ürünün kişiye katacağı sosyal değer yüksekse kişi kararını üründen elde ettiği sosyal değere göre verebilir. Bazı durumlarda ürünün fonksiyonelliği ön plana çıkmakta bazen ise ürünün yenilik değeri daha önemli hale gelebilmektedir. Örneğin birçok kişi cep telefonu alırken piyasaya yeni çıkan ürünü alma eğilimindedir. Aynı şekilde sosyal statü gereği insanlar pahalı ürünlere yönelebilmektedirler.

Şekil 2. 8 Tüketici Seçimini Etkileyen Beş Değer



Kaynak: Sheth, Newman ve Gross, 199:160

Tüketim değeri teorisine farklı bir açıdan yaklaşan Fernandez ve Bonillo' ya (2007) göre çok yönlü tüketim kararı, satın almak ya da almamak; diğerleri arasından belirli bir mal ya da hizmeti seçmek; bir markayı diğerine tercih etmek gibi arka planında birçok değeri gerektirmektedir. Bu değerler, işlevsel, duygusal, epistemik (doğru bilgi) ve durumsal olarak sıralanmaktadır. İşlevsel değer, bir ürünün işlevsel, faydacı ya da fiziksel amaçlarını yerine getirip getirememesi ile ilgilidir. Sosyal değer, tüketicinin çevresi ya da arkadaşları ve/ veya sosyal imajına ait normlarla uyumlu bir imajı kastetmektedir. Duygusal değer, olumlu (güven ya da heyecan) ya da olumsuz (korku ya da kızgınlık) gibi çeşitli etkili durumlar ile ilişkilidir. Epistemik değer, entelektüel merak ya da yenilik arayışı ile güdülenen bilgi isteği ile ilgilidir. Şartlı (koşullu) değer, bazı pazar tercihlerinin tüketicilerin karşı karşıya kaldıkları bazı durum ya da şartlar setine bağlı olduğu durumları yansıtmaktadır.

2.1.2.3.2.4. Holbrook'un Algılanan Değer Tipolojisi

Holbrook algılanan değeri etkileşimli ve göreceli tercih deneyimi olarak tanımlamakta ve temelde üçlü bir ayrıma sahip olduğunu savunmaktadır. Holbrook'un algılanan değer tipolojisinin üç temel paradigması şu şekildedir (Fernandez ve Bonillo, 2007) :

1. Dışsala karşı içsel;
2. Kişi odağına karşı diğerlerine odaklanmak;
3. Aktife karşı reaktif.

Holbrook (1999) tüketici değerini üç boyutlu paradigmayı temel alarak sekiz ayrı kategoriye ayırmıştır. Bunlar; *yeterlilik*, *mükemmellik (kalite)*, *oyun*, *estetik*, *saygı*, *statü (mevki)*, *etik* ve *manevilik* olarak ifade edilmiştir. Bu üç boyutlu paradigmaya göre tüketici değeri; dışsala karşı-içsel değer (faydacı ve hedonik), aktif ve reaktif, (obje üzerinde tüketicinin aktif ve pasif kontrolünün olması), tüketimin uyarlandığı sosyal durumlara göre kişi-odaklı ve diğer-odaklı olabilmektedir (Konuk, 2008:86).

Tablo 2. 5 Holbrook'un Tüketici Değeri Sınıflaması

		Dışsal	İçsel
Bireysel Yönelimli	Aktif	Verimlilik (Uygunluk)	Oyun (Eğlence)
	Pasif	Kalite (Mükemmellik)	Estetik (Güzellik)
Dışsal Yönelimli	Aktif	Statü (Başarı)	Etik (Ahlak)
	Pasif	Saygı (Unvan, Maddecilik)	Manevilik (İnanç)

Kaynak: Holbrook (1994:139, 1999:12)

Holbrook'un (1994) tüketici değeri sınıflaması tüketicileri bireysel yönelimli ve dış çevre faktörlerine yönelimli olarak iki gruba ayırmaktadır. Ayrıca tüketicilerin talep ettiği üründen elde ettiği değer, dışsal ve içsel olarak ikiye ayrılmaktadır. Genel olarak elde edilen değer kişiye sosyal anlamda bir kazanım sağlıyor ise dışsal,

bireysel bir kazanım sağlıyor ise içsel olarak değerlendirilmektedir. Konuk'a (2008) göre dışsal değer, tüketimin fonksiyonel, faydacı olarak değerlendirildiği, tüketicilerin amaçlarına hizmet etmek için ürün veya hizmetleri araç olarak kullanıldığı araçlar-amaç ilişkisini ifade etmektedir. Tüketiciler ürünleri, ürünlere sahip olmak için değil, onları faydaları için satın almaktadırlar. Çoğu tüketiciye göre para, arzuladıkları istekleri yerine getirmek için bir araç olarak kullanılmaktadır. Örneğin, gazete, ev, buzdolabı vb. ürünleri satın almak için para araç olarak kullanılmaktadır. Diğer taraftan içsel değer, faydacı bir yaklaşımdan ziyade tüketimdeki amacın daha çok isteğe bağlı olan kısmını ifade etmektedir. İçsel değer tüketicilerin kendi tercihlerine bağlı değeri göstermektedir. Hedonik bir yaklaşım olarak ta nitelendirilebilen içsel değer, ürünleri ya da hizmetleri faydacı yaklaşımla ele almaktan ziyade, değeri hazcı yaklaşımla ele alır. Örneğin, bir tüketicinin öğleden sonra parkta kitap okumak istemesi, bunun faydasından ziyade kendi isteği ve alacağı hazla ilişkili olarak nitelendirilebilir.

Yine Holbrook, bireysel odaklı değeri, tüketicilerin, ürünlerin yalnızca kendilerine sağladıkları faydaları, etkileri ve özellikleri olarak tanımlamıştır. Örneğin, soğuk havada mont kullanan tüketici soğuktan korunmakta ve montu değerli olarak görmektedir. Aynı şekilde matematik hesaplamalarını yapmak isteyen öğrenci hesap makinesini değerli olarak nitelendirmektedir. Buradaki bireysel ve diğer odaklı değer arasındaki temel ayrım, bireysel odaklı değerde ürünlerin bireye olan değerinden bahsedilmekte, öte yandan diğer odaklı değerde ise, ürünlerin kullanımının başkaları tarafından değerlendirilmesi üzerinde durulmaktadır. Örneğin, yüksek fiyatlı bir kol saati kullanan tüketici, arkadaşları tarafından yüksek gelir düzeyine sahip olduğu izlenimi yaratabilir. Burada değer birincil kaynağı başkalarıdır.

Son olarak, değer aktif olarak, ürünleri tüketicinin kullanmasına dayalı olarak ele alınmaktadır. Örneğin, araba kullanma, bulmaca çözme tüketicinin nesne üzerinde aktif rol üstlendiği durumları ifade etmektedir. Bunun tam tersi olarak, reaktif değer tüketicinin bir ürüne değer biçmesi, hayran olması ile ilişkilendirilmektedir. Burada ürün tüketici üzerinde bir etkiye sahiptir. Tüketicinin bir dizüstü bilgisayarını yüksek kaliteli olarak değerlendirmesi reaktif tepkilere örnek olarak verilebilir (Konuk, 2008:87).

2.1.2.4. Algılanan Değer Boyutları

Algılanan değerle ilgili yapılmış çalışmalar incelendiğinde algılanan değer in bazı çalışmalarda (Grewal, Krishnan, Baker ve Borin, 1998; Dodds ve diğ.1991; Cronin ve diğerleri, 2000; Gallarza ve Saura, 2006) tek boyutlu bir yapı olarak ele alındığı, bazı çalışmalarda (Sheth ve diğerleri 1991; Katamneni ve Coulson, 1996; Sin ve diğerleri, 2001; Sweeney ve Soutar, 2001; Petrick, 2002; Sanchez ve diğerleri, 2006; Fernandez, Bonillo ve Holbrook, 2009) ise, çok boyutlu bir yapı olarak ele alındığı görülmektedir.

Fernandez ve Bonillo (2007:442), algılanan değer in tek boyutlu ve çok boyutlu yapıları arasındaki çeşitli farklılıklarını şu şekilde belirlemişlerdir;

- Tek boyutlu yapı algılanan değere bilişsel bir açıdan yaklaşırken, çok boyutlu yapı bilişselin yanı sıra duygulanım açısından da yaklaşmaktadır.
- Tek boyutlu yapı daha sade ve basitken, çok boyutlu yapı zengin ve karmaşıktır.
- Tek boyutlu yapı kullanıcıya sadece değer in nasıl değerlendirildiğiyle ilgili bilgileri sunarken, çok boyutlu yapı değer in nasıl arttırılabilineceğine dair yönlendirmeler sunmaktadır.
- Tek boyutlu yapıyı ele alan araştırmacılar arasında algılanan değer in öncesinde gelen yapıların ne olduğu ile ilgili fikir anlaşmazlığı bulunmaktadır. Çok boyutlu yapıyı ele alan araştırmacılar arasında ise, algılanan değer in boyutlarının ne olduğu ile ilgili fikir anlaşmazlığı bulunmaktadır.
- Alan yazında genel olarak kabul edilen yapı tek boyutlu yapıdır.

Alan yazında yer alan tek boyutlu değer çalışmaları genellikle fiyat/parasal/maddi değer boyutu ile kullanılmaktadır. Ancak algılanan değer kavramını çok boyutlu olarak ele alan çalışmalarda fiyat değeri çok boyutlu yapının tek bir boyutunu oluşturmaktadır. Fiyat değer inin yanında yazında yer alan algılanan değer boyutları çok çeşitlilik arz etmekle birlikte daha çok sosyal değer, duygusal değer, zaman değeri, fonksiyonel değer ve davranışsal değer boyutları üzerinde

yoğunlaşmaktadır. Tablo 2.6’da alan yazında yer alan çeşitli çalışmalarda kullanılan algılanan değer boyutları yer almaktadır.

Tablo 2. 6 Algılanan Değer Boyutları

Yazar	Algılanan değer boyutları
Sheth ve diğerleri, (1991)	Sosyal değer Duygusal değer Fonksiyonel değer Epimestik değer Şartlı değer
Groth, (1995a,b)	Bilişsel değer Psikolojik İçsel değer Dışsal değer
Gronroos, (1997)	Bilişsel değer Duygusal değer
De Ruyter, Wetzels, Lemmink ve Mattson, (1997)	Duygusal değer Fonksiyonel Mantıksal
Sweenwy, Soutar ve Johnson, (1997)	Sosyal değer Duygusal değer Fonksiyonel değer (Fiyat değeri) Fonksiyonel Değer (Performans/kalite) Fonksiyonel değer
Sweeney ve Soutar, (2001)	Sosyal değer Fonksiyonel değer (Para/kalite değeri) Duygusal
Petrick,(2002)	Kalite değeri Duygusal değer Parasal değer Davranışsal değer Ün değeri
Sanchez ve diğerleri (2006)	Fiziksel fonksiyonel değer Personelin fonksiyonel değeri Ürünün fonksiyonel değeri Duygusal değer Sosyal değer
Smith ve Colgate, (2007)	Fonksiyonel Değer Deneyimsel/Hedonik değer Sembolik/Etkileyici değer Fiyat değeri
Sanchez ve diğerleri (2009)	Etkinlik değeri Kalite değeri Sosyal değer Eğlence değeri Estetik değeri Ruhani değer

Algılanan değer kavramlaştırılmasına yönelik ilk temel çalışma Zeithaml (1988) tarafından yapılmıştır. Çalışmasında odak grup ve derinlemesine mülakat yöntemleri kullanılarak tüketicilerin fiyat, kalite ve değer algılamaları arasındaki ilişkileri ortaya koymaya çalışmıştır. Çalışmada odak gruplardan algılanan fiyata

yönelik göze çarpan özellikler ve değişkenlere karar vermek için faydalanılmış, diğer taraftan mülakatlardan ise ürün özellikleri, kalitesi ve değerine yönelik nedensel ilişkileri göstermek amacıyla istifade edilmiştir. Daha sonrada, açık uçlu sorulardan yararlanılarak kalite ve değere yönelik yargulamalar yapmak için gerekli olan bilgiler analiz edilmiştir.

Algılanan değer ile ilgili bir diğer çalışma Sheth ve diğerleri (1991) tarafından yapılmış ve algılanan değer boyutlarının hem satın alma, hem ürün hem de marka düzeyinde var olduğu ortaya konmuştur. Buna göre algılanan değer, sosyal, duygusal, fonksiyonel, durumsal ve epistemik olmak üzere beş boyut içermektedir. Fonksiyonel değer, ürünün fiziksel ve faydacı özellikleriyle ilişkilidir. Bunlar, fiyat, kalite, konfor ve ekonomidir. Sosyal değer, sosyal imaj, normlar ve grup çağrışımlarıyla ilişkilidir ve özellikle görünürlüğü yüksek tüketim ürünlerine ilişkin satın alma kararlarında etkili olmaktadır. Duygusal değer, ürünün tüketiminin neden olduğu duygulardan kaynaklanmaktadır. Bu duygular, pozitif, negatif, estetik, öfke, suçluluk veya hayal kırıklığı olabilir. Epistemik değer, merak, öğrenme ve “tecrübe etme” dürtüsünden kaynaklanmaktadır. Genellikle yeni teknoloji ürünleri epistemik değere sahiptir. Durumsal değer ise, ürün seçimini etkileyen geçici veya süreklilik arz eden durumları ifade etmektedir.

Algılanan değer boyutlarına ilişkin bir diğer çalışma Katamneni ve Coulson, (1996) tarafından yürütülmüştür. Bu çalışmada algılanan değer dört boyutta tanımlanmıştır. Bunlar, çekirdek değer (fonksiyonel değer), kişisel değer (sembolik değer/sosyal değer), duygusal değer ve ticari değer (marka adı/maddi değer) dir (Katamneni ve Coulson, 1996:78). Algılanan değerın çekirdek bileşenleri, fonksiyonellik, güvenilirlik, memnuniyet, kullanışlılık, kalite, dayanıklılık ve güvenlidir. Sembolik değer ise tüketicilerin sembolik ihtiyaçları çerçevesinde gelişmektedir. Söyle ki, tüketiciler, ürünlerin grup üyeliği, ego-tanımlaması, rol konumlaması veya öz gelişim gibi sembolik ihtiyaçlarını karşılamaını arzu ederler. Ancak sembolik değer kişiden kişiye farklılık gösterebilir. Yani bir ürünün bir kişi için sembolik değeri varken başka bir kişi için sembolik değeri olmayabilir (Katamneni ve Coulson, 1996:74). Duyusal değer, ürünün formu, sekli, kokusu, dokuması gibi yapısal özelliklerinden doğan duygusal hazdan kaynaklanmaktadır.

Alan yazında ürünün estetik değeri olarak da tanımlanmıştır. Ürünün algılanan değerinin oluşumuna katkıda bulunan bir diğer değer boyutu ise ticari değerdir. Ticari değer, marka adı, mağaza adı, fiyat, pazarlama çabaları, imaj gibi faktörlerin algılanmasıyla ilişkili olarak gelişmektedir. (Akturan, 2007:83)

Sweeney ve Soutar, (2001) yılında gerçekleştirdikleri ölçek çalışmasında marka düzeyinde algılanan değeri incelemişler ve fonksiyonel değer, duygusal değer, sosyal değer ve maddi değer olmak üzere dört boyuttan oluşan PERVAL ölçeğini geliştirmişlerdir. Ölçek ifadelerinin hazırlanmasında Sheth ve diğerleri (1991)'in tüketim değerlerinden faydalanılmış ancak, yazarlar tarafından vurgulandığı gibi ölçek geliştirme sürecinde yenilik ve durumsal değer boyutlarına yönelik bir ifade çıkarımında bulunulamamıştır. Araştırmacılar elektrikli ev aletleri, mobilya vb. farklı dayanıklı ürün gruplarına yönelik algılanan değeri araştırmış ve Sheth ve diğerleri (1991) tarafından önerilen fonksiyonel değer boyutunu iki alt boyut olarak inceleyerek, bu boyutları kalite (performans değeri) ve para için değer olarak isimlendirmiştir. Aslında burada göze çarpan, Zeithaml'in, (1988) ödünler ve faydalar karşılaştırmasını “para için fiyat” ve “kalite/performans değeri” olarak ele almış olmasıdır. Gerçekte de algılanan değer temelde bu iki unsur (ödünler-fayda) tarafından açıklanması gerektiği düşünülmektedir. Araştırmacıların, kalite boyutunda ürünlerin tutarlı kaliteye, kabul edilebilir kalite standardına, işçilik kalitesine dayanıklılık unsurlarına yönelik ifadelerle yer verdiği görülmektedir. Duygusal değer boyutuna ise, ürünlerin tüketicide uyandırdığı duygulara yönelik ifadelerle vurgu yapılmıştır. Yine, burada dikkat çeken, hedonik ve duygusal bileşenlerin tek bir boyut altında toplanmış olmasıdır. PERVAL ölçeğinde yer alan son boyutun ise “sosyal değer” boyutu olduğu görülmektedir. Sosyal değer boyutu bağlamında, ürünün tüketiciyi toplumda kabul edilebilir kılmaması, iyi izlenimler uyandırmasına yönelik ifadeler yer almaktadır. Öte yandan, PERVAL ölçeğindeki “sosyal değer” boyutu, Petrick (2002) tarafından hizmetler için geliştirilen SERV-PERVAL ölçeğinde “ünvan” olarak isimlendirilmiştir.

Buraya kadar incelenen çalışmalarda daha çok tüketicilerin sanayi ürünlerine yönelik değer algılamaları üzerinde durulmuştur. İlk olarak Petrick (2002) tarafından yapılan bir çalışma ile hizmetlere ilişkin olarak algılanan değer ölçeği geliştirilmeye

çalışılmıştır. Petrick (2002) tarafından geliştirilen SERV-PERVAL ölçeği, Zeithaml'ın (1988) kavramsal yaklaşımını dikkate almaktadır. Tek boyutlu ölçeklerin geçerlilik açısından yetersiz olduğu argümanından hareket eden Petrick çok boyutlu bir ölçek önermektedir. Buna göre tüketicilerin hizmetlere ilişkin olarak algıladıkları kalite, duygusal değer, parasal değer, davranışsal fiyat ve ün değeri algılamalarını oluşturmaktadır. Algılanan kalite, parasal değer ve duygusal değer algılamaları, ürüne ilişkin değer algılamasında olduğu gibi hizmete ilişkin değer algılamasını da belirleyen boyutlardır. Çalışmada bunlara ek olarak hizmetlere yönelik algılanan değer oluşumunu davranışsal fiyat ve ün de etkilemektedir. Davranışsal fiyat, ürünü elde etmek için harcanan çaba ve zamanı ifade etmektedir (Petrick, 2002). Ün değeri ise hizmeti sağlayan veya sunan işletmelerin imajına bağlı olarak tüketicilerin sunulan hizmet ile ilgili statü ve prestij algılamaları olarak tanımlanmaktadır (Dodds ve diğerleri 1991; Petrick, 2002). Davranışsal fiyat boyutu satın alım için harcanan zaman, enerji, kolaylık ve çabalar üzerinde durmaktadır. Unvan boyutu ise ürün veya hizmetin ünü, namı, prestiji ve saygı kavramı üzerinde yoğunlaşmaktadır.

Zeithaml'ın (1988) ekonomik faydaya odaklı geleneksel algılanan değer yaklaşımını duyguların etkisini göz ardı ettiği gerekçesiyle eleştiren Sanchez ve diğerleri (2006) sadece bedel/edinim algısına dayalı tek boyutlu bilişsel yapı yerine, değer hem bilişsel hem de duyuşsal yapısını yansıtan çok boyutlu ölçme yaklaşımının önemine vurgu yapmaktadırlar. Değer hem satın alınan turizm ürününden, hem de alım yapılan acentadan bütünsel olarak kaynaklandığı argümanından hareketle, bilişsel ve duyuşsal boyutları birlikte içeren ve dahası hem acentayı ve personelini, hem de turizm paketini birlikte içeren kapsayıcı bir ölçek geliştirmeyi amaçlamışlardır (Koçak ve Çeşmeci, 2011:237). Geliştirdikleri ölçeğe GLOVAL ismini veren araştırmacılar gerçekleştirdikleri çalışmada, SERV-PERVAL ölçeğindeki parasal olmayan fiyat (davranışsal fiyat) boyutuna yer vermedikleri görülmektedir. Diğer taraftan Sanchez ve diğerleri (2006) tarafından PERVAL ve SERV-PERVAL ölçeklerinde yer verilen “duygusal değer” boyutunun GLOVAL ölçeğinde “satın alımın duygusal değeri” olarak isimlendirildiği görülmektedir. Satın alımın duygusal değeri boyutunda, seyahat acentesinde verilen hizmetlere karşı turistlerin oluşturdukları duygusal tepkiler ölçülmeye çalışılmıştır. Satın alım karşılığında rahatlama, tatmin olma, pozitif duygular uyanma, tercih için tanınan

serbestlik ve rahatlık turistler tarafından gösterilen/gösterilmesi gereken duygusal tepkiler olarak çalışmada yer almaktadır. Son olarak, sosyal değer bağlamında, diğer algılanan değer ölçeklerindeki bakış açısı ile benzerlik gösterdiği görülmektedir. Daha açık ifade etmek gerekirse, seyahat acentesi unvanının turistlerin statülerine uygunluğu, iyi izlenim yaratmasına yönelik ifadeler sosyal değer boyutunu açıklamada kullanılmıştır.

Smith ve Colgate, (2007) ürün ve hizmetlerin algılanan değerinin farklı boyutlar içerdiğini ortaya koymaktadırlar. Bunlar; fonksiyonel değer, deneyimsel/hedonik değer, sembolik değer ve fiyat değeri olmak üzere 4 boyuttan oluşmaktadır. Fonksiyonel değer; ürünün ve/veya hizmetin güvenli olup olmaması ile ilişkilendirilmiş, deneyimsel/hedonik değer; hissedilen, dokunulan, koku veren yada iyi görünen ürünler ve/veya hizmetler ve duyarlarla ilişkilendirilmiş, sembolik değer ise ürünlerin ve/veya hizmetlerin kişiye sağladığı fayda yada yararın anlamlandırılması olarak adlandırılmıştır. Son faktör olan fiyat değeri, ürüne ve/veya hizmete ödenen fiyata karşılık müşterinin elde ettiği değer olarak tanımlanmıştır (Köroğlu ve Avcıkurt, 2009:242).

Sanchez ve diğerleri (2009) tarafından geliştirilen CVS (Customer Value in Services) ölçeği, Holbrook'un (1996) müşteri değeri yaklaşımını dikkate almaktadır. Sanchez ve diğerleri (2009) ; Zeithaml'ın edinim ve bedeller arasındaki karşılaştırmayı temel alan bilişsel yaklaşımının (1988), tüketim deneyiminin "çok boyutlu" yapısını görmezden geldiğini iddia etmektedir. Bu iddiadan yola çıkarak ölçekte 6 boyut belirlenmiştir. Bu boyutlar, etkinlik, kalite, sosyal değer, eğlence değeri, estetik değeri ve ruhani değerdir. Ölçek vejetaryen restoran müşterileri üzerinde uygulanmıştır. Örnek ürün olarak bu seçim, vejetaryenlerin hayvanlara ve doğaya duyarlı olduğu gibi bir ön kabulü beraberinde getirmiş ve ruhani boyutun ölçümü bu kabul üzerinden yapılmıştır. Ancak her çeşit tüketime ruhani (spiritüel) bir boyut eklemek mümkün olamayabilir (Koçak ve Çeşmeci, 2011:238).

2.1.3. Aidiyet

Aidiyet teorisi ilk olarak ebeveynler ile çocuk arasındaki ilişkilerin incelenmesi esnasında ortaya çıkan bir kavramdır. Duygu yüklü ve sonuç ilişkisine dayalı olarak birey ile spesifik objeler (kişi veya nesne) arasındaki ilişkiye aidiyet denilmektedir (Bowlby, 1979). Bu ilişkilerin tanımlanması oldukça zor bir süreçtir. Kısaca aidiyet insanların temel ihtiyaçları arasında olan hayatta kalma ve güvenlik ihtiyaçlarından ortaya çıkan bir kavram olarak tanımlanabilir (Bracato, 2006:10).

Günümüzde aidiyet sadece ebeveyn-çocuk ilişkisi ile ilgili çalışmaların konusu olmaktan çıkmış, tüketici davranışları, toplumsal ilişkiler ve pazarlama alanlarında çalışılan bir konu haline gelmiştir. Bowlby yapmış olduğu çalışma ile birlikte konunun ebeveyn-çocuk ilişkisi ile ilgili çalışmaların konusu olmaktan çıkmasına olanak tanıyarak aidiyet konusunun yetişkinler arası ilişkiler (Hazan ve Shaver, 1994) sosyal ilişkiler (Weiss, 1988), mal ve hizmetler (Belk, 1988), mekanlar (Kyle, Graefe, Manning ve Bacon, 2004a; Kyle, Graefe, Manning ve Bacon, 2004b; Kyle, Mowen ve Tarrant, 2004), sosyal çevre (Milligan, 1998) ve ev-komşuluk ilişkileri (Hidalgo ve Hernandez, 2001; Easthope, 2004) konularında çalışılan bir konu haline gelmesine zemin hazırlamıştır. Son yıllarda konu ile ilgili çalışmaların sayısı artmış ve birey ile alan, mekan ve eşyalar arasındaki ilişkileri inceleyen geniş bir uygulama alanına sahip olmuştur.

2.1.3.1. Aidiyet Tanımları

Aidiyet kavramı ile ilgili yazında yer alan çalışmalarda, kavramın kullanımı ve tanımlanması ile ilgili ortak bir yaklaşımın olmadığı görülmektedir. Geniş bir skalada değerlendirilen aidiyet kavramı ile ilgili farklı isimlendirmelerin yapıldığı görülmektedir. Kasarda ve Janowitz, (1974) konuyu toplumsal aidiyet boyutunda ele alırken, bazı çalışmalarda toplumsallık duygusu, aidiyet, yer veya mekansal kimlik, mekansal bağlılık ve mekansal duygulanım olarak ele alınmaktadır (Manzo ve Perkins, 2006:37). Konuyla ilgili ortak bir kabulün olmaması aidiyet olgusunun kavramsallaştırılmasını zorlaştırmaktadır (Hidalgo ve Hernandez, 2001). Ancak tüm

bu farklı isimlendirmelere rağmen aidiyet kavramı temelde birey ile yer, alan veya mekanlar arasındaki ilişkiler bütünüdür (Manzo ve Perkins, 2006:37).

Aidiyet kavramı topophilia (bir yere aşk düzeyinde bağlanma), bir yer ile özdeşleşme (Proshansky, Fabian ve Kaminoff, 1983), çevreyle iç içe geçme , o yerde kökleşme ve yer ile aynı duygularda birleşme gibi benzer kavramlar ile aynı anlamda kullanılmaktadır (Bracato, 2006:10). Aidiyet kişisel olarak bir yer ile ilgili anlayış oluşturma çabaları şeklinde belirtilmektedir (Gifford, 2002:273).

Aidiyet kavramı bir yer ile ilgili duygusal bağ oluşturma süreci olarak adlandırılmaktadır. Hidalgo ve Hernandez'e (2001) göre aidiyet, insanların bir yer ile ilgili oluşturdukları duygusal bağlıdır. Hunter'a, (1978) göre ise özel ve belirli bir çevreye yönelik oluşturulan özel bir bağlıdır. Bu tanımlamalar özellikle duygusal ve fiziksel bileşenlere vurgu yapmaktadır (Bracato, 2006:11).

Aidiyet kavramı sadece fiziksel unsurlarla karşı oluşan bir olgu değildir. Aynı zamanda sosyal etkileşimlerin ortaya çıktığı sosyal ortamlara karşı da aidiyet oluşabilir. Milligan, (1998) aidiyet kavramını hem sosyal çevreyi hem de fiziksel unsurları içerisine alacak şekilde tanımlamıştır.

Milligan'a (1998) göre fiziksel alanlar sosyal etkileşimler için ortam yaratırlar. Bu ortamlar fiziksel ve sosyal yapılandırmayı sağlarlar. Sosyal etkileşimler vasıtasıyla bireysel olarak anlam yüklenen fiziksel alanlara karşı geliştirilen duygusal bağlar mekansal aidiyet kavramını ortaya çıkarır. Aidiyet insanlar ile binalar, çevre, evler, objeler, yaşam alanları, komşular, kasaba ve şehirler arasında şekillenir (Bracato, 2006:11).

Yukarıdaki tanımlardan da anlaşılacağı gibi "aidiyet" bireylerin fiziksel ve sosyal ortamlara karşı geliştirdiği duygusal bağlıdır. Fiziksel alanlar ev, işyeri, mahalle, şehir, ülke gibi unsurlar olabilirken sosyal ortamlar insanların bir araya gelmesini sağlayan fiziksel ortamlar sayesinde oluşturulan ilişkilere dir. Yazında aidiyet ile ilgili yapılan tanımlamalar Tablo 2.7'de yer almaktadır.

Tablo 2. 7 Alan Yazında Yer Alan Aidiyet Tanımları

Shumaker ve Taylor (1983)	Aidiyet bireylerin yaşam alanları ile aralarında kurdukları ilişkidir.
Hummon (1992)	Aidiyet alan veya mekanlarla kurulan duygusal bağıdır.
Low (1992)	Aidiyet, fiziksel ve sosyal çevre ile bireyler arasında duygusal ve bilişsel bağlantılardır.
Hunter (1978)	Özel ve belirli bir çevreye yönelik oluşturulan özel bir bağıdır.
Hidalgo ve Hernandez (2001)	Aidiyet, insanların bir yer ile ilgili oluşturdukları duygusal bağıdır.
Cresswell (2004)	Aidiyet insanlar ile binalar, çevre, evler, objeler, yaşam alanları, komşular, kasaba ve şehirlerarasında şekillenen duygulardır.
Williams ve Vaske (2003)	Aidiyet, insanların kendileri için özel saydıkları alan ve mekânlara yükledikleri öznel, duygusal ve sembolik anlamlardır.

2.1.3.2. Aidiyet Türleri

Aidiyet kavramı son yıllarda çeşitli disiplinlerden araştırmacıların dikkatini çekmeye başlamıştır. İlk olarak fenomolojik paradigma alanında çalışılmaya başlanan aidiyet, daha çok spesifik alan veya çevrelerdeki öznel deneyimler üzerinde yoğunlaşmaya yol açmıştır. Pozivist felsefenin baskınlığı ve deneysel kesinliğin olmayışı aidiyet kavramı ile ilgili çalışmaların yavaş bir şekilde gelişmesine neden oluşturmuştur (Low ve Altman, 1992). Birçok çalışma bireysel deneyimlere dayalı olduğu için aidiyet kavramı ile ilgili yapılan tanımlar tek noktada toplanamamaktadır. 1970'lerin başlarında, batı kültürü konusunda yapılan çalışmalar daha çok yer değiştirmeler ve yeni çevreye adaptasyon üzerinde yoğunlaşmakta, insanların neden veya nasıl kendileri ile çevre, mekan veya alanlar arasında bir bağ kurduğunu ise dikkate almamaktadır (Bracato, 2006:12).

Çevre ve insan davranışları arasında yapılmış ilk çalışmalar psikolojik yaklaşımlar, bilgi, inanışlar ve bakış açılarının etkisinde kalmıştır. Fiziksel çevre ile bireyler arasındaki duygusal bağların araştırılmaya başlanması bu etkinin azalmasıyla beraber ortaya çıkmıştır. Daha sonraları sosyoloji ve sosyal psikoloji araştırmaları kişisel alanlar, bölgeselcilik, alan kullanımı ve kutsal alanlar ile birey ilişkileri konularına kaymaya başlamıştır (Low ve Altman, 1992).

Günümüzde aidiyet ile ilgili akademik çalışmalar beşeri coğrafya ve kültürel boyuta doğru bir genişleme içerisindedir. Şehir planlaması ve geliştirmesi, turizm, sosyoloji, sosyal psikoloji ve çevre psikolojisi alanlarında da popüler bir kavram haline gelmiştir (Hummon, 1992). Ayrıca tüketici davranışları ve aidiyet üzerine yapılan çalışmalar konunun disiplinler arası bir araştırma konusu olmasına katkı sağlamaktadır (Bracato, 2006:12). Kavram ile ilgili genişlemeler, yapının çeşitli biçimlerde kavramsallaştırılmasına olanak tanımakta ve bir çok çalışma duygular, hisler ve duyguları yapının merkezine yerleştirmektedir (Low ve Altman, 1992). Zengin anlamları içerisinde barındıran yer veya mekan kavramı coğrafi, mimari ve sosyal çağrışımların meydana getirdiği çevresel bir deneyimdir. Deneyimler ise sosyal ve fiziksel çevre olarak adlandırılacak ortamlarda ortaya çıkmaktadır. Aidiyet ile ilgili yapılmış çalışmalar hem çevrenin fiziksel unsurlarının oluşturduğu fiziksel çevreyi hem de kişiler arası ilişkilerden oluşan sosyal çevreyi ele almaktadır (Bracato, 2006:13).

2.1.3.2.1. Fiziksel Alanlara Karşı Aidiyet

Bir alan veya mekâna karşı aidiyet hissetmek, kapsam ve ölçüm bakımından çok çeşitli anlamlara sahiptir. Alanda bulunan küçük nesnelere, evler, komşular, şehirler ve bölgeler fiziksel unsurlara karşı geliştirilen bağın araçları arasındadır. Birçok çalışma bireylerin fiziksel unsurlara karşı geliştirmiş olduğu aidiyet üzerine odaklanmaktadır. Çalışmalarda bireylerin fiziksel çevre ile etkileşime girmesi sonucunda fiziksel alanlar, aidiyet kavramının bir unsuru olarak belirtilmektedir (Kyle, Graefe ve Manning, 2005).

Riley'e (1992:13) göre fiziksel alanlar insanların yaşadığı ve deneyim sahibi olduğu alanlar olarak tanımlanmaktadır. Biyolojik gelişimler, kültürel değişimler ve deneyimler fiziksel bir mekana karşı aidiyet duygusunun temelini oluşturmaktadır. Yazara göre mekansal aidiyet sadece etki-tepki ile oluşan bir olgu değildir aynı zamanda mekan ile ilgili hafızada yer alan tüm bilgilerin oluşturduğu karmaşık bir yapıdır.

Low, (1992:166) fiziksel çevreye karşı gelişen aidiyet duygusunun kültürel bir bakış açısından türediğini ancak içinde bulunduğumuz zamanda dünyanın fiziksel unsurlarına odaklanmış olduğunu belirtmektedir. Yazar aidiyet duygusunun belirli çevresel unsurlara yüklenen duygusal ve bilişsel anlamlara bağlı olarak geliştiğini ifade etmektedir. Bireyler ile fiziksel alanlar arasında altı çeşit ilişkiden bahsedilmektedir (Bracato, 2006:140). Bunlar;

- Soy İlişkisi
- Yıkım ve Hüzün İlişkisi
- Ekonomik İlişki
- Dinsel İlişki
- Milliyetçilik İlişkisi
- Öyküsel İlişki

Soy ilişkisi bir yer ile ilgili bireyin sahip olduğu soy ilişkisinden söz edilmektedir. Kişi, soy köklerinin bulunduğu alan ile tarihsel ve kültürel bir bağ kurmaktadır. Yıkım ve hüzün ilişkisinin de birey, alan ile ilgili yaşanmış bir takım olumsuz olayların kişide yarattığı duygular üzerinden ilişki kurmaktadır. Ekonomik ilişki daha çok kişiye ekonomik kazanımlar sağlayan çevre ile ilişkilidir. Kişinin evi, çalıştığı işyeri ve sahip olduğu gayrimenkullerin bulunduğu alan ile birey arasında ekonomik bir bağ kurulur. Dinsel ilişki bireyin inanışlarına göre şekillenir. Kişinin inanışları doğrultusunda bazı kutsal yer ve mekanlar ile bağlantılar oluşmaktadır. Tarihsel ilişkide bireyin etnik kökeni ve mensubu olduğu etnik kültürün ortaya çıkarttığı değerler üzerinden ilişki yaratılmaktadır. Son olarak öyküsel ilişkide ise birey ait olduğu toplumun geçmişteki başarıları ile gururlanmakta, başarıların sembol alanları ile kendisi arasında bağ kurmaktadır.

2.1.3.2.2. Sosyal Alan Aidiyeti

Çeşitli yazarlar aidiyet kavramını sosyal bir mekan veya alana karşı aidiyet yönüyle araştırmışlardır. Sosyal aidiyet kavramından yola çıkan araştırmacılar aidiyetin sadece fiziksel unsurlara karşı oluşan bir olgu olmadığını, bir takım sosyal

aktörler ve kişisel etkileşimler sonucunda da meydana gelebileceğini belirtmektedirler (Cooper-Marcus, 1992; Hidalgo ve Hernandez, 2001).

Hidalgo ve Hernandez, (2001) yılında aidiyet türlerinin (sosyal ve fiziksel) ev, mahalle veya semt ve şehir üzerindeki ilişkilerini test ettikleri çalışmada sosyal aidiyetin fiziksel aidiyete göre daha güçlü etkiye sahip olduğunu ortaya koymuşlardır. Davidson (1979), komşuluk ilişkilerinin sosyal yönlerini araştırdığı çalışmasında komşuluk ilişkilerinin hem birey hem de toplum için faydalı olduğunu belirtmektedir (Bracato, 2006:16). Milligan, (1998) etkileşime dayalı aidiyet teorisinde kafenin fiziksel yapısının içerideki sosyal hayatı nasıl etkilediğine dair bir çalışma gerçekleştirmiştir. Çalışmada yazar herhangi bir alan veya mekanda gerçekleşen insanlar arası etkileşimin, bireylerin o alan veya mekana bir anlam yüklemesine neden olduğunu yüklenen bu anlamında aidiyet olduğunu belirtmektedir. Sosyal etkileşimler aracılığıyla alan veya mekana yüklenen anlamlar o alan veya mekanı kişi için özelleştirmekte ve bir başka alan veya mekanın aynı anlama gelmemesine yol açmaktadır. Mesch ve Manor'un İsrail'de 1998 yılında gerçekleştirdikleri çalışmalarında bazı arkadaş grupları ve komşular arasındaki ilişkinin gücü arttıkça o alan veya mekâna karşı hissettikleri aidiyet duygusunun seviyesinin de arttığından söz etmektedirler (Bracato, 2006:17).

2.1.3.3. Aidiyet Boyutları

Aidiyet ile ilgili ilk yapılan çalışmalar genellikle aidiyeti iki boyut olarak ele almışlardır. Bunlardan birincisi alan veya mekan kimliği, ikincisi ise alan veya mekan bağlılığı olarak ortaya çıkmıştır (Bracato, 2006:17). Aidiyet kavramının çok boyutlu yapısı ile ilgili yapılan son çalışmalarda kimlik ve bağlılık boyutlarına ilaveten duygusal aidiyet ve sosyal aidiyet boyutlarının da ele alındığı görülmektedir (Jorgensen ve Stedman, 2001; Kyle ve diğerleri, 2005).

2.1.3.2.1. Kimlik

Alan veya mekan kimliği oluşturma süreci olarak açıklanabilecek kimlik boyutu aidiyet kavramının en geniş olarak ele alınan boyutu olarak alan yazında yer

almaktadır (Saleh, 1998; Jorgensen ve Stedman, 2001; Hidalgo ve Hernandez, 2002; Stedman, 2002; Uzzell, Pol ve Badenas, 2002; Kyle, Graefe, Manning ve Bacon, 2003; Kyle, Absher ve Graefe, 2003; Kyle, Graefe, Manning ve Bacon, 2004a; Knez, 2005). Kimlik oluşumu alan veya mekana yönelik aidiyet duygusunun gelişiminde kritik bir rol oynamaktadır. Alan veya mekansal kimlik bireyin yaşadığı dünyadaki karşılaştığı veya maruz kaldığı bilgilerin bir bileşimidir. Bu bilgiler; hafıza, fikirler, hisler, tutumlar, değerler, tecrübeler ve anlamlardır (Proshansky ve diğerleri, 1983). Frederickson ve Anderson'a (1999:22) göre bireyin herhangi bir özel mekanla kurmuş olduğu etkileşim sonucunda yarattığı kişisel kimlik ve o mekana yüklenen yüksek değerler, alan veya mekansal kimlik olarak değerlendirilmektedir. Eğer kişinin kimlik duygusu ve değer algısı alan veya mekanlar tarafından ne derece olumlu değiştirilirse, kişi ile alan veya mekan arasında bağlantı kurulmaya başlanacaktır. Bağlantının şiddeti artıkça birey ile alan arasındaki ilişki süreklilik kazanmakta ve bireyin sürekli yaşamayı bile göze alabileceği bir hale dönüşmektedir (Pretty, Chipuer ve Bramston, 2003:7). Alan veya mekan kimliği kişisel ortamlar ile genel ortamlar arasında hatıralar, anlamlandırmalar, fikirler ve fiziksel ortamlar ile ilgili hisler olarak adlandırılmaktadır. Birey tüm fiziksel unsurlarla her zaman kuvvetli bağ kurmaz, sadece kişisel kimliklerini yansıtan yerler ile ilgili bir kimlik birleştirmesi gerçekleştirir (Bracato, 2006:19).

Mekansal kimlik bireylerin kişisel kimliklerini gösterme fırsatı yaratmaktadır. Alan veya mekansal kimliğin üç boyutu bulunmaktadır. Kişisel kimlik teorisine göre bu boyutlar; bilişsel ve tanımlayıcı boyut, duygusal boyut ve gereksinim boyutudur (Bracato, 2006:19).

- Bilişsel ve tanımlayıcı boyut: Bilişsel ve tanımlayıcı boyut, alan veya mekansal kimliğin tatmin edici tarafını yansıtmaktadır. Alan veya mekanın imajı, hatıraları, rengi, uzaklığı, büyüklüğü boyutu oluşturan faktörler arasındadır.
- Duygusal kimlik boyutu: Duygusal boyut, kişinin belirli bir çevreye yönelik beklentileri, hisleri ve o çevreye yüklediği anlamlardan oluşan boyuttur. Çevrenin ışılandırılması, çalınan müzik türü, ortamın renklendirilmesi,

dizaynı gibi çevrenin dikkat çekici estetik unsurları duygusal boyutu şekillendiren faktörlerdir. Daha çok somut unsurlara karşı geliştirilen duygulardır. Bir restorantta sürekli oturduğunuz masa, sizinle örtüşen bir dizayn veya dekor, uğurlu geldiğine inandığınız sandalye mekansal kimliğin oluşmasını sağlayan araçlar olarak değerlendirilebilir.

- Gereksinim boyutu: Son boyut olan gereksinim boyutu ise bireylerin iş veya özel hayatlarındaki zorunluluklar nedeniyle bir alan veya mekana karşı hissettikleri gereksinimin ortaya çıkardığı boyuttur. Daha çok fiziksel unsurlarla ilişkinin kesildiği andan itibaren ortaya çıkmaktadır. Evlenen yer, düğün salonu ve kullanılan araç ile kişi arasında bir bağ oluşmaktadır.

2.1.3.2.2. Bağımlılık Boyutu

Aidiyet kavramı ile ilgili yapılan ilk çalışmalarda alan veya mekansal bağımlılık boyutu çok fazla ele alınmayan bir boyut olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak son yıllarda aidiyet ile ilgili çalışmalar incelendiğinde bağımlılık boyutunun daha fazla irdelendiği görülmektedir. Bağımlılık, bir mekan veya alana karşı gelişen, zamanla ilgili alan veya mekana karşı daha da güçlenen ve başka alan veya mekanların ikame edebilirliğinin ortadan kalktığı duygusal bağdır. Bireyin ortama karşı geliştirdiği bağımlılık ve sahip olmanın getirdiği tatmin farklı ortamlar tarafından sağlanamadığında oluşan duygular olarak tanımlanabilir (Bracato, 2006:24). Stokols ve Shumaker'e (1981) göre bağımlılık, birey ile alan veya mekân arasındaki birliktelikten oluşan güçlü bağlardır. Jorgensen ve Stedman'a (2001:234) göre bağımlılık bir yerin alternatiflerine göre sunmuş olduğu avantajların bileşimidir.

Alan veya mekansal bağımlılığı diğer aidiyet boyutlarından ayıran en önemli farklılık bağımlılığın bazen negatif unsurlardan ortaya çıkabilmesidir. Daha açık bir ifadeyle bireyin sahip olduğu seçeneklerin tümü kötü bile olsa bireyin ihtiyaçlarına en iyi cevabı verebilen sosyal veya fiziksel alan bir bağımlılık oluşturabilir. Yani bağımlılığın gerçekleşmesi seçeneğin kötü bir seçenek olmasından etkilenmeyebilir (Jorgensen ve Stedman, 2001). Konuyu bu açıdan ele aldığımızda bağımlılığın

duygusal faktörlerden ziyade fonksiyonel bir takım unsurlardan daha fazla etkilendiği söylenebilir (Bracato, 2006:24)

Alan veya mekan bağlılığı, bireylerin tercih ettikleri alan ile bu alana ikame sağlayabilecek diğer alanların karşılaştırılması sürecidir. Birey, tercih ettiği alanın, bireysel ihtiyaçlarını ne derece karşılayıp karşılamadığını analiz eder (Backlund ve Williams, 2003). Diğer alan veya mekanlarda yaşanmış olan deneyimler kişinin herhangi bir alan veya mekana karşı bağlılık duygusunu arttırabilir veya azaltabilir (Vaske ve Kobrin, 2001). Birey alan veya mekanla alakalı iki tür değerlendirme yapabilir. Bunlardan birincisi içinde bulunduğu alan veya mekan ile ilgili o anki değerlendirmesi, ikincisi ise kişinin diğer alan veya mekanlarla ilgili daha önceki değerlendirmeleridir (Bracato, 2006:25).

2.1.3.2.3. Duygusal Aidiyet

Duygusal bağ boyutu özellikle çevresel psikoloji alanında üzerinde sıkça durulan bir boyut olarak karşımıza çıkmaktadır. Jorgensen ve Stedman (2001) duygusal bağlılık boyutunu özel alanlar ile birey arasında kurulan duygusal bağ olarak tanımlamaktadır. Bagozzi, Gopinath ve Nyer, (1999) duygusal bağı kişinin yaşadığı yer ile ilgili hissettiği keyifler, zevkler ve duygulanımlar olarak açıklamaktadır. Tuan, (1977) duygusal bağ boyutunu insanların deneyimleri ile fiziksel alanlar arasındaki ilişki olarak açıklamaktadır.

Milligan, (1998), öğrencilerin kafelere yönelik sahip oldukları aidiyet duygusunu araştırdığı çalışmasında öğrencilerin kafeye karşı yaygın ve güçlü duygusal bağa sahip olduklarını belirtmiştir. Jorgensen ve Stedman, (2001) göl kenarında evleri bulunan kişilerin evlerine karşı hissettikleri aidiyet duygusunu araştıran çalışmasında, aidiyet boyutları içerisinde en fazla etkiye sahip boyutun duygusal aidiyet boyutu olduğunu tespit etmişlerdir. Yine Kyle ve diğerleri (2005) yapmış oldukları çalışmalarda duygusal boyutun aidiyet kavramını desteklediğini ortaya koymuşlardır (Bracato, 2006:26).

2.1.3.2.4. Sosyal Bağ Aidiyeti

Aidiyet değişkeninin son boyutu olarak sosyal bağ boyutunun çalışmalarda yer aldığı görülmektedir. Low ve Altman, (1992:7) sosyal bağların bir mekan içerisinde bulunan insan ve insan grupları arasında oluşan sosyal ve kültürel etkileşimler sonucunda ortaya çıktığını burada önemli olanın mekan veya alan olmadığını, mekan veya alan içerisinde gerçekleşen etkileşimler olduğunu belirtmektedir. Guest ve Lee, (1984) birçok araştırmacı tarafından araştırılan sosyal bağlılığın, eş, dost, akraba ve arkadaşlar arasında oluştuğunu ve aidiyet kavramının en önemli boyutlarından birisi olduğunu belirtmektedir. Milligan, (1998) konuya etkileşim noktasından yaklaşmış ve konuyla ilişkin iki yeni kavramdan söz edilebileceğini belirtmiştir. Bunlardan biricisi önceki etkileşimler, ikincisi ise potansiyel etkileşimlerdir. Önceki etkileşimler bireyin mekanda yaşamış geçmiş deneyimlerinin hafızada yer etmesi, potansiyel etkileşimler ise bireyin gerçekleşmesini beklediği veya gerçekleşmesini ümit ettiği beklentilerdir.

Daha önceki bölümlerde bahsedilen sosyal ve fiziksel aidiyet konularının hangisinin daha güçlü aidiyet yarattığını tespit etmeye çalışan Hidalgo ve Hernandez, (2001) sosyal bağların fiziksel unsurlara karşı gelişen bağlara nazaran aidiyetin oluşmasında daha etkin olduğunu belirtmektedir. Cooper-Marcus (1992) çalışmasında aile, eş-dost, akraba vb. gibi ilişkilerin var olmadığı fiziksel bir ortamın insanlar için bir anlam ifade etmediğini belirtmektedirler. Tüm bu çalışmalardan da anlaşılacağı üzere sosyal bağlar aidiyet kavramının önemli bir bileşeni olarak karşımıza çıkmaktadır (Bracato, 2006:26-27). Alan yazında yer alan aidiyet boyutları Tablo 2. 8’de sunulmuştur.

Tablo 2. 8 Alan Yazında Yer Alan Aidiyet Boyutları

<i>Alan veya mekansal kimlik</i>	<ul style="list-style-type: none">• <i>Kişisel kimlik teorisine göre üç boyut bulunmaktadır. Bu boyutlar; bilişsel ve tanımlayıcı boyut, duygusal boyut ve gereksinim boyutudur.</i>• <i>Alan veya mekansal kimlik kavramının fonksiyonları dört adettir. Bunlar; tanımlama, anlamlı gereksinme, anlamlandırma ve bağdaştırıcı değişimlerdir.</i> <i>Alan veya mekansal kimlik bağlılıktan etkilenmektedir ve daha yüksek aidiyete yol açmaktadır.</i>
----------------------------------	---

Tablo 2.8'in devamı

<i>Alan veya mekansal bağlılık</i>	<ul style="list-style-type: none">• <i>Alan veya mekansal bağlılık bir alan veya mekana verilen özel değerdir.</i>• <i>Alan veya mekana verilen özel değer farklı alan veya mekanlara verilen değer ile karşılaştırılarak oluşur</i>• <i>Alan veya mekansal bağlılık zamanla ve deneyimlerle artar</i>
<i>Duygusal bağlılık</i>	<ul style="list-style-type: none">• <i>Duygusal bağ fiziksel unsurlara karşı oluşan hislerdir.</i>• <i>Duygusal bağ boyutu daha fazla araştırılması gereken bir boyuttur.</i>
<i>Sosyal bağlılık</i>	<ul style="list-style-type: none">• <i>Sosyal bağlılık herhangi bir alan veya mekanda gerçekleşen sosyal etkileşimler sonucunda meydana gelir.</i>

Kaynak: Brocato, 2006:27-28

2.1.4. Davranışsal Niyetler

Nedensel eylem teorisine (*Theory of Reasoned Action*) göre, davranışsal niyetler tutumlar ve subjektif normlar tarafından etkilenir ve davranışa dönüşür. Bu teoriyi destekler nitelikteki planlanmış davranış teorisinde (*Theory of Planned Behavior*) ise tutum ve subjektif norm ile birlikte algılanan davranış kontrolünün davranışsal niyetleri etkilediği ve bunun sonucunda istenilen davranışın ortaya çıktığı ifade edilmektedir (Hale, Householder ve Greene, 2002). Pazarlama alan yazında ise davranışsal niyet kavramı daha çok müşterilerin hizmet aldıktan sonra hizmetle ilgili düşündükleri ışığında yapacakları davranışları kapsamaktadır. Lin ve Hsieh'e (2005:1601) göre davranışsal niyet, müşterilerin organizasyondan hizmet almaya devam edeceklerinin veya organizasyonu terk edeceklerinin bir göstergesidir. Zeithaml ve Bitner (2003) yaptıkları çalışma ile davranışsal niyetlere sahip bir müşterinin işletme hakkında pozitif düşünceler besleyerek şirketi diğer müşterilere tavsiye edeceğini, şirkete bağlı kalacağını veya şirket için daha çok harcama yapacağını ortaya koymaktadır. Liu, Marchewka, Lu ve Yu, (2005) ise yaptıkları çalışmada davranışsal niyetin boyutlarını ortaya koyarak bu boyutları tekrar satın alma, yeniden ziyaret etme, başkalarına tavsiye etme ve pozitif gözlemler olarak sıralamışlardır.

Davranışsal niyetler kavramı: Davranışsal niyetler tüketicinin gelecekte aynı ürün veya hizmeti tekrar talep edip etmeyeceğini gösteren davranışlar bütünüdür (Yang, Gu ve Cen, 2011:28). Alan yazındaki davranışsal niyetler ile ilgili çalışmalara bakıldığında davranışlar üç başlık altında toplanmaktadır: (1) hizmeti satın alan kişi hizmet aldığı kurumu yeniden ziyaret edebilir, (2) bu kurumu arkadaşlarına tavsiye edebilir veya (3) bu kurumla ilgili olumlu düşüncelere sahip olarak kurumun gönüllü reklâmını yapabilir (Yücenur, Demirel, Ceylan ve Demirel, 2011:160). Tüketiciler satın alma karar süreci sonunda ürün veya hizmeti kullandıktan sonra bir değerlendirme yaparak, ürünü doğru yerden, doğru zamanda, katlanılabilir bir maliyetle mi aldığını, tekrar o işletmeden aynı alışverişi yapıp yapmayacağını bir muhakemesini yapar. Bu değerlendirme süreci tüketici için daha sonra yapacağı alışverişlerde bir nevi yol gösterici ve yönlendirici rol oynar (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2002).

Davranışsal niyetler tatmin sürecinin bir çıktısı olarak karşımıza çıkmaktadır (Anderson, Fornell ve Lehmann, 1994). Özellikle birçok pazarlama faaliyetiyle yeni müşteriler kazanma yoluna gidilirken, var olan müşterilerin de azalmamasını sağlamak gerekmektedir. Bir müşteri kazanmanın maliyetinin, var olan müşteriye elde tutma maliyetinden fazla olması da yöneticilerin müşteri memnuniyetsizliğini minimize etme konusunda çabalarını arttırmasına neden olmuştur (Spreng, Harrell ve Mackoy, 1995). Pazarlama yazınında davranışsal niyetler Zeithaml, Berry ve Parasuraman (1996:38) tarafından 5 boyutta incelenmiştir. Bu boyutlar;

- Sadakat (Pozitif sözlü iletişim ve yeniden satın alma niyeti)
- Firmadan ayrılma
- Firmaya daha fazla para ödeme
- Şikâyetler için dışsal cevap
- Şikâyetler için içsel cevap şeklinde sıralanmıştır.

Smith, Bolton ve Wagner (1999) davranışsal niyetleri; ekonomik ve sosyal davranışlar olarak iki grupta incelemiştir. İlk gruptaki ekonomik davranışsal niyetler, tekrar satın alma, daha fazla ödemeye istekli olma ve firma bağımlılığı gibi işletmeleri finansal yönden etkileyen tüketici davranışlarıdır. Sosyal davranışsal

niyetler, şikâyet ve sözel iletişim gibi mevcut ve potansiyel tüketicilerin davranışlarını etkileyen olumlu veya olumsuz tutumlardır. Bu tür niyetler, hem bireyin hem de potansiyel tüketicilerin fikirlerini olumlu veya olumsuz etkiler (Anderson ve Mittal, 2000).

Alan yazında satın alım sonrasında ortaya çıkan davranışsal niyetleri oluşturan çeşitli bileşenlerin olduğu görülmektedir. Birden fazla değişkenin yer aldığı nedensellik araştırmalarında genellikle tek boyutta değerlendirilen davranışsal niyetler, kimi zaman farklı isimlendirmeler adı altında birçok çalışmada yer alan önemli bir satın alım sonrası davranış olarak karşımıza çıkmaktadır. Alan yazında en fazla yer alan davranışsal niyetler müşteri sadakati, firmadan ayrılma, daha fazla ödeme yapabilme isteği ve şikâyettir.

- **Müşteri Sadakati:** *Müşteri sadakati (loyalty)*, tüketicinin bir marka, ürün, yada işletme hakkında geliştirdiği olumlu tutumdur. Buna göre tüketicinin, memnun olduğu marka, ürün yada işletmenin sürekli kullanıcısı olması söz konusudur (Altunışık ve diğerleri, 2002:10). Müşteri sadakati genel olarak, bir mal veya hizmeti tekrar satın almayı ve bir mal veya hizmete yönelik olumlu davranışı devam ettirmektir (Wong ve Sohal, 2003).

Mal ve hizmete yönelik olumlu davranışlardan ilki mal veya hizmeti tekrar satın almaktır. Tüketiciler satın alma karar süreci sonunda ürün veya hizmeti kullandıktan sonra bir değerlendirme yaparak, ürünü doğru yerden, doğru zamanda, katlanılabilir bir maliyetle mi aldığını, tekrar o işletmeden aynı alışverişi yapıp yapmayacağını bir muhakemesini yapar. Bu değerlendirme süreci tüketici için daha sonra yapacağı alışverişlerde bir nevi yol gösterici ve yönlendirici rol oynar (Altunışık ve diğerleri, 2002). İnsanların genellikle istediklerini görmekte ya da görmeyi bekleme davranışı içinde olması, onların aşına oldukları daha önceki deneyimlerine ve beklentilerine bağlı olmaktadır (Schiffman ve Kanuk, 2000). Bu nedenle, turizmde müşteriler, öncelikle destinasyonun özellikleri ile ilgili birtakım beklenti içine girmekte, sonrasında ürünü satın alma ve ondan yararlanma davranışı sergilemektedir (Huh, Uysal ve McCleary, 2006). Tatil ile ilgili beklentileri karşılanmış bir müşterinin, işletmede tutulması ve tekrar satın almasının sağlanması

diğer kişiler için aynı tatili almasından çok daha kolay olabilmektedir. Memnun edilmiş müşterilere sahip olan işletmelerin de rakipleri ile rekabet edebilmesi daha kolay olabilmektedir (Çatı ve Koçoğlu, 2008). Satınalma sürecinde yapılan araştırmalar sonucunda oluşan tatil seçenekleri arasından birini seçen müşteri tatile gittiğinde beklentileri ile gerçekleşen tatili karşılaştırmaktadır (Demir, 2010; Cronin ve Taylor, 1992). Eğer sonuç beklentilere uyarsa tatmin oluşmaktadır. Tatmin olmama durumu ise beklentilerle sonuç arasında fark olduğunda meydana gelmektedir. Gerçekleşen tatil, beklentilerden daha iyi ise, olumlu yönde karşılanma söz konusudur. Bu da müşterinin yüksek oranda memnun olduğuna ve ürünü yeniden satın almak isteyeceği anlamına gelmektedir. Ancak, gerçekleşen performans beklentiden az ise, negatif karşılanma söz konusudur. Bu da müşterinin üründen memnun kalmadığı ve bir dahaki satın almada alternatif ürünler arayabileceği anlamına gelmektedir. Ürün ve hizmet algılamaları tam olarak beklenti ile bulunduğunda müşterilerin beklentileri karşılanmış olmaktadır. Müşterilerin gelecekteki satınalma niyetleri ile ilgili yapılmış çalışmalarda sunulan hizmet kalitesinin, harcanan paraya, emeğe, zamana değer olarak algılanması ve bunların sonucunda memnuniyetin sağlanmasının müşterilerin gelecekteki davranışsal niyetlerine etki edeceği belirtilmektedir (Cronin, Brady ve Hult, 2000; Petrick, 2004c). Chen ve Tsai'de (2007) turistlerin tatil sonrasında yaptıkları seyahat deneyimini veya tatil süresince algılanan kaliteyi ve algılanan değer kapsayan değerlendirmelerinin sonucunda memnuniyetin sağlanmış olmasının gelecekte tekrar gelme ve başkalarına tavsiye etmeyi sağlayacağını belirtmişlerdir.

Destinasyonlarda ziyaretçilerin tekrar destinasyonu ziyaret etmelerini sağlamak destinasyonun gelişimine yardım edecektir (Phillips ve diğerleri, 2011:94). Günümüzde bir çok destinasyon, destinasyonu tekrar ziyaret eden turistlere ihtiyaç duymaktadırlar. Özellikle rekabetçi pazarlarda tekrar satın alım en önemli nesnelere biri olarak kabul edilmektedir (Jang ve Feng, 2007:587). Bazı araştırmalarda tekrar satın alımın en önemli yararları şu şekilde ifade edilmektedir (Reichheld ve Sasser, 1990; Shoemaker ve Lewis, 1999; Jang ve Feng, 2007:580).

1. Yeni ziyaretçi bulmanın maliyeti eski ziyaretçileri elde tutmaya göre daha fazladır.
2. Müşterileri elde tutmanın oranı %5 artarsa karlılık %25-85 arasında artar.

3. Müşterilerin elde tutulması pozitif anlamda ağızdan ağza duyurumu arttırır.

Chen ve Tsai'de (2007) turistlerin tatil sonrasında yaptıkları seyahat deneyimini veya tatil süresince algılanan kaliteyi ve algılanan değeri kapsayan değerlendirmelerinin sonucunda memnuniyetin sağlanmış olmasının gelecekte tekrar gelme ve başkalarına tavsiye etmeyi sağlayacağını belirtmişlerdir. Tian-Cole ve Crompton'a göre (2003) memnuniyet daha önce o tatili satın almış turistlerin tekrar satın almalarını ve tanıdıklara tavsiye etmelerini ve bunun sonucunda sadık müşteriler olmalarını sağlamaktadır.

Turizm ile ilgili yapılan araştırmalarda memnuniyet ile sadakat arasında olumlu bir ilişkinin olduğu sonucuna varılmıştır. Bu çalışmalarda turistlerin daha önce gittikleri destinasyona yeniden gitme nedenlerinden en önemlisi olarak daha önce deneyim kazandıkları bu tatilden memnun kalmaları gösterilmiştir (Baker ve Crompton, 2000; Kozak, 2001; Kozak, Bigne ve Andreu, 2004; Chi ve Qu, 2008). Buna göre memnuniyet, destinasyona sadakatin göstergeleri olarak kabul edilen tekrar gelme ve destinasyonu diğer insanlara önerme davranışını da beraberinde getirmektedir (Juaneda, 1996; Kozak ve Rimmington, 2000; Kozak, 2001; Yoon ve Uysal, 2005). Bir başka deyişle, memnun olan turistler aynı destinasyona tekrar gelmekte ve olumlu seyahat deneyimlerini arkadaş ve akrabaları ile paylaşarak destinasyonu diğer insanlara da önermektedir (Chi ve Qu, 2008; Hui, Wan ve Ho, 2007). Turistlerin bir destinasyonu arkadaşlarına ve tanıdıklarına tavsiye etmeleri ve destinasyonu yeniden ziyaret etme niyetleri destinasyona olan sadakatlerinin derecesini de yansıtmaktadır (Yoon ve Uysal, 2005; Kozak ve Rimmington, 2000) .

Acumen Resarch Group ve TrendSeek firmaları, kendilerini sadık olarak tanımlayan müşteriler üzerinde, "Consumer Eyes 2000" isimli bir araştırma yapmışlardır. Yapılan bu araştırmada görüşülen 1000 müşterinin %87'si kendini sürekli alışveriş yaptığı firmanın sadık müşterisi olarak tanımlamıştır. Bu araştırmanın sonuçları ise şu şekildedir (Bhatty, Skinkle ve Spalding, 2001:13-14):

- Sadık olduğunu belirten müşterilerin %73'ü sadakat duydukları firmaları başkalarına tavsiye etmektedir.

- Sadık olduğunu belirten müşterilerin %63'ü sadakat duydukları firmaların diğer mal ve hizmetlerini de satın almaktadır.
- Sadık olduğunu belirten müşterilerin %63'ü sadakat duydukları firmaların ara sıra yaptığı hataları unutmaya eğilimindedir.
- Sadık olduğunu belirten müşterilerin %88'i alışverişleri esnasında rakip firmalardan önce sadakat duydukları firmaları ziyaret etmektedirler.
- Sadık olduğunu belirten müşterilerin %43'ü rakip bir firmadan alışveriş etmeme konusunda hemfikirdir.

Bu araştırma, müşteri sadakatının tekrarlanan satın alma davranışından çok daha karmaşık bir yapıda olduğunu ortaya koymaktadır. Tekrarlanan satın alma davranışı, sadakatin davranışsal olarak varlığını kesin bir şekilde ortaya koysa da sadakat salt bir davranış değildir. Müşterinin sadakat eğiliminin kaynağı tutumlardır (Kumar ve Shah, 2004). Firmalar açısından önemli olan davranışsal sadakat, olumlu bir tutumla beraber hareket ederse, daha uzun süreli ve kalıcı davranışlara dönüşebilecektir.

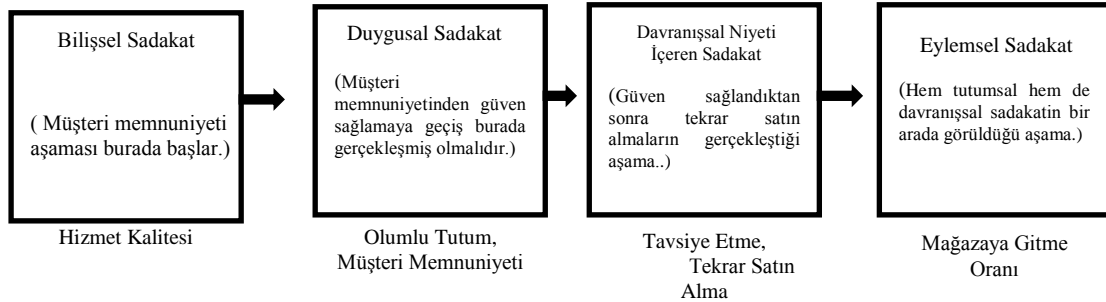
Bu bağlamda; mal ve hizmete yönelik olumlu davranışlardan bir diğeri ağızdan ağza duyurumdur. Bazı araştırmacılar müşterilerin birbirleriyle olan iletişimlerinde ve müşteri davranışlarında ağızdan ağza tavsiyelerin oldukça güçlü bir etkiye sahip olduğunu belirtmektedirler (Bansal ve Voyer, 2000; Gupta ve Harris, 2010). Ağızdan ağza duyurum hala iletişimin en güçlü biçimi olarak düşünülmektedir ve tüketicilerin satın alma sonrasında kendi iradeleriyle iletişime geçme biçimi olarak tanımlanmaktadır (Nusair, Parsa ve Cobanoğlu, 2010). Maser ve Weiermair'a, (1998) göre turizm sektöründe bilginin dolaşımı tüketici davranışlarını etkileyen ve şekillendiren en önemli faktördür. Bilgi kaynakları içerisinde anahtar rolü oynayan ve tatil tercihleri ve kararlarında en etkili faktörlerden birisi ağızdan ağza duyurumdur (Gursoy ve Chen, 2000; Wong ve Kwong, 2004; Hanlan ve Kelly, 2005; Laurie, Mascardo ve Benckendorff, 2007).

İşletmeye sadık müşterilerin ağızdan ağza olumlu reklamlar yaparak pazarda yer alan potansiyel müşterilerin işletmeyi tercih etmelerini sağlaması, fiyata daha az duyarlı olmaları ve bu sayede daha yüksek karlı satış yapmaya olanak sağlamaları

gibi birçok boyutuyla müşteri sadakati işletmelerin iş performansı üzerinde olumlu bir rol oynamaktadır (Doyle, 2003).

Davranışsal niyet içeren sadakat aşamasında müşteri, tekrar satın alma niyeti ile birlikte firmayı başkalarına tavsiye etme davranışı da sergilemektedir (Sivadas ve Baker-Prewitt, 2000:76). Tutumsal sadakatin tam olarak sağlanmadığı, ama müşteri sadakatine yönelik davranışların gözlemlendiği bu asamadan sonra müşteri Oliver'in (1999) eylemsel sadakat olarak belirttiği asamaya geçecektir. Eylemsel sadakat aşaması artık, tutumlara dayanan ve tekrar satın almanın alışkanlığa dönüştüğü son aşamadır. Yani, eylemsel sadakat aşaması, sadakatin hem tutumsal hem de davranışsal öğelerini içeren bir aşama olmaktadır. Sivadas ve Baker-Prewitt, (2000) Oliver'in açıkladığı sadakat aşamalarının uygulanabilirliğini araştırdıkları çalışmalarında, bilişsel sadakat, duygusal sadakat, davranışsal niyeti içeren sadakat ve eylemsel sadakat aşamalarının birbirlerini takip ettiklerini belirlemişlerdir. Oliver'in dört aşamalı sadakat modeli şekil 2.9'da sunulmuştur.

Şekil 2. 9 Oliver'in Dört Aşamalı Sadakat Modeli



Kaynak: Sivadas ve Baker-Prewitt, 2000:78

Müşteri sadakati üç boyutlu bir ilişki içerisinde yapılmaktadır. Bunlar bilişsel, tutumsal ve davranışsal sadakat olarak kategorize edilebilir. Bilişsel sadakat, müşteri hizmeti ilk kez aldıktan sonra tekrar aynı hizmete yönelik bir satın alım kararı verirken aynı hizmeti veren alternatif işletmeleri düşünmeksizin daha önce alışveriş yaptığı yeri seçmesidir. Tutumsal sadakat ise, müşterinin firmaya olan duygusal bağlılığının bir sonucudur. Bu durum sürekli memnuniyetin bir sonucu olarak karşımıza çıkar. Davranışsal sadakat ise satın alma ile sonuçlanan bir olgudur (Sütütemiz, 2005).

- **Firmadan Ayrılma/İlişki Bağlılığı:** Müşterilerin işletmeye karşı olan duygusal tavırlarını ölçmeye yönelik bir boyuttur (Garbarino ve Johnson, 1999:77). İlişki bağlılığı boyutu altında bulunan sorulardan müşterilerin işletmenin finansal başarısı konusundaki tavrı tutumsal boyuta ve müşterilerin kendilerini ne kadar işletmenin sadık müşterisi olarak gördükleri davranışsal boyuta dâhildir (Morgan ve Hunt, 1994:35).

Müşterilerin firmadan ayrılması (*switching intentions*) da davranışsal niyetler boyutunda incelenen bir kavramdır. Müşterinin firma değiştirmesi, işletme için bir kayıp olacağından ve yeni bir müşteri kazanmanın maliyetinin, var olan müşteriye koruma maliyetlerinden daha fazla olacağından müşterilerin memnuniyeti ve işletmede kalması için birçok pazarlama faaliyet ve stratejisi uygulanmaktadır (Spreng ve diğerleri, 1995).

Müşterilerin firmadan ayrılma sebepleri ise, firmanın izlediği fiyat politikaları, hizmet sürecinde yaşanan zorluklar, çalışanların başarısızlıkları, rakip firmaların politikaları ve etik sorunlar olarak sıralanabilir (Keaveny, 1995).

- **Daha Fazla Ödeme/Fiyat Hassasiyeti:** Müşterinin belli bir işletmeden alışveriş yapabilmek için katlanacağı fazla maliyeti ölçer. Müşterilerin gelecekteki tutumlarına odaklandığı için tutumsal bir boyuttur. Fiyatların biraz artması durumunda müşterilerin işletmeye gelip gelmeyecekleri sorgulanmıştır (Parasuraman, Zeithaml ve Berry , 1998:38).

Müşterilerin firmadan aldığı ürün veya hizmetin müşteriye verdiği tatmin duygusunun devamlılığı müşterinin işletmeye olan bağlılığını daha da arttırmakta ve müşteride o hizmete *daha fazla para ödeme (willingness to pay more)* isteği uyanmaktadır. Belirli bir hizmet veya ürün konusun da sürekli bir memnuniyet sağlanması müşteriye alternatifleri değerlendirmek konusunda isteksiz bırakacak ve firma hangi fiyatı uygularsa uygulasin müşteri o ürün veya hizmeti alma yolunda planlı ve kararlı bir tavır gösterecektir.

- **Şikâyet Niyetleri/Ağızdan Ağza İletişim/E-WOM:** Müşterilerin davranışsal bağlılığını işletmeyi başkalarına tavsiye etme eğilimlerine göre ölçer. Bu boyutta müşterilerin başkalarını işletmeye gelmeye teşvik edip etmedikleri sorgulanmıştır (Bloemer, Ruyter ve Wetzels, 1999:1086).

Birçok araştırmacının üzerinde hem fikir olduğu konu, hizmetin müşteriye sunulmasından sonra müşteriden gelen şikâyetlerin (*complaint behaviour*) müşteri tatminini etkilediğidir. Bunun yanında şikâyet niyetleri müşterilerin hizmet kalitesi değerlendirmelerini veya o mal veya hizmeti tekrar satın almama kararlarını etkilemektedir (Liu, Sudharsan ve Hamer, 2000).

Müşteri şikâyeti yönetiminin artık önemli bir işletme yönetimi konusu olduğu açıktır. Müşterilerin satın alma sonrası şikâyetlerine yönelik etkili bir şikâyet yönetimi oluşturma, müşterilerin hizmet kalitesi değerlendirmelerinde ve tekrar satın alma davranışlarında belirleyici rol oynayacak aynı zamanda müşteri tatmininin devamlılığı konusunda önemli bir faktör olacaktır (Liu ve diğerleri, 2000). Tablo 2.8’de davranışsal niyetlerin boyutları sunulmaktadır.

Tablo 2. 9 Davranışsal Niyet Boyutları

Davranışsal Niyetlerin Boyutları	KAPSAM
Sadakat	<ul style="list-style-type: none"> • XYZ hakkında başkalarına pozitif şeyler söylemek • XYZ yi başkalarına tavsiye etmek • Arkadaşlarını ve yakınlarını XYZ ile iş yapmaları için cesaretlendirmek • ... Hizmetlerini almak için XYZ nin ilk seçiminiz olduğunu düşünmek • XYZ ile gelecek birkaç yılda daha fazla iş yapmak
Firmadan Ayrılma	<ul style="list-style-type: none"> • XYZ ile gelecek birkaç yılda daha az iş yapmak • Daha iyi fiyat teklif eden bir rakiple anlaşmak
Daha Fazla Ödemek	<ul style="list-style-type: none"> • Fiyatlarını artırmış olsa bile XYZ ile iş yapmaya devam etmek • XYZ den alınan yararları karşılık rakiplerinkine nazaran XYZ ye daha fazla ödemek
Dışsal Cevap	<ul style="list-style-type: none"> • XYZ nin hizmetiyle problem yaşadığınız bir rakiple iş yapmak • XYZ nin hizmetiyle problem yaşasaydınız diğer müşterilere şikâyet etmek • XYZ nin hizmetiyle problem yaşasaydınız işletme dışındaki acenteye şikâyet etmek
İçsel Cevap	<ul style="list-style-type: none"> • XYZ nin hizmetiyle ilgili problem yaşasaydınız XYZ personeline şikâyet etmek

Kaynak : Zeithaml, Berry ve Parasuraman, 1996:38

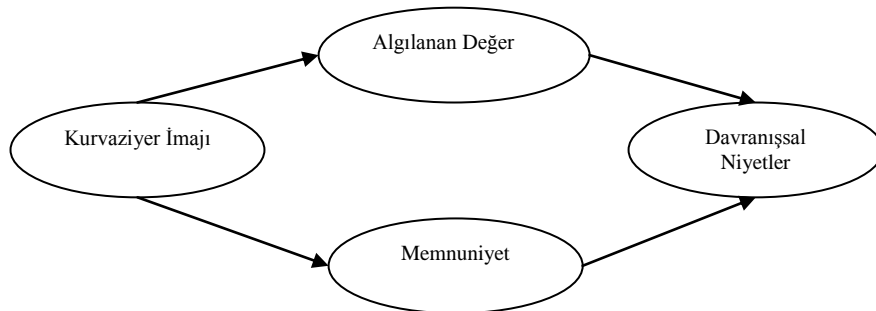
2.2. İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

Gerçekleştirilmiş olan ayrıntılı alan yazın taramaları neticesinde çalışmamızda kullanılan araştırma modelini oluşturan dört değişkenin bir arada kullanıldığı bir modele rastlanılmadığını söylenebilir. Modelde yer alan değişkenlerden destinasyon imajı ile davranışsal niyetler ve algılanan değer ile davranışsal niyetler değişkenlerinin bir arada kullanıldığı bir çok modelin varlığından söz edilebilir. Yine destinasyon imajı ile algılanan değer değişkenleri arasındaki ilişkilerin irdelendiği çalışmalara özellikle son yıllarda gerçekleştirilen çalışmalarda yer verildiği görülmektedir. Ancak çalışma modelinin içerisinde yer alan aidiyet değişkeni ile destinasyon imajı, algılanan değer ve davranışsal niyetler değişkenlerinin bir kaçının arasındaki ilişkiyi test eden nadir çalışmanın yazın taraması sonucunda var olduğunu söylemek gerekmektedir.

Bu bölümde araştırma modelini oluşturan destinasyon imajı, algılanan değer, aidiyet ve davranışsal niyetler değişkenlerinin kullanıldığı çalışmalar ayrıntılı bir şekilde anlatılmaya çalışılacaktır. Bu araştırmalar irdelenirken, özellikle çalışmaların amaçları ve sonuçlarına vurgu yapılmasına dikkat edilecektir. Çalışmalar araştırma modeline yakınlık derecesine göre kavramsal olarak sıralanmıştır.

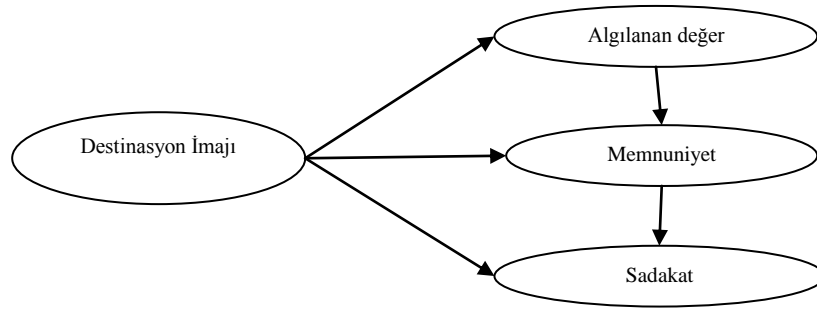
Kruvaziyer gemi ile yolculuk yapan 906 turist örneklemini üzerinde gerçekleştirilen çalışmada imaj, değer, memnuniyet ve satın alım sonrası davranışsal niyetler arasındaki ilişkiler incelenmeye çalışılmıştır. Meng, Liang ve Yang (2011) yapısal eşitlik modeli kurarak incelediği değişkenler arası ilişkilere ait verilerin analizi sonucunda ortaya koydukları model aşağıdaki gibidir.

Şekil 2. 10 Meng, Liang ve Yang'ın Modeli



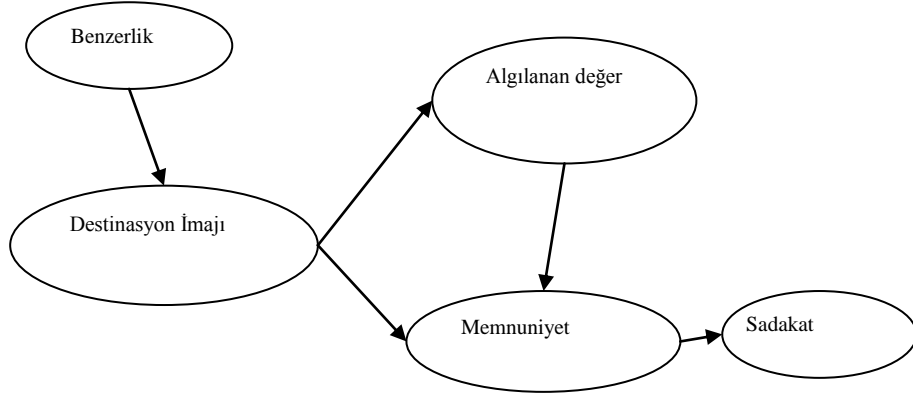
Mahasuweerachai ve Qu (2011) 783 tatilci üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmalarında destinasyon imajı, destinasyondan algılanan destinasyon değeri, memnuniyet ve destinasyon bağlılığı arasındaki ilişkileri incelemişlerdir. Destinasyon bağlılığına modelde bağımlı değişken olarak yer veren araştırmacılar bağımsız değişken olarak destinasyon imajı değişkenini kullanmışlardır. Ayrıca destinasyondan algılanan değer için memnuniyet üzerinde yine memnuniyetinde sadakat üzerinde pozitif etkiye sahip olduğunu araştırma sonucunda ortaya çıkan verilerle tespit etmişlerdir.

Şekil 2. 11 Mahasuweerachai ve Qu'nun Modeli



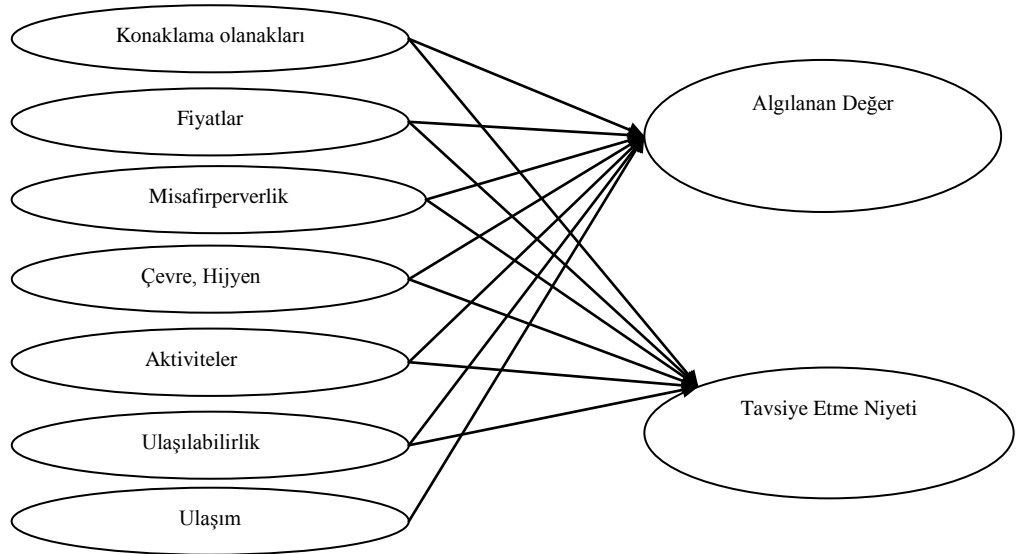
Çin'deki yerli turistlerin destinasyona yönelik sadakatinin öncüllerini belirlemeye yönelik gerçekleştirilen çalışmada, Sun, Chi ve Xu, (2013) Hainan adalarına yönelik olarak seyahat eden 498 yerli turist örneğinde benzerlik, destinasyon imajı, destinasyondan algılanan değer, memnuniyet ve destinasyon sadakati arasındaki ilişkileri incelemişlerdir. Çalışma sonuçlarına göre benzerlik değişkeninin destinasyon imajını; destinasyon imajının algılanan değer ve memnuniyeti; algılanan değer için memnuniyeti ve son olarak ta memnuniyetin destinasyona yönelik sadakati pozitif etkilediğini ortaya koymuşlardır. Yazarlar, turistlerin destinasyondan algıladıkları değer için destinasyona yönelik sadakati etkilemediğini belirtmişlerdir.

Şekil 2. 12 Sun, Chi ve Xu'nun Modeli



Öztürk ve Qu (2008) Kızkalesi Destinasyonu'nda gerçekleştirdikleri çalışmada, destinasyon imajının, algılanan değer ve destinasyonu başkalarına tavsiye etme niyeti üzerindeki etkisini ölçmeye çalışmışlardır. Destinasyon imajını çok boyutlu bir yapı ile ölçen yazarlar tüm imaj boyutlarının (yedi boyut) destinasyondan algılanan değeri pozitif etkilediğini ayrıca imaj boyutlarından altı imaj boyutunun (ulaşım boyutunun tavsiye niyeti üzerinde etkisi saptanamamış) destinasyonu başkalarına tavsiye etme niyetini doğrudan ve pozitif etkilediğini tespit etmişlerdir.

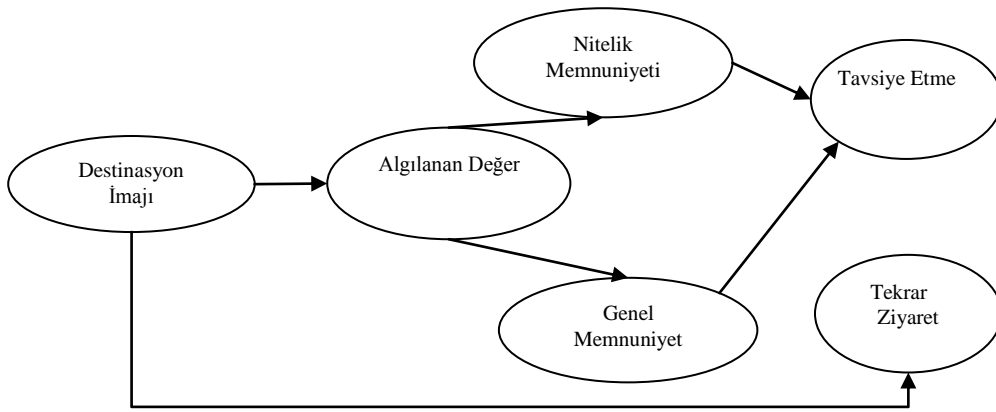
Şekil 2. 13 Öztürk ve Qu'nun Modeli



Phillips ve diğ. (2011) Amerika Birleşik Devletleri'ndeki Kuzey Dokata'da üç kırsal turizm bölgesini ziyarete gelen yabancı turistler üzerinde yaptıkları

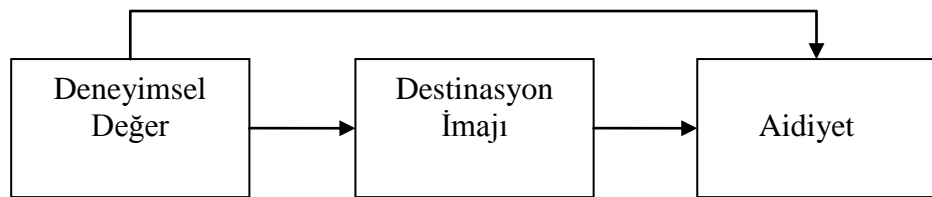
çalışmalarında destinasyon imajı, destinasyondan algılanan değer, memnuniyet, tekrar ziyaret etme niyeti ve tavsiye etme niyeti arasındaki ilişkileri incelemişlerdir. Çalışma sonuçlarına göre destinasyon imajının algılanan değeri pozitif ve yine destinasyon imajının tekrar ziyaret etme niyetini pozitif etkilediğini belirlemişlerdir. Çalışmada test edilen destinasyon imajının tavsiye etme niyeti üzerinde; destinasyondan algılanan değer tavsiye etme niyeti üzerinde ve destinasyondan algılanan değer tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde herhangi bir etkiye sahip olmadığını tespit etmişlerdir. Ayrıca çalışmada algılanan değer ile memnuniyet; memnuniyet ile tekrar ziyaret etme niyeti ve tavsiye etme niyeti arasındaki ilişkilerde model içerisinde test edilmiştir.

Şekil 2. 14 Phillips, Wolfe, Hodur ve Leistriz Modeli



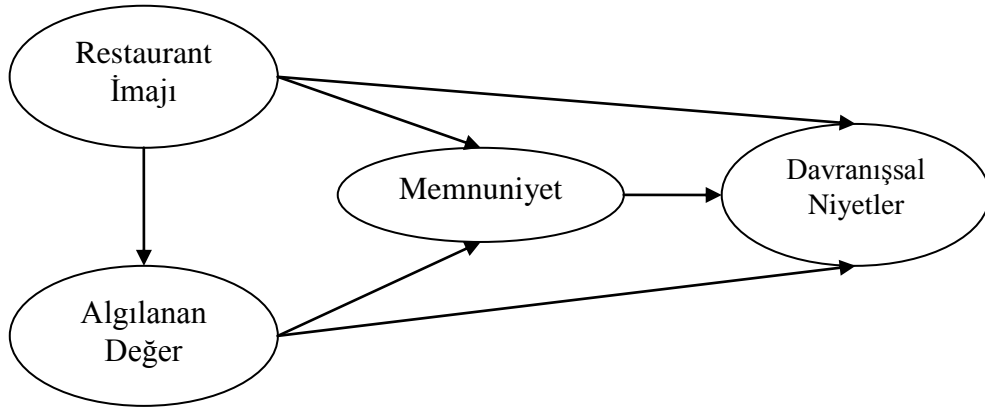
Wang, Weng, & Yeh, (2011) yılında Çin’de gerçekleştirdikleri çalışmada deneyim değeri, destinasyon imajı ve aidiyet değişkenleri arasındaki ilişkileri incelemişlerdir. 418 kişi üzerinde uygulanan çalışmanın sonuçlarına göre 4 boyuttan oluşan algılanan değer destinasyon imajı ve aidiyet üzerinde; 4 boyuttan oluşan destinasyon imajının aidiyet üzerinde pozitif ve doğrudan etkisini saptamışlardır.

Şekil 2. 15 Wang, Weng, Yeh’in Modeli



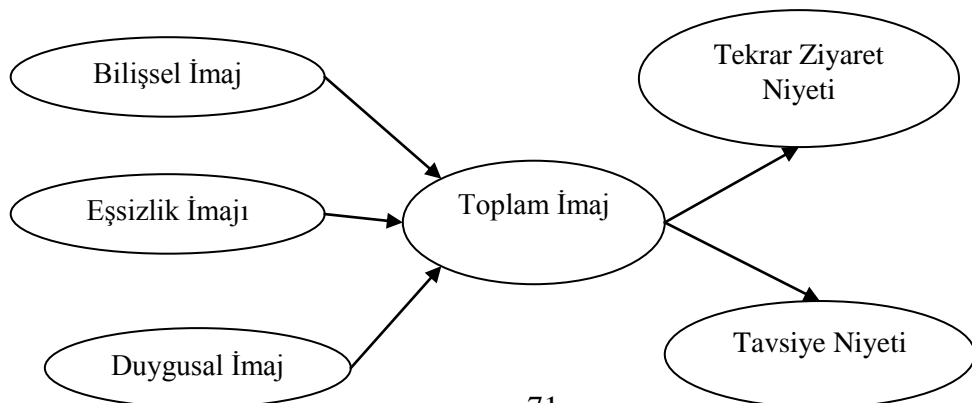
Ryu, Han ve Kim (2008) fast food işletmelerinde gerçekleştirdikleri çalışmada restaurant imajı, algılanan değer, memnuniyet ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkileri incelemişlerdir. Çalışma sonuçlarına göre restaurant imajının algılanan değeri doğrudan ve pozitif etkilediğini; restaurant imajı ve algılanan değerın memnuniyeti pozitif ve doğrudan etkilediğini; restaurant imajı, algılanan değer ve memnuniyetin davranışsal niyetleri pozitif ve doğrudan etkilediğini söylemek mümkündür.

Şekil 2. 16 Ryu, Han ve Kim'in Modeli



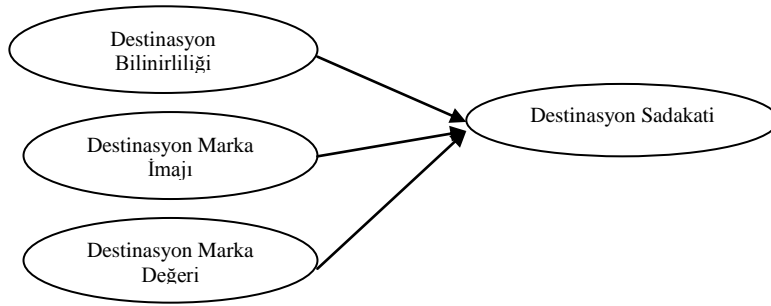
Qu, Kim ve İm (2011), destinasyon imajı ile tekrar ziyaret etme ve başkalarına tavsiye etme niyetleri arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Algısal imaj, duygusal imaj ve eşsizlik imajı ile tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyeti arasında pozitif ilişkiler olduğunu, toplam imajın modelde yer almasıyla birlikte algısal imaj, duygusal imaj ve eşsizlik imajı ile tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyeti arasında mediyatör etkiye sahip olduğunu tespit etmişlerdir. Ayrıca çalışmada algısal imaj, duygusal imaj ve eşsizlik imajının toplam imajı etkilediğinden söz edilmektedir.

Şekil 2. 17 Qu, Kim ve İm'in Modeli



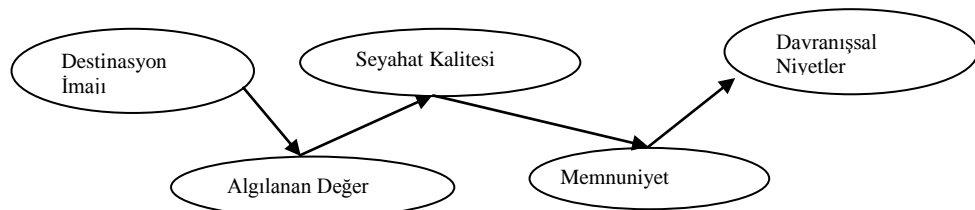
Bianchi ve Pike (2011) destinasyon marka bağımlılığının öncüllerini belirlemek amacıyla gerçekleştirmiş oldukları çalışmada, destinasyon bağlılığı olarak adlandırılan değişkeni oluşturan ifadeler davranışsal niyetler değişkeninin ana çatısını oluşturan ifadelerden oluşmaktadır. “Destinasyonu tekrar ziyaret etmek istiyorum” ve “destinasyonu başkalarına tavsiye edeceğim” gibi ifadelerin yer aldığı bağlılık ölçeği çalışmamızın davranışsal niyetler değişkeninde yer alan ifadelerle hemen hemen aynıdır. Bianchi ve Pike’nin çalışmasında yer alan ve çalışma bulgularına göre desteklediği görülen destinasyon imajı, destinasyon marka değeri ve destinasyon bilinirliğinin destinasyona yönelik bağlılığı pozitif yönde etkilediğini ortaya koyan sonuçlar aşağıdaki modelde verilmiştir.

Şekil 2. 18 Bianchi ve Pike’nin Destinasyon Sadakat Modeli



Chen ve Tsai, (2007) güney Taiwan’ın Kengtin bölgesinde 393 ziyaretçi üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmada destinasyon imajı, algılanan değer, seyahat kalitesi, memnuniyet ve destinasyona yönelik davranışsal niyetler arasındaki etkileşimleri incelemiştir. Çalışmada destinasyon imajı ile algılanan değer arasında bir ilişki tespit edilememiştir. Destinasyon imajı davranışsal niyetler ve seyahat kalitesini doğrudan etkilemektedir. Aynı şekilde algılanan değer davranışsal niyetler üzerinde bir etkisi tespit edilememiş ancak memnuniyet ile birlikte davranışsal niyetleri etkilediği belirlenmiştir.

Şekil 2. 19 Chen ve Tsai’nin Davranışsal Niyetler Modeli



Buraya kadar olan bölümde, araştırma modelini oluşturan destinasyon imajı, algılanan değer, aidiyet ve davranışsal niyetler değişkenlerinin bir veya daha fazlasının bir arada kullanıldığı çalışmalar ayrıntılı bir şekilde anlatılmıştır. Çalışmamızda bağımlı değişken olarak kullanılan davranışsal niyetlerin aynı şekilde bağımlı değişken olarak yer aldığı araştırmalar incelenerek tablolaştırılmaya çalışılmıştır. Yine alan yazında destinasyon bağlılığı ve davranışsal niyetlerin her ne kadar farklı isimlendirilse de içerik açıdan benzer ifadelerden oluştuğu görülmüştür. Buna benzer (destinasyon bağlılığının sonuç değişkeni olarak kullanıldığı) çalışmalarda incelenerek aşağıdaki tabloda özetlenmiştir. Tablo 2.10’da alan yazında yer alan davranışsal niyetler ve destinasyon bağlılığı (destination loyalty) çalışmaları öncülleri ve sonuçlarıyla birlikte özetlenmiştir.

Tablo 2. 10. Alan Yazında Yer Alan Davranışsal Niyetler ve Destinasyon Bağlılık Çalışmaları

Yazar	Analiz	Kullanılan ifadeler	Öncüller
Bigne, Sanchez ve Sanchez, 2001	Path analizi	*Tekrar ziyaret * Tavsiye etme	İmaj, kalite, memnuniyet
Gallarza ve Saura, 2006	SEM	*Tekrar ziyaret * Pozitif Wom	Değer, memnuniyet
Um, Chon ve Ro, 2006	Regresyon	*Tekrar ziyaret	Memnuniyet, hizmet kalitesi, algılanan değer
Chen ve Tsai, 2007	AFA, SEM	*Tekrar ziyaret * Tavsiye etme	Destinasyon imajı, kalite, algılanan değer, memnuniyet
Chi ve Qu, 2008	AFA, DFA, SEM	*Tekrar satın alma *Wom	Toplam memnuniyet, etkinlik memnuniyeti, destinasyon imajı
Lee , 2009	AFA, SEM	*Tekrar ziyaret * Pozitif Wom *Tavsiye etme	Destinasyon imajı, tutum, motivasyon, memnuniyet
Yuksel, Yuksel ve Bilim, 2011	SEM	*Duygusal bağlılık *Bilişsel bağlılık	Aidiyet, bağımlılık, duygusal aidiyet, memnuniyet
Prayag ve Ryan, 2012	AFA, SEM	*Tekrar ziyaret * Tavsiye etme	Destinasyon imajı, aidiyet, toplam memnuniyet, ilgilenim

3. ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ VE HİPOTEZLER

Bu bölümde temel olarak araştırma modeli ve araştırma yöntemi açıklanmaktadır. İlk olarak araştırma modelini oluşturan değişkenler arasındaki ilişkiler açıklanarak araştırma hipotezleri oluşturulmuştur. Ardından, araştırmanın yöntemi ayrıntılı olarak anlatılmıştır. Araştırma yöntemi kısmında; araştırmanın evreni ve örneklem, anket formunda yer alan ölçeklerin hazırlanma süreci ve ön çalışma sürecinde gerçekleştirilen uygulamaların sonuçlarına yer verilmiştir.

3.1. Araştırma Modeli

Sekil 3.1’de gösterilen model, araştırmada kullanılması düşünülen modeldir. Model, ilgili alan yazın incelenerek ve modeli oluşturan bileşenlerin aralarındaki ilişkiler, alan yazındaki bulgular dikkate alınarak oluşturulmuştur. Bununla birlikte söz konusu bileşenleri turizm sektöründe eş zamanlı bir şekilde düşünüp, bir bütün olarak ortaya koyan kavramsal ve deneysel çalışmaya araştırma süreci içerisinde rastlanılmamıştır. Destinasyon imajı ve algılanan değer birçok modelde yer almalarına rağmen modeldeki destinasyon imajı, algılanan değer, aidiyet ve davranışsal niyetler bileşenlerinin bir arada ve bir bütün olarak kullanıldığı model çalışmasına yine araştırma süreci içerisinde rastlanılmamıştır.

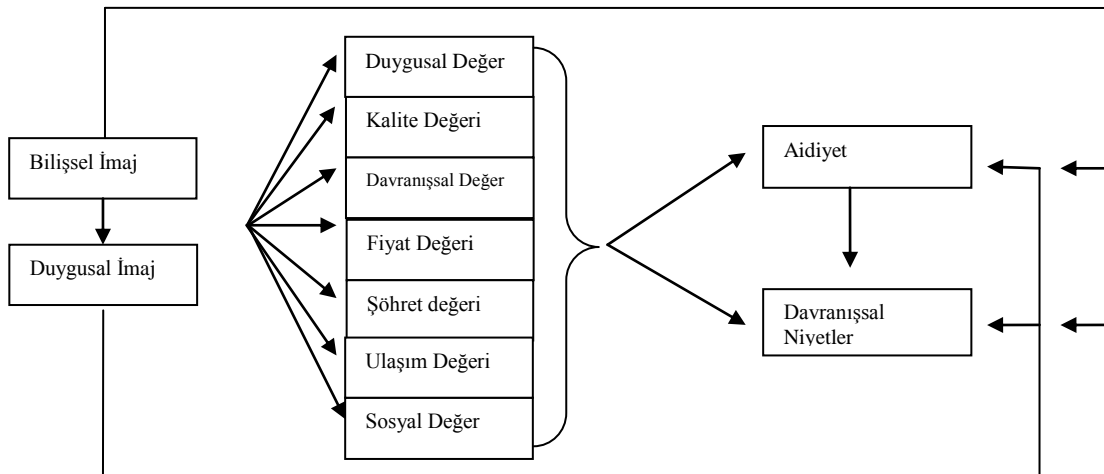
Modelin özgünlüğü hem tüm bu bileşenlerin birlikte kullanılıyor olmasından, hem de turizmde uygulanmış olmasından kaynaklanmaktadır. Özel olarak model, bir destinasyondan tüketicilerin algılarına dayanarak imaj, algılanan değer, aidiyet ve davranışsal niyetlerin bir arada nasıl bir model oluşturabileceğini göstermektedir. Dolayısıyla değişkenler arasındaki neden sonuç ilişkileri incelendiğinden dolayı araştırma modeli bir nedensellik modeli olmakta ve genel olarak araştırma bir nedensellik araştırması olmaktadır.

Değişkenler arasındaki nedensellik ilişkileri Yapısal Denklem Modelleme Tekniği (SEM) kullanılarak test edilecektir. SEM, regresyon ve faktör analizi ile kıyaslandığında görece olarak yeni bir alandır ve faktör analizi, yol analizi ve

regresyon gibi bazı iyi bilinen istatistiksel teknikleri kapsayan genel bir tekniktir. SEM, bir araştırmanın regresyon denklemlerini eşzamanlı bir şekilde test etmesini sağlayan genel lineer modelin bir uzantısıdır. SEM, keşfedici bir teknikten çok genellikle doğrulatorycı bir tekniktir. Bir araştırmanın, uygun bir model bulmak için SEM'i kullanmasından çok, kesin bir modelin geçerli olup olmadığını kontrol etmesi için SEM'i kullanması daha muhtemeldir. Bu, SEM'i teorik varsayımların veri aracılığıyla kontrol edilmek zorunda olduğu pazarlama, psikoloji gibi bazı disiplinlerde çok uygulanan bir yöntem haline getirmektedir.

Bununla birlikte faktör analizi, çoklu regresyon kullanılarak yapılan modelleme gibi çok değişkenli analiz tekniklerinin ortak zayıflığı, bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkileri tek tek test etmelerinden kaynaklanmaktadır. SEM, aynı anda bir seri bağımlılık ilişkisini test edebildiği için aşağıdaki şekilde ifade edilen araştırmanın teorik modelinde olduğu gibi değişkenlerin hem bağımlı hem de bağımsız değişkenler olarak rol oynadıkları modelleri test etmekte oldukça başarılıdır. Turistlerin demografik özelliklerini analiz edebilmek amacıyla, frekans analizi tekniği kullanılacaktır. Demografik özelliklere ilişkin toplanan verilerin tümü kategorik verilerdir ve metrik olmadıkları için SEM modeli içerisine yerleştirerek analiz edilmeleri sorun yaratmaktadır. Bu nedenle demografik özelliklerin lmlmesinde frekans analizi tekniği kullanılması uygun grlmştr.

şekil 3. 1 Araştırma için nerilen Yapısal Eşitlik Modeli



3.2. Değişkenler Arasındaki İlişkiler ve Hipotezlerin Oluşturulması

Aşağıdaki hipotezler, araştırmaya rehberlik etmesi için bir yapı olarak görev yapmaktadır. Hipotezler, Şekil 3.1’de gösterilen araştırma modelindeki yollara uygundur. Yazın kullanılarak oluşturulan hipotezler daha sonraki bölümlerde tartışılacak ve her hipotez ayrıntılı bir şekilde test edilecektir. Hipotez testlerinin ayrıntılı sonuçları sunulacak ve tartışılacaktır. Modeldeki bütün yolları içeren araştırma hipotezleri aşağıda tanımlanmıştır.

Araştırmanın bu bölümünde destinasyon imajı, destinasyondan algılanan değer, aidiyet ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkiler çalışmanın uygulama bölümünün ana konusu olan turizm özelinde incelenmekte ve bu doğrultuda geliştirilen hipotezler sunulmaktadır

3.2.1. Duygusal İmaj ile Bilişsel İmaj Arasındaki İlişki

Destinasyon imajı ile ilgili çalışmalar incelendiğinde destinasyon imajının bilişsel imaj ve duygusal imajdan oluştuğu görülmektedir. Bilişsel imaj bir yer veya alanla ilgili sahip olunan bilgiler, düşünceler ve inanışlar olarak tanımlanmaktadır (Baloglu ve McCleary,1999:872). Duygusal imaj ise yer veya alanla ilgili sahip olunan bilgiler, düşünceler ve inanışlar ışığında oluşan yer ve alan ile ilgili hislerdir (Baloglu ve McCleary,1999:872). Teorik çerçeveden değerlendirildiğinde bilişsel imajın duygusal imajın öncülü olduğuna dair genel bir kabul bulunmaktadır (Beerli ve Martin, 2004). Duygusal imaj tüketicilerin alan, mekan veya bir objeyle ilgili sahip olduğu bilgiler doğrultusunda ortaya çıkan hisler olarak ifade edilebilir.

Destinasyon imajı ile ilgili ölçek geliştirme çalışmaları incelendiğinde destinasyon imajının bilişsel ve duygusal boyutlardan oluştuğu görülmektedir. Çalışmalarda ortak nokta algısal imajın duygusal imajı etkilediği yönündedir. Baloglu ve McCleary’nin 1999 yılındaki çalışmada algısal imajı ile duygusal imaj arasında ilişki olduğunu belirtmişlerdir. Algısal imajın duygusal imaja etkisini test eden bir diğer çalışmada Beerli ve Martin (2004), algısal imajın duygusal imajı etkilediğini çalışma bulguları sonucunda tespit etmiştir. Bu çalışmalar, algısal imaj

ile duygusal imaj arasında güçlü düzeyde pozitif ilişki olduğunu göstermektedir. Söz konusu ilişkinin bu araştırma örneklemini ile yeniden sınanması amacıyla aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

- *Hipotez 1: Turistlerin destinasyon ölçeğinde algıladıkları bilişsel imajın duygusal imaj üzerinde pozitif etkisi vardır.*

3.2.2. Destinasyon İmajı ile Algılanan Değer Arasındaki İlişki

Boo, Busser ve Baloglu'nun (2009) marka bağlamında destinasyon çekicilikleri, destinasyon imajı, destinasyon değeri ve destinasyon bağlılığı arasındaki ilişkileri Las Vegas ve Atlantik City örnekleminde incelemişlerdir. Çalışma sonuçlarına göre destinasyon çekicilikleri ve destinasyon marka imajının destinasyon değeri ile ilişkili olduğunu tespit etmişlerdir. Yazarlar aynı zamanda değer değişkeninin destinasyon çekicilikleri ile destinasyon bağlılığı arasında moderatör etkiye sahip olduğunu tespit etmişlerdir.

Meng ve diğerleri 2011 yılında Taiwan'da 906 kurvaziyer turist örnekleminde kurvaziyer imajı, algılanan değer, memnuniyet ve satın alım sonrası davranışsal niyetler arasındaki ilişkileri test etmek amacıyla bir çalıma gerçekleştirmişlerdir. Çalışma bulgularına göre kurvaziyer imajının algılanan değeri pozitif etkilediği belirlenmiştir. Yine aynı çalışmada algılanan değerın satın alım sonrası davranışları pozitif etkilediği belirlenmiştir.

Mahasuweerachai ve Qu, (2011) 783 tatilci üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmalarında destinasyon imajının destinasyondan algılanan destinasyon değeri üzerinde doğrudan ve pozitif bir etkiye sahip olduğunu tespit etmiştir. Ryu ve diğ. (2008) restoran müşterileri üzerinde uyguladıkları çalışmada imajın algılanan değer üzerinde pozitif etkiye sahip olduğunu ortaya koymuşlardır.

Ozturk ve Qu, (2008) Kızkalesi Destinasyonu'nda gerçekleştirdikleri çalışmada, destinasyon imajının algılanan değer ve destinasyonu başkalarına tavsiye etme niyetini pozitif etkilediğini belirlemişlerdir. Destinasyon imajını çok boyutlu bir

yapı ile ölçen yazarlar tüm imaj boyutlarının(yedi boyut) destinasyondan algılanan değeri ve destinasyonu başkalarına tavsiye etme niyetini doğrudan etkilediğini tespit etmişlerdir.

Phillips ve diğerleri (2011) Amerika Birleşik Devletleri'ndeki Kuzey Dokata'da üç kırsal turizm bölgesini ziyarete gelen yabancı turistler üzerinde yaptıkları çalışmalarında destinasyon imajının destinasyondan algılanan değeri pozitif etkilediğini ortaya koymuşlardır. Destinasyon imajı ile algılanan değer arasındaki ilişkileri inceleyen çalışmaların çoğunluğunda destinasyon imajının bilişsel açıdan ele alındığı görülmektedir. Bu çalışmada ise destinasyon imajı değişkeni bilişsel ve duygusal imaj olarak iki şekilde ele alınmıştır. Aynı şekilde yukarıda yer alan çalışmaların birçoğunda algılanan değer tek boyutlu bir yapıda ele alınmıştır. Yine bu çalışmada kullanılan algılanan değer ölçeği çok boyutlu bir yapıda ele alınmış (duygusal değer, kalite değeri, davranışsal değer, fiyat değeri, şöhret değeri, ulaşım değeri ve sosyal değer), bilişsel ve duygusal imajın algılanan değer boyutları üzerindeki etkileri ayrı ayrı hipotezleştirilmiştir. Tüm bu çalışmalar arasındaki ilişkiye dayanarak aşağıdaki çalışma hipotezleri oluşturulmuştur.

- *Hipotez 2: Turistlerin destinasyon ölçeğinde algıladıkları bilişsel imajın destinasyondan algılanan duygusal değer üzerinde pozitif etkisi vardır.*
- *Hipotez 3: Turistlerin destinasyon ölçeğinde algıladıkları bilişsel imajın destinasyondan algılanan kalite değeri üzerinde pozitif etkisi vardır.*
- *Hipotez 4: Turistlerin destinasyon ölçeğinde algıladıkları bilişsel imajın destinasyondan algılanan davranışsal değer üzerinde pozitif etkisi vardır.*
- *Hipotez 5: Turistlerin destinasyon ölçeğinde algıladıkları bilişsel imajın destinasyondan algılanan fiyat değeri üzerinde pozitif etkisi vardır.*
- *Hipotez 6: Turistlerin destinasyon ölçeğinde algıladıkları bilişsel imajın destinasyondan algılanan şöhret değeri üzerinde pozitif etkisi vardır.*
- *Hipotez 7: Turistlerin destinasyon ölçeğinde algıladıkları bilişsel imajın destinasyondan algılanan ulaşım değeri üzerinde pozitif etkisi vardır.*
- *Hipotez 8: Turistlerin destinasyon ölçeğinde algıladıkları bilişsel imajın destinasyondan algılanan sosyal değer üzerinde pozitif etkisi vardır.*

- *Hipotez 9: Turistlerin destinasyon ölçeğinde algıladıkları duygusal imajın destinasyondan algılanan duygusal değer üzerinde pozitif etkisi vardır.*
- *Hipotez 10: Turistlerin destinasyon ölçeğinde algıladıkları duygusal imajın destinasyondan algılanan kalite değeri üzerinde pozitif etkisi vardır.*
- *Hipotez 11: Turistlerin destinasyon ölçeğinde algıladıkları duygusal imajın destinasyondan algılanan davranışsal değer üzerinde pozitif etkisi vardır.*
- *Hipotez 12: Turistlerin destinasyon ölçeğinde algıladıkları duygusal imajın destinasyondan algılanan fiyat değeri üzerinde pozitif etkisi vardır.*
- *Hipotez 13: Turistlerin destinasyon ölçeğinde algıladıkları duygusal imajın destinasyondan algılanan şöhret değeri üzerinde pozitif etkisi vardır.*
- *Hipotez 14: Turistlerin destinasyon ölçeğinde algıladıkları duygusal imajın destinasyondan algılanan ulaşım değeri üzerinde pozitif etkisi vardır.*
- *Hipotez 15: Turistlerin destinasyon ölçeğinde algıladıkları duygusal imajın destinasyondan algılanan sosyal değer üzerinde pozitif etkisi vardır.*

3.2.3. Destinasyon İmajı ile Aidiyet Arasındaki İlişki

Bigne ve diğerleri (2001), destinasyon imajının turist davranışlarını etkilediğini belirtmektedir. Bir destinasyon için iyi veya kötü imaj yoktur, sadece çeşitli duygusal etkiler vasıtasıyla şekillendirilen ve kişiye özgü tepkilerden oluşan imaj vardır. Daha önceki deneyimler ve destinasyondan algılanan imaj destinasyona yönelik aidiyet oluşumunda etkili öncüllerdir (Wang ve diğerleri, 2011:10871). Hou, Lin ve Morais, 2005 yılında gerçekleştirdikleri çalışmalarında destinasyon imajının aidiyeti etkilediğini belirtmektedirler. Aynı şekilde Cheng, Wu ve Huang (2012) gerçekleştirdikleri çalışmada yüksek çekiciliklere sahip destinasyonların yüksek düzeyde aidiyet duygusu yarattığını belirtmektedir. Yukarıdaki çalışmalardan hareketle destinasyon imajı turist davranışlarını etkilemektedir. Turist davranışlarının sonuçlarından birisi de aidiyettir. Bu nedenle aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

- *Hipotez 16: Turistlerin destinasyon ölçeğinde algıladıkları bilişsel imajın destinasyona yönelik aidiyet duygusu üzerinde pozitif etkisi vardır.*
- *Hipotez 17: Turistlerin destinasyon ölçeğinde algıladıkları duygusal imajın destinasyona yönelik aidiyet duygusu üzerinde pozitif etkisi vardır.*

3.2.4. Destinasyon İmajı ile Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişki

Destinasyon imajı sadece destinasyon seçim sürecinde etkili olan bir faktör değildir. Genel turist davranışlarını da etkileyen bir yapıya sahiptir. Destinasyonu tekrar ziyaret etme isteği ve destinasyonla ilgili olumlu ifadeleri etrafa yayma faaliyeti, destinasyon imajı ve tüketim sonrası davranışlar ile ilgili çalışmaların en önemli iki sonuç değişkeni olarak karşımıza çıkmaktadır (Qu ve diğerleri, 2011).

Boo ve diğerleri (2009) çalışmalarında destinasyon marka değerinin ziyaretçilerin destinasyonu gelecekte tekrar ziyaret etmelerinde anahtar faktör olduğunu belirtmektedirler. Qu ve diğerleri (2011) destinasyon imajı ile tekrar ziyaret etme ve başkalarına tavsiye etme niyetleri arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Algısal imaj, duygusal imaj ve eşsizlik imajı ile tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyeti arasında pozitif ilişkiler olduğunu, toplam imajın modelde yer almasıyla birlikte algısal imaj, duygusal imaj ve eşsizlik imajı ile tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyeti arasında mediyatörlük etkisine sahip olduğunu tespit etmişlerdir. Ayrıca çalışmada algısal imaj, duygusal imaj ve eşsizlik imajının toplam imajı etkilediğinden söz edilmektedir.

Bigne ve diğerleri (2001) İspanya'nın Valencia şehrinde bulunan iki tatil bölgesinde (Peniscola ve Torrevieja) İspanyol yerli turistler üzerinde yaptıkları çalışmalarında destinasyon imajının destinasyonu tekrar ziyaret etme ve destinasyonu başkalarına tavsiye etme niyetini pozitif olarak etkilediğini ortaya koymaktadırlar.

Phillips ve diğerleri (2011) Amerika Birleşik Devletleri'ndeki Kuzey Dakota'da üç kırsal turizm bölgesini ziyarete gelen yabancı turistler üzerinde yaptıkları çalışmalarında destinasyon imajının turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret etmeleri üzerinde etkili olduğunu ancak destinasyonu başkalarına tavsiye etme niyeti üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığını ortaya koymuşlardır. (Ozturk ve Qu, 2008) Kızılkalesi Destinasyonu'nda gerçekleştirdikleri çalışmada, destinasyon imajının destinasyonu başkalarına tavsiye etme niyetini pozitif etkilediğini belirlemişlerdir

Bianchi ve Pike (2011) Avustralya'nın destinasyon marka bağımlılığını ölçmek amacıyla gerçekleştirdikleri çalışmada destinasyon imajının destinasyon bağlılığını pozitif etkilediğini ortaya koymuşlardır. Çalışmada destinasyon bağlılığı olarak adlandırılan değişkeni oluşturan ifadeler davranışsal niyetler değişkeninin ana çatısını oluşturan ifadelerden oluşmaktadır. "Destinasyonu tekrar ziyaret etmek istiyorum" ve "destinasyonu başkalarına tavsiye edeceğim" gibi ifadelerin yer aldığı bağlılık ölçeği çalışmamızın davranışsal niyetler değişkeninde yer alan ifadelerle hemen hemen aynıdır. Bu nedenle Bianchi ve Pike'nin çalışmasında yer alan ve çalışma bulgularına göre desteklendiği görülen destinasyon imajının destinasyona yönelik bağlılığı pozitif yönde etkilediğini ortaya koyan hipotez ve sonuçlar destinasyon imajı ile davranışsal niyetler arasındaki ilişkiye dayanak gösterilebilir.

İnan, Akıncı, Kıymalıoğlu ve Akyürek, (2011) yılında kurvaziyer gemi yolculuğuna katılan 195 turist üzerinde gerçekleştirdikleri destinasyon imajının destinasyonu tavsiye etme niyetine etkisini ölçen çalışmalarında bilişsel (algısal) imajın destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetini pozitif etkilediğini belirtmişlerdir. Çalışmada destinasyon imajının bilişsel boyutu kullanılmış, duygusal imaj çalışmada kullanılmamıştır. Destinasyon imajı olarak isimlendirilen bilişsel imaj, kurvaziyer turizmüne katılan turistlerin bu turizm türünü tavsiye etmelerinde önemli bir etken olduğu çalışmada ortaya konmuştur.

2000 yılında Endonezya'da turistlerin konakladıkları otel imajının, memnuniyet ve otele olan bağlılığa (otelde tekrar konaklama isteği ve oteli başkalarına tavsiye etme isteği) etkisini araştıran Kandampully ve Suhartanto (2000), otel imajı ile otel bağlılığının arasında pozitif anlamlı bir ilişki olduğunu tespit etmişlerdir. Chen ve Tsai (2007), Güney Taiwan'ın Kengtin bölgesinde 393 ziyaretçi üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmada destinasyon imajının destinasyona yönelik davranışsal niyetleri doğrudan ve dolaylı olarak etkilediğini saptamışlardır. Tüm bu çalışmalarda ortaya çıkan ortak nokta, destinasyon imajının satın alım sonrası tüketici davranışlarını (tekrar satın alma ve başkalarına tavsiye etme niyeti) etkilemesidir. Bu noktadan hareketle çalışmanın ilgili hipotezleri aşağıdaki gibi belirlenmiştir:

- *Hipotez 18: Turistlerin destinasyon ölçeğinde algıladıkları bilişsel imajın destinasyona yönelik davranışsal niyetler üzerinde pozitif etkisi vardır.*
- *Hipotez 19: Turistlerin destinasyon ölçeğinde algıladıkları duygusal imajın destinasyona yönelik davranışsal niyetler üzerinde pozitif etkisi vardır.*

3.2.5. Destinasyondan Algılanan Değer ile Aidiyet Arasındaki İlişki

Destinasyona yönelik aidiyet duygusunun oluşması için bazı öncül şartların oluşması gerekmektedir. Bu öncül şartlar içerisinde algılanan değer yaratılması önemli bir faktör olarak düşünülmektedir. Destinasyonu tercih etmiş bir turistin, destinasyonda yer alan fiziksel ve sosyal unsurlara karşı geliştireceği aidiyet duygusu, destinasyonun turiste sunmuş olduğu değer oranında artacak veya azalacaktır.

Algılanan değer kavramı destinasyonun rekabet avantajı sağlamasında ve destinasyona yönelik tekrar satın alımın gerçekleşmesinde önemli bir değişkendir. Hizmetler sektörü ve turizm ile ilgili birçok çalışmada tekrar satın alım ve bağlılığın oluşabilmesinde ele alınan öncüller memnuniyet ve hizmet kalitesidir (Petrick, 1999). Ancak tek başına müşteri memnuniyeti her koşulda müşteri bağlılığı yaratmayabilir. Turistler, almış oldukları hizmet karşısında memnun olsalar bile, mal ve hizmet alımı karşılığında gereğinden fazla yapıldığı düşünülen ödemeler, turistlerin mal ve hizmetten düşük değer algılamalarına sebep olabilir (Petrick, 2002). Bu nedenle destinasyonların turistlere yüksek değerde hizmet sunumu gerçekleştirmeleri gerekmektedir. Yüksek değer algılaması, turistlerin destinasyona yönelik davranışsal niyetlerini olumlu etkileyeceği ve aynı zamanda aidiyet duygusunun yaratılmasında önemli bir öncül olabileceği düşünülmektedir.

Aidiyet, turizm yazınında farklı açılardan ele alınmıştır. Aidiyet kavramı Gross ve Brown (2008) tarafından tüketici ilgileniminin bir sonucu olarak ele alınırken, Kyle ve diğerleri (2004) motivasyon ile birlikte, Hwang ve diğerleri (2005) memnuniyet ile birlikte ve Yüksel ve diğ. (2010) destinasyon boyutunda model içerisinde bağlılığın bir öncülü olarak değerlendirmiştir.

Brown ve Raymond (2007) Avustralya'nın Otways bölgesinde bulunan yerel halk ve ziyaretçilerin bölge ile ilgili algıladıkları değerlerin aidiyet boyutları üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Çalışmada değer boyutları olarak bölgenin estetik değeri, ekonomik değeri, rekreasyon değeri, yaşam değeri, bilgi değeri, biyolojik çeşitlilik, manevi değer, içsel değer, kültürel değer, yatırım değeri, sağaltım değeri ve bakırlık değeri ele alınmıştır. Aidiyet ise kimlik ve bağımlılık olarak iki boyutta değerlendirilmiştir. Regresyon sonuçlarına göre manevi değer, bakırlık değeri ve estetik değer aidiyetin her iki boyutunu etkilemekte, yatırım değeri sadece kimlik boyutunu ve içsel değer de bağımlılık boyutunu etkilemektedir.

Alan yazında yer alan çalışmalardan hareketle algılanan değerın aidiyet üzerinde etkili olduğu düşünölmüştür. Yapılan çalışmaların farklı coğrafyalarda ve farklı gruplar üzerinde uygulanmış olması, algılanan değer ile aidiyet ilişkisinin destinasyon ve turistler bağlamında test edilmesi algılanan değer ile aidiyet arasındaki ilişkilerin açıklanmasına katkıda bulunacaktır. Bu noktadan hareketle geliştirilen hipotezler şu şekildedir:

- *Hipotez 20: Turistlerin destinasyon ölçeğinde algıladıkları duygusal değerın destinasyona yönelik aidiyet duygusu üzerinde pozitif etkisi vardır.*
- *Hipotez 21: Turistlerin destinasyon ölçeğinde algıladıkları kalite değerinin destinasyona yönelik aidiyet duygusu üzerinde pozitif etkisi vardır.*
- *Hipotez 22: Turistlerin destinasyon ölçeğinde algıladıkları davranışsal değerın destinasyona yönelik aidiyet duygusu üzerinde pozitif etkisi vardır.*
- *Hipotez 23: Turistlerin destinasyon ölçeğinde algıladıkları fiyat değerinin destinasyona yönelik aidiyet duygusu üzerinde pozitif etkisi vardır.*
- *Hipotez 24: Turistlerin destinasyon ölçeğinde algıladıkları şöhret değerinin destinasyona yönelik aidiyet duygusu üzerinde pozitif etkisi vardır.*
- *Hipotez 25: Turistlerin destinasyon ölçeğinde algıladıkları ulaşım değerinin destinasyona yönelik aidiyet duygusu üzerinde pozitif etkisi vardır.*
- *Hipotez 26: Turistlerin destinasyon ölçeğinde algıladıkları sosyal değerın destinasyona yönelik aidiyet duygusu üzerinde pozitif etkisi vardır.*

3.2.6. Destinasyondan Algılanan Değer ile Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişki

Ampirik olarak yapılan birçok çalışmada algılanan değer, davranışsal niyetlerin önemli bir belirleyicisi olarak kullanılmaktadır (Gill, Byslma ve Ouschan, 2007). İki değişken arasındaki ilişki turizm destinasyonları (Bianchi ve Pike, 2011), uluslar arası havayolu taşımacılığı (Chen, 2008) şarap turizmi (Gill ve diğerleri, 2007) gibi farklı endüstrilerde incelenmiştir.

Daha çok imalat endüstrisi üzerine yapılan algılanan değer ile ilgili çalışmalar sonraki yıllarda hizmet endüstrisini ve turizm sektörünü de kapsayacak şekilde genişlemiştir. Ürünler üzerinde yapılan birçok çalışmada algılanan değer, satın alma öncesinde gerçekleştiği üzerinde durulmuştur (Dodds ve diğerleri, 1991; Sweeney ve diğerleri, 1997; Grewal ve diğerleri, 1998; Cronin ve diğerleri, 2000). Ancak turizm sektörünün kendine özgü yapısı nedeniyle turizmde ve özellikle destinasyon boyutunda algılanan değeri sadece satın alma öncesinde değerlendirmek mümkün değildir. Sanchez ve diğerlerine (2006) göre turizm alanında algılanan değer, satın alma sürecini de kapsayan bir yapıya sahiptir. Bir turizm hizmetinden yararlanan kişinin hizmet edinim süreci sonucunda elde ettiği pozitif değer, satın alma sonrası davranışları da etkilemektedir. Birçok çalışmada algılanan değer ile tekrar satın alma ve tavsiye etme niyeti arasında pozitif ilişki olduğu belirlenmiştir (Petrick, 2004c; Brady, Robertson ve Cronin, 2001; Chen ve Chen, 2010; Phillips ve diğerleri, 2011; Ryu ve diğerleri, 2008).

İki değişken arasındaki ilişkiyle ilgili çok sayıda çalışma olmasına rağmen sınırlı sayıda çalışmada algılanan değer kavramı çok boyutlu bir yapıda kullanılmıştır (Sweeney ve Soutar, 2001; Petrick, 2004; Gill ve diğerleri, 2007). Bu çalışmada yazında yer alan bu eksikliğin giderilmesi amaçlanmıştır. Bu sebeple araştırma modelinde yer alan hipotezler algılanan değer çok boyutlu yapısı kullanılarak oluşturulmuştur. Davranışsal niyetler ile ilgili yazında yer alan çalışmalarda davranışsal niyetler kavramı bağlılık (Bianchi ve Pike, 2011), tekrar ziyaret (Phillips ve diğerleri, 2011; Bigne ve diğ., 2001), tavsiye etme (Bigne ve diğ., 2001) gibi

kavramlarla aynı anlamda kullanıldığı görülmektedir. Yazında yer alan algılanan değer ile davranışsal niyetler arasındaki ilişkiyi test eden araştırmalar şu şekildedir.

Ryu ve diğerleri (2008) restoran müşterileri üzerinde uyguladıkları çalışmada algılanan değer in davranışsal niyetler (restorana tekrar gelme ve başkalarına tavsiye etme) üzerinde pozitif etkiye sahip olduğunu ortaya koymuşlardır. Yang ve diğerleri (2011) Shangay'daki uluslararası çay festivaline katılan turistler üzerinde uyguladıkları çalışmada, turistlerin algıladıkları değer in davranışsal niyetler (gelecek yıl tekrar ziyaret etme, başkalarına tavsiye etme ve festival hakkında olumlu ifadeler söyleme) üzerinde pozitif etkiye sahip olduğunu belirlemişlerdir.

Hutchinson, Lai ve Wang, (2009) destinasyondan algılanan değer in tekrar ziyaret ve ağızdan ağza duyurum üzerinde pozitif etkiye sahip olduğunu çalışma sonuçlarına göre belirtmişlerdir.

Gill ve diğerleri, 2007 yılında şarap turizmine katılan turistler üzerinde algılanan değer in tekrar satın alma davranışına etkisini inceledikleri çalışmada, algılanan değer değişkenini hem tek boyutlu olarak hem de çok boyutlu bir yapıda ele alarak turistlerin tekrar satın alma davranışı üzerindeki etkisini incelemişlerdir. İlk olarak algılanan değer in tekrar satın alma üzerindeki etkisini tek ifadeli bir yapıda inceleyen araştırmacılar, algılanan değer in tekrar satın alma üzerinde doğrudan pozitif yönlü bir etkiye sahip olduğunu tespit etmişlerdir. Daha sonra algılanan değer in çok boyutlu (fiyat değeri, sosyal değeri, kalite değeri, servis kalitesi değeri ve bilgilenme değeri) bir yapı şeklinde tekrar satın alma davranışı üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Fiyat değerinin tekrar satın alma davranışı üzerinde diğer boyutlara nazaran daha fazla bir etkiye sahip olduğunu (0,363), fiyat değerini sırasıyla sosyal değeri (0.264), kalite değeri (0.202), servis kalitesi değeri (0.167) ve son olarak bilgilenme değerinin (0.034) takip ettiğini belirtmişlerdir.

Bigne, Sanchez ve Andreu, 2009 yılında gerçekleştirdikleri çalışmada destinasyondan algılanan değer in turistlerin kısa dönemde tekrar ziyaret etme niyetlerini pozitif etkilediğini belirlemişlerdir. Destinasyondan algılanan değer in model içerisine alınarak test edildiği Bianchi ve Pike'nin (2011) çalışmasında

kurulan ve algılanan değerin destinasyon bağlılığını pozitif etkilediğini öne süren hipotez araştırma bulgularına göre kabul edilmiştir. Yukarıda bahsedildiği gibi destinasyon bağlılığı olarak adlandırılan değişkeni oluşturan ifadeler çalışmada davranışsal niyetler değişkeninin ana çatısını oluşturan ifadelerden oluşmaktadır. Dolayısıyla çalışmada destinasyondan algılanan değerin destinasyona yönelik davranışsal niyetleri etkilediğini gösterir değerlere ulaşıldığı söylenebilir.

Chen, (2008) Taiwan'da uluslararası havayolu taşımacılığından yararlanan yolcular üzerinde gerçekleştirmiş olduğu çalışmada yolcuların havayolu hizmetlerinden algıladıkları değerin havayoluna yönelik davranışsal niyetlerini (tekrar uçuş yapma isteği ve firmayı başkalarına önerme) olumlu yönde etkilediğini belirlemişlerdir.

Meng ve diğerleri, 2011 yılında Taiwan'da 906 kurvaziyer turist örnekleminde kurvaziyer imajı, algılanan değer, memnuniyet ve satın alım sonrası davranışsal niyetler arasındaki ilişkileri test ettiği çalışmalarında turistlerin algıladığı değerin satın alım sonrası davranışsal niyetleri pozitif etkilediği ortaya koyulmuştur. Chen ve Chen, (2010) 447 kültürel miras turizmine katılan turistler üzerinde yaptıkları çalışmada algılanan değerin davranışsal niyetler üzerinde pozitif etkisi olduğunu belirlemişlerdir.

Yücenur ve diğerleri (2011) tarafından yapılan çalışmada sağlık sektöründe sunulan hizmet değerinin müşterilerin gelecekteki davranışları üzerinde etkili olduğu ortaya konmuştur. Hizmet elde etmede harcanan para, zaman ve çabaların karşılığında elde edilen yüksek değerdeki hizmet, müşterileri ziyaret ettikleri hastaneye sadık kişiler haline getirmektedir. Müşterilerin algıladıkları yüksek hizmet değerinin davranışlarına yansımaları da hizmet aldıkları hastaneyi arkadaşlarına tavsiye etme ve kendilerini ziyaret ettikleri hastanenin sadık birer müşterisi olarak tanımlamaları şeklinde ortaya çıkmaktadır.

Lee, Yoon ve Lee, (2007) algılanan değer boyutlarının turistlerin destinasyonu tavsiye etme niyetine etkisini inceledikleri çalışmada toplam algılanan değerin güçlü bir şekilde destinasyonu başkalarına tavsiye etme niyetini etkilediğini

belirlemişlerdir. Um, Chon ve Ro, 2006 yılında gerçekleştirdikleri çalışmada parasal değerın turistlerin destinasyona tekrar gelmelerinde önemli bir etken olduğunu belirtmektedirler.

Yukarıdaki çalışmalardan hareketle algılanan değerin davranışsal niyet üzerinde etkili olduğu düşünülmüştür. Yapılan çalışmaların farklı coğrafyalarda ve farklı turist grupları üzerinde de test edilmesi algılanan değeri ile davranışsal niyetler arasındaki ilişkilerin açıklanmasına katkıda bulunacaktır. Bu noktadan hareketle geliştirilen hipotezler şu şekildedir:

- *Hipotez 27: Turistlerin destinasyon ölçeğinde algıladıkları duygusal değerin destinasyona yönelik davranışsal niyetler üzerinde pozitif etkisi vardır.*
- *Hipotez 28: Turistlerin destinasyon ölçeğinde algıladıkları kalite değeri nin destinasyona yönelik davranışsal niyetler üzerinde pozitif etkisi vardır.*
- *Hipotez 29: Turistlerin destinasyon ölçeğinde algıladıkları davranışsal değeri nin destinasyona yönelik davranışsal niyetler üzerinde pozitif etkisi vardır.*
- *Hipotez 30: Turistlerin destinasyon ölçeğinde algıladıkları fiyat değeri nin destinasyona yönelik davranışsal niyetler üzerinde pozitif etkisi vardır.*
- *Hipotez 31: Turistlerin destinasyon ölçeğinde algıladıkları şöhret değeri nin destinasyona yönelik davranışsal niyetler üzerinde pozitif etkisi vardır.*
- *Hipotez 32: Turistlerin destinasyon ölçeğinde algıladıkları ulaşım değeri nin destinasyona yönelik davranışsal niyetler üzerinde pozitif etkisi vardır.*
- *Hipotez 33: Turistlerin destinasyon ölçeğinde algıladıkları sosyal değeri nin destinasyona yönelik davranışsal niyetler üzerinde pozitif etkisi vardır.*

3.2.7. Aidiyet ile Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişki

Aidiyet kavramı çevresel psikoloji ve beşeri coğrafya alanlarında incelenen bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Daha sonra alanı genişlemeye başlayan ve pazarlama yazınına giren kavramla ilgili farklı tanımlamalar yapılmaktadır. Shamsuddin ve Ujang (2008), aidiyeti; bireylerin fiziksel elementler, çeşitli aktiviteler ve alan veya mekanlar ile aralarında kurdukları etkileşimler olarak

tanımlamaktadır. Bir başka tanımlamada Shamaı (1991) aidiyeti; insanlar ve çevre arasındaki ilişkinin tarifi olarak açıklamaktadır. Beşeri coğrafya, çevre psikolojisi ve turizm alanında araştırma gerçekleştiren araştırmacılar, aidiyeti iki boyut olarak değerlendirmektedirler. Birinci boyut alan veya mekan bağılılığı, ikinci boyut ise alan veya mekan kimliğidir. Alan veya mekan bağılılığı herhangi bir alan veya yerin bireye sağlamış olduğu işlev ve fonksiyonların toplamıdır. Alan veya mekan kimliği ise herhangi bir alan veya mekanın bireye sağlamış olduğu duygusal ilişkiler toplamıdır (Backlund ve Williams, 2003). Destinasyonların turistlere sunmuş olduğu olanaklar ve destinasyonda yer alan aktivite ve etkinlikler ile aynı destinasyonda turistin kurmuş olduğu sosyal ilişkiler neticesinde oluşan duygulanımlar kişinin gelecekte aynı destinasyonu tekrar ziyaret etmesine ve destinasyonu başkalarına tavsiye etmesine neden olabilecek önemli unsurlardır.

Bu önemin farkında olan çeşitli araştırmacılar aidiyet kavramı ile davranışsal niyetler arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Davranışsal niyetlerin bileşeni olan destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti ile aidiyet kavramı ilişkisi sayısı az olmakla birlikte son yıllarda üzerinde durulan bir ilişki halini almıştır. Chen, Hu ve Fan, (2007) çiftlik turizmine katılan turistlerin aidiyet duygusunun çiftliği tekrar ziyaret etme niyetlerine etkisini araştırdığı çalışmada, aidiyetin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğunu belirtmektedirler. Hung, (2007) aidiyetin memnuniyet üzerinde direkt, tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde dolaylı bir etkiye sahip olduğunu çalışma sonuçlarına göre iddia etmektedir. Tsai, Kan ve Jiang, (2008) aidiyetin ulusal parkları tekrar ziyaret etme niyeti ile pozitif bir ilişkiye sahip olduğunu ortaya koymuşlardır. Bu ilişkiden hareketle araştırmanın son hipotezi aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

- *Hipotez 34: Turistlerin destinasyon ölçeğinde algıladıkları aidiyet duygusunun destinasyona yönelik davranışsal niyetler üzerinde pozitif etkisi vardır.*

3.3. Araştırma Yöntemi

Araştırma sürecinde kuramsal ve ampirik olmak üzere iki temel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Alan yazın taraması sürecinde, uluslararası süreli yayınlardan, bilimsel kitaplardan, ulusal kongrelerde sunulan bildirilerden, ulusal süreli yayınlardan ve kamu kurumlarının istatistiklerinden yararlanılmıştır. İkincil veri analizi gibi kuramsal bir yöntemle elde edilen veriler ışığında araştırmanın teorik temeli oluşturulmuş ve bu teorik temel üzerine oturan araştırma modelinin test edilmesi için gereksinim duyulan birincil veriler, ampirik bir araştırma yöntemi olan anket uygulamasıyla toplanmıştır.

3.3.1. Araştırma Evreni ve Örneklem

Araştırmanın ana kütlesi, Antalya ili Kemer ilçesinde tatil yapan yerli ve yabancı turistlerdir. **Kemer**, Akdeniz kıyısında, Antalya'ya 40 kilometre uzaklıkta olan bir ilçesidir. Kemer ilçesi Kiriş, Tekirova, Çamyuva, Arslanbucak, Kuzdere, Beycik, Göynük, Beldibi, Çıralı gibi yerleşim yerleri ile birlikte Antalya turizmde son derece önemli bir yer tutmaktadır. İlçede tatil yapan turistlerin tümünden kolayda örnekleme yolu ile veri toplanmıştır. Ancak, ulaşım, zaman ve maliyet kısıtları göz önüne alınarak anketlerin büyük bir çoğunluğu Tekirova, Göynük ve Çamyuva turizm beldelerinde tatillerini geçiren turistler üzerinde uygulanmıştır.

Hazırlanan anket formundan 600 adet çoğaltılmış ve Tekirova, Göynük ve Çamyuva beldelerinde bulunan turizm işletmelerinde 2012 yılı Haziran, Temmuz, Ağustos, Eylül ve Ekim aylarında tatillerini geçiren ziyaretçiler üzerinde kolayda örnekleme yöntemiyle uygulanmıştır. Veri giriş sürecinde anket formunu dolduranların bir kısmı ana kütlenin niteliklerine uymadığı için doğrudan elenmiş ve ana kütleyle uygun 512 anket formu değerlendirmeye alınmıştır. Bu anket formları içerisinde yanlış ya da eksik doldurulan, soruların tümünde ya da büyük bir kısmında aynı seçeneğin işaretlendiği ve ters kodlanmış sorulara verilen yanıtlardan dikkatlice okunmadan cevaplandırıldığı anlaşılan formlar analiz kapsamına dâhil edilmemiştir. Sonuç olarak 414 anket formu analizde kullanılmış ve bu formlardan elde edilen verilere dayanarak araştırma hipotezleri test edilmiştir.

Örneklem sayısının belirlenmesinde üç aşamalı bir yol izlenmiştir. İlk olarak çalışmalarda ana kütle sayısına göre çekilmesi gereken örneklem sayısı ile ilgili olarak Yazıcıoğlu ve Erdoğan'ın (2004:50), $\alpha=0.05$ ve ± 0.05 örnekleme hataları için farklı evren büyüklüklerinden çekilmesi gereken örneklem büyüklüklerine ilişkin önerdiği rakamlar Tablo 3.1'de yer almaktadır.

Tablo 3. 1. $\alpha=0,05$ için Örneklem Büyüklükleri

	+0.05 Örnekleme Hatası
Evren büyüklüğü	$p=0.5$ $q=0.5$
100	80
500	217
750	254
1000	278
2500	333
5000	357
10000	370
25000	378
50000	381
100000	383
1000000	384
10000000	384

Kaynak: Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004:50

Araştırmanın ana kütlesi olan Kemer ilçesi ile ilgili Kültür ve Turizm bakanlığının 2011 yılı istatistiklerine göre Kemer'de turizm işletme belgeli tesislerde konaklayan turist sayısı 2.351.183 olarak gerçekleştiği görülmektedir. Yukarıdaki tabloya göre 10 milyona kadar olan ana kütle sayısı için en az 384 örneklem çekilmesi gerekmektedir. Çalışmamızda kullanılan 414 örneklem sayısı bu şartı sağlamaktadır.

Araştırmada örneklem sayısının belirlenmesinde dikkate alınan ikinci faktör ölçeklerde yer alan değişken sayısı ile ilgilidir. Bir veri setine faktör analizi uygulanabilmesi için genel kural veri miktarının değişken sayısının en az beş katı olmasıdır (Hair, Anderson, Tatham ve Black, 1998). Diğer taraftan daha çok kabul edilebilir büyüklük ise, değişken sayısının on katı örnekleme ulaşılmasıdır. Diğer taraftan, yapısal denklem modellerinin uygulama alanı olan doğrulayıcı faktör

Analizi (DFA)'de, geniş örnekleme ihtiyaç duyan yöntemlerdendir. Gerek tahmin teknikleri (örn; maksimum likelihood) gerekse modelin uyum testleri (örn; ki-kare) büyük örneklem varsayımı altında anlamlı sonuçlar vermektedir. Genel olarak; en az 200 gözlemin olması gerektiği söylenebilir. Araştırmacılar tarafından, gizil değişkenler içeren modellerin en az 100 gözleme sahip olması, diğer taraftan ise, parametre tahminlerinin doğru sonuç vermesi için, örneklem sayısının 200'den az olmaması gerektiği belirtilmektedir (Marsh, Balla ve McDonald, 1988; Kelloway, 1998). Asgari örneklem sayısından farklı bir yaklaşım olarak Bentler ve Chou (1987), örneklem sayısının tahmin edilen parametre sayısının 5 ila 10 katı olmasını önermektedir (Kelloway, 1998). Hair ve diğerleri (1998) ise, temel bileşenler faktör analizi için genel kural olan değişken sayısının beş katı örnekleme ulaşılması gerekliliğinin DFA içinde geçerli olduğunu belirtmektedir. Bu çalışmada yukarıda bahsedildiği gibi, DFA için gerekli asgari örneklem sayısının çok üstünde örneklem büyüklüğüne ulaşıldığından, parametre tahminlerinin güvenilir sonuç vermesi için örneklem boyutuyla ilgili gerekli şartlar sağlanmış bulunmaktadır.

Son olarak araştırma esnasında DFA uyum iyiliği değerleri değerlendirilmiştir. DFA analizi sonucunda ortaya çıkan Critical N (CN) sayıları teste tabi tutulan parametreler ile ilgili kritik örneklem sayısını vermektedir. Araştırmada DFA analizine tabi tutulan her ölçek yeterli kritik eşiğin üzerindedir. Tüm bu nedenlerden dolayı çalışmada kullanılan örneklem büyüklüğünün yeterli düzeyde olduğu düşünülmektedir.

3.3.2. Anket Formunun Hazırlanma Süreci ve Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Araştırmanın ön çalışması sırasında destinasyon imajı, algılanan değer, aidiyet ve davranışsal niyetler değişkenlerini ölçmek için alan yazından derlenen soruların uygunluğunu test etmek amacıyla çeşitli uygulamalar yapılmıştır. Bu uygulamaların amacı, söz konusu ölçekleri oluşturacak en doğru ifadeleri bulmak ve analizler sonucunda çıkarılacak gereksiz ifadeleri ana çalışmada kullanılmayarak anket formundaki soru sayısını azaltmaktır. Böylelikle, cevaplayıcıların anket formunu daha rahat bir biçimde doldurmalarını sağlayarak mümkün olan en güvenilir veriye

ulaşmak hedeflenmektedir. Söz konusu uygulamalar sonucunda ana çalışmada kullanılacak ölçek maddeleri belirlenmiştir.

Çalışmada yer alan değişkenlerin doğru ifadelerle ölçülebilmesi için geniş bir alan yazın araştırması yapılarak çalışmanın içeriği ile uyumlu ve ilgili yazında kabul görmüş ölçeklere ulaşmak için gayret gösterilmiştir. Araştırmada anket tekniği kullanıldığından, alan yazından uygun ölçeklerin bulunmasına çalışılmıştır. Elde edilen ölçeklerden araştırmanın amacına uygun olduğu düşünülenler çeşitli uyarlamalarla çalışmaya dâhil edilmiştir. Özellikle algılanan değer ölçümünde tek bir ölçekten yararlanmaktansa birden fazla ölçeğin kullanılmasının daha doğru olacağı düşünülmüş ve çeşitli ölçeklerden alınan sorularla araştırmanın amacına uygun yeni bir ölçek geliştirme yoluna gidilmiştir.

Alan yazın taraması sonucunda ulaşılan ölçeklerin tümü İngilizce dilinde olduğu için, öncelikle ölçeklerin Türkçeye çevirisi gerçekleştirilmiştir. Türkçeye çeviri esnasında orijinal ve çeviri ölçekler her iki dile hâkim iki akademisyen tarafından incelenerek gerekli düzeltmeler yapılmıştır. Yabancı turistlere uygulanacak anketler yeminli tercümanlık bürolarına gönderilerek İngilizceden Almanca ve Rusçaya tercüme yapılmıştır. Almanca ve Rusça metinler turizm rehberliği yapan rehberlere gönderilerek İngilizce metinler ile aralarında kıyaslamalar yapılarak anlam geçerliliği sağlanmaya çalışılmıştır. Bu aşamadan sonra, pazarlama ve turizm alanlarında uzman bazı akademisyenlerle ölçeklerde kullanılan terminolojinin uygunluğu konusunda birebir görüşmeler yapılarak içerik geçerliliğinin sağlanmasına çalışılmıştır. Bu görüşmelerin ardından, ön testte kullanılacak anket formu oluşturulmuştur. Son olarak, araştırmanın ön testi esnasında cevaplayıcılardan gelen geribildirimler neticesinde anlaşılmayı kolaylaştıracak küçük değişiklikler yapılarak ölçeklere son hali verilmiştir.

Araştırmada, turistlerin destinasyon imaj algılarını belirlemek amacıyla Baloglu ve Mangalolu (2001) tarafından geliştirilen ve çok sayıda araştırma ile güvenilirliği ve geçerliliği kanıtlanmış olan destinasyon imajı ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçekte turistlerin bilişsel (algısal) destinasyon imajını ölçmeye yönelik 13 ifade ve duygusal imajı ölçmeye yönelik 4 ifade olmak üzere toplam 17 ifade

bulunmaktadır. Araştırmanın ön test çalışması sürecinde gerçekleştirilen uygulama sonucunda algısal destinasyon imajı boyutuna ait bir ifade ölçekten çıkarılmıştır. Tüketicilerin imaj algılamalarına yönelik ifadeler beş noktalı (1: çok kötü ile 5: çok iyi) Likert ifadelerden oluşmaktadır. Araştırmada kullanılan destinasyon imajı ölçeği Tablo 3.2’de sunulmuştur.

Tablo 3. 2. Araştırmada Kullanılan Destinasyon İmajı Ölçeği

Algılanan Destinasyon İmajı	
<i>Bilişsel (Cognitive) Destinasyon İmajı</i>	Baloglu ve Mangaloglu, (2001)
Güzel manzara ve doğal çevre	
Güzel iklim	
Çok çeşitli kültürel etkinliklere sahiptir (<i>festivaller, konserler</i>)	
Uygun konaklama şartları	
Çekici yerel yemekler (<i>gastronomi</i>)	
Mükemmel kumsallar ve su sporları imkanları	
Gelişmiş altyapıya sahiptir(<i>havaalanları, yollar, hastaneler</i>)	
Güvenlik ve kişisel emniyet	
İlginç tarihi cazibe	
Kirlenmemiş ve bozulmamış çevre	
Eğlence ve gece yaşamı (<i>barlar, publar ve diskolar</i>)	
Hijyen ve temizlik	
Misafirperver ve arkadaşça insanlar	
<i>Duygusal (Affective) Destinasyon İmajı</i>	Baloglu ve Mangaloglu, (2001)
Hoş/Nahoş	
Uyuşuk/Hareketli	
Stresli/Dinlendirici	
Sıkıcı/Heyecanlı	

Turizm alanında algılanan değer değişkenini ölçmeye yönelik olarak gerçekleştirilen çalışmaların büyük bir kısmında Petrick (2002) tarafından geliştirilen SERV_PERVAL ölçeği, Sanchez ve diğ. (2006) tarafından geliştirilen GLOVAL ölçeği ve Sanchez-Fernandez ve Iniesta-Bonillo ve Holbrook (2009) tarafından geliştirilen CVS ölçeğinin kullanıldığı görülmektedir. Hangi ölçeğin kullanımının daha uygun olabileceğini belirlemek için yapılan kıyaslama sonucunda öncelikle vurgulanması gereken ilk saptama, SERV-PERVAL dışındaki ölçeklerin hiçbirinde, ölçeğin incelenen yapıyı açıklama gücünün net bir şekilde raporlanmamış olmasıdır. Ayrıca GLOVAL ölçeğinde, ölçek geliştirme sürecinin işletilmesiyle ilgili eksiklikler vardır. Destinasyona uyarlanabilirliği açısından ise SERV-PERVAL ölçeği daha

uygundur. Araştırmada Petrick 'in (2002) ölçeği esas alınmış ayrıca GLOVAL ölçeğinde yer alan sosyal değer boyutu ile destinasyon için önemli bir değer unsuru olabileceğini düşündüğümüz ve ulaşım değeri olarak adlandırdığımız ulaşım değeri boyutu tarafımızdan ölçeğe ilave edilmiştir. Özellikle turizm hareketlerinde turistler için önemli birer değişken olarak değerlendirilebilecek havaalanı işlemleri, havaalanı ile konaklama tesisi arasında yine konaklama tesisi ile havaalanı arasında gerçekleşen transfer ve shuttle faaliyetlerinin turistler açısından önemli olduğu düşünülerek çalışmada ulaşım değeri olarak değerlendirilmesi uygun görülmüş ve sosyal değer boyutu ile birlikte destinasyonda uygulanabilirliği de göz önünde bulundurularak SERV-PERVAL ölçeğine dâhil edilerek çalışmada kullanılan değer ölçeği oluşturulmuştur. Tüketicilerin değer algılamalarına yönelik ifadeler beş noktalı (1: Hiç Katılmıyorum ile 5: Kesinlikle Katılıyorum) Likert ifadelerden oluşmaktadır. Araştırmada kullanılan algılanan değer ölçeği Tablo 3.3'de sunulmuştur.

Tablo 3. 3. Araştırmada Kullanılan Algılanan Değer Ölçeği

Sosyal Değer (4 ifade)	
Destinasyonda tatil yapmış olmak benimle ilgili algılamaları olumlu etkileyecektir	Sanchez, Callarisa, Rodriguez ve Moliner, (2006)
Tanıdığım birçok kişi bu destinasyonda tatil yapmıştır	
Bu destinasyonda tatil yapmam başkalarının benim hakkımdaki düşüncelerini değiştirecektir	
Destinasyonda tatil yapan turistler sosyal bir onay almaktadırlar	
Kalite Değeri (4 ifade)	
Destinasyonda yüksek kalitede hizmet sunulmaktadır	Petrick, (2002)
Destinasyon oldukça güvenlidir	
Destinasyondaki işletmeler, çalışanlar ve yerel halk güvenilirdir	
Destinasyonda sunulan hizmetler vaat edilenlerle tutarlıdır	
Duygusal Değer (5 ifade)	
Destinasyonda kendimi iyi hissettim	Petrick, (2002)
Destinasyon bana zevk verdi	
Destinasyon beni neşelendirdi	
Destinasyonda kendimi rahatlamış hissettim	
Destinasyondaki tatilde oldukça mutlu oldum	
Fiyat Değeri (6 ifade)	
İyi ve karlı bir tatil satın aldığımı düşünüyorum	Petrick, (2002)
Destinasyona ödediğim paranın karşılığını aldım	
Destinasyonda sunulan hizmetlere göre adil bir fiyatlandırma yapılmıştır	
Destinasyonun fiyatı akla mantığa uygundur	
Ekonomik bir destinasyon olarak değerlendirilebilir	
Süper ucuz bir tatil olduğunu söyleyebilirim	
Davranışsal Değer (3 ifade)	
Tatili satın almak kolay oldu	Petrick, (2002)
Tatili satın almak için az enerji harcadım	
Destinasyona ulaşmak için az enerji harcadım	

Tablo 3.3'ün devamı

Ulaşım Değeri (2 ifade)	
Havaalanındaki işlemler hızlı ve çabuk gerçekleşti	<i>İlave edilmiştir</i>
Transfer hızlı ve çabuk gerçekleşti	
Şöhret değeri (5 ifade)	
Destinasyon iyi bir ünvana sahiptir	Petrick, (2002)
Saygı duyulan bir destinasyondur	
Diğer destinasyonlar arasında iyi bir destinasyon olduğu düşünülür	
Diğer destinasyonlar arasında belirli bir statüye sahiptir	
Diğer destinasyonlar arasında ünlü bir destinasyondur	

Aidiyet yazınında yer alan aidiyet değişkenini ölçmeye yönelik gerçekleştirilen çalışmaların çoğunda Williams ve Roggenbuck'un (1989) çalışmasında kullandığı aidiyet ölçeğinin kullanıldığı görülmektedir (Williams ve Vaske, 2001; Alexandris, Dimitriadis ve Markata, 2002; Brocato, 2006; Kyle ve diğerleri, 2004 ve Yüksel ve diğerleri, 2010). Çok sayıda atıf alması ve geçerliliği bir çok çalışma tarafından kanıtlanmış Williams ve Roggenbuck'un (1989) aidiyet ölçeği çalışmamızda yer alan aidiyet ölçeğinin temelini oluşturmaktadır. Williams ve Roggenbuck (1989) çevresel psikoloji alanında gerçekleştirdikleri çalışmalarındaki ifadelerin destinasyonda konaklayan turistler tarafından daha kolay ve uygun bir şekilde anlamlandırılabilmesi için Yüksel ve diğerlerinin (2010) çalışmasındaki destinasyona uyumlaştırma yöntemi dikkate alınarak ifadeler tekrar düzenlenmiştir. Tüketicilerin aidiyet algılamalarına yönelik ifadeler beş noktalı (1: Asla Katılmıyorum ile 5: Kesinlikle Katılıyorum) Likert ifadelerden oluşmaktadır. Araştırmada kullanılan aidiyet ölçeği Tablo 3.4'de sunulmuştur.

Tablo 3. 4. Araştırmada Kullanılan Aidiyet Ölçeği

Aidiyet ölçeği (14 ifade)	
Hayatımda en çok zevk aldığım aktiviteler bölgede bulunmaktadır.	Williams ve Roggenbuck, (1989)
Bölge, hayal edemeyeceğim kadar iyi olanaklar sunmuştur	
Bölgede, diğer ziyaret ettiğim yerlerden daha fazla zevk aldım	
Bölge, tam anlamıyla beni ifade ediyor	
Bölge ile aramda bir bağ oluştuğunu düşünüyorum	
Bölgeye yönelik güçlü bir aidiyet duygusu hissediyorum	
Bölge benim bir parçam gibidir	
Bölge ile kendimi özdeşleştirdim	
Bölge bana kim olduğumu hatırlatıyor.	
Burayı başka hiçbir yerle değişmem	
Eğer imkanım olsa burada daha fazla kalmak isterim	
Burada harcadığım zamanı başka bir yerde daha güzel değerlendirebilirdim	
Burası ile ilgili hiçbir şey hissetmiyorum	
Buradaki olanaklar bir çok yerde var	

Araştırma ölçeğinin son değişkeni davranışsal niyetler ölçeğidir. Alan yazında çok sayıda davranışsal niyetler ölçeğine rastlanılmıştır. Turizm alanında özellikle destinasyon boyutunda gerçekleştirilen ölçeklerde yer alan ifadeler araştırma ölçeğine alınmıştır. “Bu destinasyon gelecekte benim ilk tercihim olacaktır” ifadesi Bianchi ve Pike (2011) ve Keller’in (2003) çalışmasından, “destinasyonu ziyaret etmeleri için tavsiyelerde bulunurum” ifadesi Boo ve diğerlerinin (2009) çalışmasından, “destinasyonu gelecekte tekrar ziyaret etmek isterim” ve “destinasyonun gönüllü olarak reklamını yaparım” ifadeleri Konencnik ve Gartner’in (2007) çalışmasından alınmıştır. Ayrıca ölçeğe destinasyonlar için önemli birer davranışsal niyet olabileceğini düşündüğümüz “gelecekte destinasyondan ikinci konut almak isterim”, “gelecekte sürekli olarak destinasyonda ikamet etmeyi isterim” ve “gelecekte bölgede çalışmak isterim” ifadeleri eklenerek ölçeğe son hali verilmiştir. Tüketicilerin davranışsal niyetler algılamalarına yönelik ifadeler beş noktalı (1: Asla Katılmıyorum ile 5: Kesinlikle Katılıyorum) Likert ifadelerden oluşmaktadır. Araştırmada kullanılan davranışsal niyetler ölçeği Tablo 3.5’te sunulmuştur.

Tablo 3. 5.Araştırmada Kullanılan Davranışsal Niyetler Ölçeği

Davranışsal Niyetler (7 ifade)	
Bu destinasyon gelecekte benim ilk tercihim olacaktır.	<i>Bianchi ve Pike (2011), Keller (2003)</i>
Destinasyonu ziyaret etmeleri için tavsiyelerde bulunurum.	<i>Boo, Busser ve Baloğlu (2008)</i>
Destinasyonu gelecekte tekrar ziyaret etmek isterim.	<i>Konencnik ve Gartner, (2007)</i>
Destinasyonun gönüllü olarak reklamını yaparım.	<i>Konencnik ve Gartner, (2007)</i>
Gelecekte destinasyondan ikinci konut almak isterim.	<i>İlave edilmiştir.</i>
Gelecekte sürekli olarak destinasyonda ikamet etmeyi isterim.	
Gelecekte bölgede çalışmayı düşünebilirim.	

3.3.3. Ön Test ve Veri Toplama Süreci

Araştırmanın değişkenlerini oluşturan destinasyon imajı, algılanan değer, aidiyet ve davranışsal niyetler ölçeklerinin belirlenmesi sonucunda anket formunun ilk versiyonu oluşturulmuştur. Daha sonra araştırmanın ana kütlesi olan Antalya ili Kemer ilçesinde tatillerini sürdüren turistler içerisinde kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenen 100 kişilik bir turist grubuna bu form uygulanmıştır. Temmuz 2012’de yürütülen bu uygulama yüz yüze gerçekleştirilerek cevaplayıcılardan sorularla ilgili

geri bildirim alınmıştır. Bu geri bildirim sonucunda anlaşılmayan sorular belirlenmiş ve ilgili sorular ölçekten çıkarılarak anket formuna son hali verilmiştir.

Ön test sonucuna dayanarak yapılan değişikliklerle son halini alan anket formu çalışmanın ana uygulamasında kullanılmıştır. Antalya ili Kemer ilçesinde yürütülen ana çalışmanın anket formu, kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenen turistlerin bir kısmına yüz yüze gerçekleştirilmiş bir kısma ise konakladıkları konaklama tesisindeki odalarına bırakılarak belirli bir süre sonra toplanmıştır. Temmuz – Ekim 2012 tarihleri arasında gerçekleştirilen uygulamada toplam 600 kişiye ulaşılmıştır. Araştırmanın ana kütle tanımına uygun olarak doldurulmuş 512 anket formu içerisinde çeşitli nedenlerle bazı anket formları analize dâhil edilmemiştir. Bu eleme sonucunda 414 anket formu değerlendirmeye alınmıştır.

3.3.4. Verilerin Kodlanması ve Düzenlenmesi

Anket formunda bulunan soru ve ifadeler katılımcıların verdikleri cevaplar, SPSS (Statistical Package for Social Sciences) 16.0 for Windows ve Lisrel 8.80 for Windows paket programları kullanılarak analiz edilmiştir. Her iki programda, sosyal bilimlerin birçok alanında gerçekleştiren özellikle nicel araştırmalarda elde edilen verilerin analizinde kullanılmaktadır ve bu yüzden, araştırma verilerinin analizi için tercih edilmişlerdir. Analiz sırasında bu iki program eşgüdümlü olarak kullanılmıştır, çünkü barındırdıkları özellikler bakımından programlar birbirlerini tamamlamaktadır. Keşfedici faktör analizi “SPSS 16.0” ile yapılabilmesine rağmen, bu programın doğrulayıcı faktör analizi yapmak ve yapısal denklem modeli oluşturmak gibi çok değişkenli analizler için gerekli modülleri bulunmamaktadır. Bu nedenle doğrulayıcı faktör analizi ve SEM modeli oluşturmak için Lisrel 8.80 for Windows programından yararlanılmıştır.

Cevaplayıcı tarafından anket formunda boş bırakılan soru veya ifadeler, programlar tarafından kayıp değer olarak algılanabilmeleri ve verilerin frekans dağılımlarını bozmamaları için “9” değeri verilmiştir. Hatalı kodlama olasılığını asgariye indirebilmek amacıyla tüm verilerin frekans dağılımları incelenmiştir.

4. DÖRDÜNCÜ BÖLÜM: ÖLÇÜM MODELİNİN BELİRLENMESİ VE MODELİN TEST EDİLMESİ

Bu bölümde daha önceki bölümlerde oluşturulan araştırma modelinin belirlenmesi ve test edilme süreci açıklanmıştır. İlk olarak araştırma katılımcılarının demografik yapısı, ölçeklere ilişkin açıklayıcı faktör analizleri ve ölçeklere ilişkin doğrulayıcı faktör analizleri sonuçları tablolaştırılmış ve bulgular değerlendirilmiştir. Ardından, faktör analizleri sonucunda oluşturulan ölçüm modeli yapısal denklem modelleme tekniği (SEM) aracılığı ile test edilerek elde edilen sonuçlar analiz edilmiştir. Son olarak araştırma hipotezleri gözden geçirilmiş, araştırma verilerinin analizi sonucunda elde edilen bulgular, araştırma sonuçlarının değerlendirilmesi, sonuç ve öneriler, araştırmanın katkıları ve gelecekte yapılabilecek araştırmalar ile ilgili değerlendirmeler yapılmıştır.

4.1. Araştırma Katılımcılarının Demografik Özellikleri

Tablo 4.1' de görülebileceği gibi araştırmaya katılanların demografik özellikleri frekans ve yüzde değerleri istatistiği kullanılarak test edilmiştir. Tablo 4.1'de görüldüğü üzere, araştırmaya katılan 414 kişinin, 217'sini erkek katılımcılar ve 197'sini ise kadın katılımcılar oluşturmaktadır. Diğer bir ifadeyle araştırma katılımcılarının % 52,4'ünü erkekler ve % 47,6'sını ise kadınlar oluşturmaktadır. Araştırma katılımcılarının cinsiyet özelliklerine göre oranlarına bakıldığında, araştırmada erkek katılımcıların daha fazla yer aldığı görülmektedir.

Araştırma katılımcılarının yaş değişkeni itibarı ile incelenmesi sonucunda ise, en fazla katılımın 55 ve üstü yaş grubu içerisinde olduğunu söylemek mümkündür. 55 ve üstü yaş grubunun toplam katılım oranı içindeki payı % 26,3 olmakta ve bu yaş grubu içerisindeki toplam katılımcı sayısı 109 olarak görülmektedir. Bu yaş grubunu sırası ile 102 kişi ile 25-34 yaş grubu (% 24,6), 97 kişi ile 35-44 yaş grubu (% 23,4), 68 kişi ile 45-54 yaş grubu (% 16,4) ve son olarak 38 kişi ile 16-24 yaş grubu (% 9,2) izlemektedir.

Araştırma katılımcılarının eğitim durumu itibarı ile incelenmesi sonucunda frekansı en yüksek olan grubu eğitim durumunu üniversite olarak belirtenlerin oluşturduğu görülmektedir. Üniversite mezunu olanların toplam katılımcılar içerisindeki payı % 58,7 ile oldukça yüksek bir orandadır. Üniversite mezunu olanların sayısı ise 243 kişidir. Üniversite mezunu olanları sırası ile 99 kişi ile ortaöğretim mezunları (% 23,9), 49 kişi ile ilköğretim mezunları (% 11,8) ve 21 kişi ile lisansüstü mezunları (% 5,1) izlemektedir. Son sırada ise 2 kişi ve % 0,5 oranla herhangi bir eğitim almamış kişiler yer almaktadır.

Araştırma katılımcılarının meslek durumu itibarı ile incelenmesi sonucunda frekansı en yüksek olan grubu işçi olarak çalışanların oluşturduğu görülmektedir. İşçi olarak çalışan katılımcıların oranı % 22,9, sayısı ise 95'tir. İşçi olarak çalışanları sırası ile 81 kişi ile memurlar (% 19,6), 66 kişi ile emekliler (% 15,9), 51 kişi ile ev hanımları (%12,3), 44 kişi ile esnaf (% 10,6), 39 kişi ile öğrenciler (% 9,4) izlemektedir. Son olarak ise 19'ar kişi ve % 4,6 oranla tacir ve akademisyenler yer almaktadır.

Katılımcıların konakladıkları konaklama işletmesine göre en yüksek paya sahip konaklama işletmesi % 29 oranla dört yıldızlı otel işletmeleridir. Dört yıldızlı otelde konaklayanların sayısı 120 'dir. Daha sonra 117 kişi ve % 28,3'lük bir payla ikinci konutlar bulunmaktadır. Üç yıldızlı otelde konaklayanların sayısı 72 ve oranı % 17,4'tür. 5 yıldızlı otel işletmesinde konaklayanların sayısı 57, pansiyonda konaklayanlar 46 kişi ve son olarak tatil köyü ve kampingde kalanlar 1'er kişidir.

Son olarak katılımcıların uyruklarına göre bir analiz yapılmıştır. Araştırma katılımcılarından 222 kişi Bağımsız Devletler Topluluğu (BDT) ülkeleri olarak adlandırılan Rusya, Ukrayna, Beyaz Rusya, Moldova vb. gibi ülkelerin vatandaşlarıdır (% 53,6). BDT' yi sırasıyla Türkiye Cumhuriyeti 107 (% 25,8) ve 85 kişi (% 20,5) ile Almanya izlemektedir. Katılımcılara ilişkin demografik özellikler Tablo 4.1'de sunulmuştur.

Tablo 4. 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

		Frekans	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	197	47,6
	Erkek	217	52,4
	Toplam	414	100
Yaş	16-24	38	9,2
	25-34	102	24,6
	35-44	97	23,4
	45-54	68	16,4
	55 ve üstü	109	26,3
	Toplam	414	100
Eğitim durumu	Okumamış	2	0,5
	İlköğretim	49	11,8
	Ortaöğretim	99	23,9
	Üniversite	243	58,7
	Lisansüstü	21	5,1
	Toplam	414	100
Meslek	Öğrenci	39	9,4
	Ev hanımı	51	12,3
	Memur	81	19,6
	Akademisyen	19	4,6
	İşçi	95	22,9
	Esnaf	44	10,6
	Tacir	19	4,6
	Emekli	66	15,9
Toplam	414	100	
Konaklama durumu	Tatil köyü	1	0,2
	Pansiyon	46	11,1
	Yazlık	117	28,3
	Kamping	1	0,2
	Otel 3 yıldız	72	17,4
	Otel 4 yıldız	120	29
	Otel 5 yıldız	57	13,8
	Toplam	414	100
Uyruk	T.C.	107	25,8
	Almanya	85	20,5
	B.D.T.	222	53,6
	Toplam	414	100

4.2. Araştırma Modelinin Test Edilmesi

Araştırmanın temel amacı destinasyon imajı, destinasyon değeri, aidiyet ve davranışsal niyetler arasındaki etkileşimleri destinasyon bağlamında inceleyerek istatistiksel olarak anlamlı bir modelin test edilmesine olanak veren bir yapıyı ortaya koymaktır. Bu amacı gerçekleştirmeye yönelik olarak, önceki bölümde alan yazın bulgularından yola çıkarak araştırma hipotezleri oluşturulmuş ve bu hipotezler doğrultusunda teorik bir model ortaya konulmuştur. Yapısal Denklem Modelleme Tekniği kullanılarak bu modelin test edilmesi sonucu ortaya konulacak olan final

modeli, araştırmanın amacına ulaşılmasını sağlayacaktır.

Yapısal eşitlik modellerinin en temel özelliği tamamen teoriye dayalı olmalarıdır. Temelde her araştırma girişimi, araştırmacının daha önceden kendi kafasında oluşturmuş olduğu bir teorik temel çerçevesinde yapılan bir sorgulama girişiminden başka bir şey değildir. Bu çerçevede, hemen her yapısal eşitlik çalışmasında, araştırmacının mutlaka veri toplamaya başlamadan önce kafasında bir teorik çerçeve oluşturması gerekmektedir. Bu teorik çerçevenin araştırmacı için önemi, ele aldığı değişkenler arasındaki ilişkiyi açıklamasıdır. Yani, elinde bir dizi değişken bulunan araştırmacı, bu değişkenler arasındaki ilişkiyi araştırmaya başlamadan önce, teorik olarak bu değişkenler arasında olası ilişki örüntüsünü veya örüntülerini belirlemek zorundadır. Zaten temel olarak yapısal eşitlik analizlerinin amacı, önceden belirlenen bu ilişki örüntüsünün veri tarafından doğrulanıp doğrulanmadığını ortaya koymaktır. Bu nedenle SEM çalışmaları oldukça spesifik hipotezlerin test edilmesinde kullanılır (Şimşek, 2006).

Buna paralel olarak SEM kullanılarak bir modelin test edilebilmesi için öncelikle teorik bir modelin ortaya konulması, modelde yer alan nedensellik ilişkilerinin diyagram yardımıyla açıkça belirtilmesi ve diyagramın ölçüm modeline çevrilmesi gibi üç asamadan geçilmesi gerekmektedir (Hair ve diğerleri, 1998). Daha önceki bölümlerde yer alan Şekil 3.1’de görüldüğü gibi, modeldeki değişkenlerin sınıflandırılması ve aralarındaki ilişkilerin oklar aracılığıyla gösterilmesiyle ilk iki aşama tamamlanmış olmaktadır.

Ortaya konulan teorik modelin SEM’de kullanılacak bir ölçüm modeline dönüştürüldüğü üçüncü aşamada öncelikle açıklayıcı faktör analizi uygulanarak, gözlemlenebilir (manifest) değişkenlerin serbestçe faktörlere yani gizli (latent) değişkenlere yüklenmesi sağlanmalı ve daha sonra öne sürülen araştırma hipotezleri tarafından model yapısının desteklenme derecesi, değişkenlerin veya faktörlerin manipüle edilebildiği doğrulayıcı faktör analiziyle test edilmelidir (Hair ve diğerleri, 1998). Bununla birlikte ölçüm modelinin temel yapısı keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizi ile belirlenmeden önce, verinin elde edilmesini sağlayan ölçeğin güvenilirliği ve geçerliliğinin araştırılması gerekmektedir. Bu nedenle ölçüm modelini

belirlemeye geçmeden önce araştırmada veri toplama amacıyla kullanılan anket formu güvenilirlik ve geçerlilik yönünden analiz edilecektir.

4.2.1. Ölçeğin İç Tutarlılık Analizi (Güvenilirliği)

Ölçeğin taşınması gereken özelliklerden birisi olan güvenilirlik, bir ölçme aracıyla aynı koşullarda tekrarlanan ölçümlerde elde edilen ölçüm değerlerinin kararlılığının bir göstergesidir (Öncü, 1994).

SPSS 16.0 paket programı kullanılarak yapılan güvenilirlik analizi sonucuna bulunan Cronbach alfa değeri 0.942'dir. Bir ölçeğin güvenilir olabilmesi için hesaplanan alfa değerinin minimum 0.60 olması gerekmekte, 0.70'in üzerindeki katsayılar ise yüksek bir güvenilirlik olduğunu göstermektedir. Cronbach alfa katsayısı 1 değerine ne kadar yakın değer alırsa, ölçeğin güvenilirliği o derece yüksek olmaktadır. Hesaplanan Cronbach alfa değerinin 1 değerine çok yakın bir değere ulaşmış olması, ölçeğin güvenilirliğinin yüksek olduğunu göstermektedir.

Bununla birlikte, ölçeğin güvenilirliğini belirlemek amacıyla sadece Cronbach alfa değerine bakılmamış, ölçeği oluşturan maddelerin ölçeğin bütünü ile olan korelasyonlarına (item-total) ve genel Cronbach alfa katsayısına yaptıkları katkıya da bakılmıştır. Özdamar' a göre (2002), madde ile ölçeğin bütünü arasındaki korelasyonlar ölçeğin toparlanabilirliğini bozacak şekilde negatif olmamalı ve ölçeğin içsel tutarlılığına katkıda bulunabilmeleri için 0.25 değerinden büyük olmaları gerekmektedir. Ayrıca Baş'a göre (2001), her bir maddenin Cronbach alfa değerini, ölçeğin genel alfa değerini geçmemeli ve bir ölçek maddesi bu ölçüte uymuyor ve bu madde ölçekten çıkarıldığında genel alfa değerini yükseliyorsa, bu madde ölçekten çıkarılmalıdır. Ölçekte yer alan diğer tüm maddelerin ise pozitif ve 0.25 değerinden büyük oldukları ve diğer hiçbir maddenin alfa değerinin ölçeğin genel alfa değerinden yüksek olmadığı belirlenmiştir.

4.2.2. Ölçeğin Geçerliliği

Geçerlilik, bir ölçme aracının ölçmeyi amaçladığı özelliği, başka herhangi bir özellik ile karıştırmadan, doğru ölçebilme derecesidir (Tekin, 1977). Bir ölçmenin geçerli sayılabilmesinin ilk koşulu onun güvenilir olmasıdır. Güvenirlik, geçerlik için gerekli koşul olmasına rağmen, yeterli koşul değildir. Güvenilir bir ölçek her zaman geçerli olmayabilir. Uygun bir yöntemle, ölçme aracının güvenilirliği saptansa bile, güvenilirliğin ölçme aracının kararlılığı ile ilgili olmasından dolayı, yapılan işlem “Kullanılan ölçüm aracıyla ne ölçülmek isteniyor?”, “Maddeler, amaç doğrultusunda ölçülmek istenilen şeyi doğru olarak ölçebilir mi?” sorularına cevap veremez. (Gümüş, 1977). Bu nedenle, davranışsal özellikleri ve bunlardan da özellikle bilişsel ve duyuşsal yönü baskın olanları ölçerken kullanılan ölçme aracının, ölçülmek istenilen özelliğe yönelik ölçme dereceleri araştırılmalıdır (Özcelik, 1981).

Igbaria, Guimaraes ve Davis’e (1995) göre, araştırmada kullanılan ölçeğin, ayırma (discriminant) ve birleşme (convergent) geçerliliklerini sağlaması, ölçeğin genel geçerliliğinden bahsedilmesi için yeterlidir. Bu amaçla açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizine başvurulmuştur. Faktör analizinin, yapı geçerliliği çalışmaları ile yakından ilişkisi vardır. Bu nedenle araştırmada kullanılan ölçeğin geçerliliklerinin sınanması için öncelikle açıklayıcı faktör analizi yapılması gerekmektedir.

4.2.3. Ölçüm Modelinin Belirlenmesi

Güvenilirliği ve geçerliliği kanıtlanmış bir ölçek yardımıyla toplanan araştırmanın teorik modeline ilişkin verilerin, açıklayıcı ve doğrulayıcı olmak üzere iki farklı faktör analizine tabi tutularak bir ölçüm modelinin belirlenmesi, SEM sürecindeki en önemli aşamadır. Dolayısıyla bu aşamada açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi aracılığıyla, bir ölçüm modeli oluşturulacak, daha sonra bu model yapısal modelin tahmini için kullanılacaktır.

4.2.3.1. Açıklayıcı Faktör Analizi

Ölçeğin yapı geçerliliğinin sınanabilmesi için açıklayıcı faktör analizi (AFA) uygulanmıştır. Açıklayıcı faktör analizi, verilerin kovaryans ya da korelasyon matrisinden yararlanılarak birbirleri ile ilişkili p sayıda değişkenden daha az sayıda ($k < p$) ve birbirlerinden bağımsız yeni değişkenler (faktör) türetmek üzere yararlanılan faktör analizidir (Özdamar, 2002). Bu yöntem ile p sayıda değişkenden orijinal değişkenliği yüksek oranda açıklayan daha az sayıda faktör belirlenir ve bu faktörlerin faktör yükleri, faktör katsayıları, faktör skorları hesaplanır ve orijinal değişkenlerle yüksek oranda ilişkili fakat kendi aralarında ilişkisiz skorlar türetilir (Özdamar, 2002). Özellikle sosyal bilimlerde, her bir maddenin hangi diğer maddelerle gruplaşma yaptıklarını (benzer amaca yöneldiklerini), bu maddelerin bu gruplara ne güçle bağlandıklarını görmek amacıyla açıklayıcı faktör analizi sıklıkla kullanılmaktadır.

4.2.3.1.1. Destinasyon İmajı Ölçeğine Yönelik Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

İlk olarak destinasyon imajı ölçeği güvenilirlik analizine tabi tutulmuştur. Analiz sonucunda bulunan ilk Cronbach alfa değeri 0,69'tir. Ölçeğin güvenilirliğini arttırmak amacıyla öncelikle madde toplam korelasyonları ve herhangi bir değişken silindiği takdirde geri kalan değişkenlerin iç tutarlılığını gösteren (alpha if item deleted) istatistikler değerlendirilmiştir. Değerlendirme sonucunda ölçekte 18 numara ile numaralandırılan “yerel yemekler (gastronomi)” seçeneği yüksek standart sapma oranı (3,09) ve madde ile ölçeğin bütünü arasındaki korelasyonun 0.25'ten düşük (0.24) olması nedeniyle ölçekten çıkarılmıştır. Bİ5 kodlu ifadenin ölçekten çıkarılmasıyla yeni alfa $\alpha = 0,73$ 'e yükselmiştir.

Verilerin faktör analizine uygunluğu Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısı ve Barlett Sphericity testi ile incelenmiştir. KMO değeri 0,742'dir. Barlett Sphericity testi sonuçları da anlamlıdır ($\chi^2=756,129$; $p < 0,000$). KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) testi, örnekleme yeterliliğini ölçmeye yarayan bir test olup örnek büyüklüğü ile ilgilidir. Bu testin sonucu bir oran olup % 60,0'ın üstünde olması arzulanır (Yavuz,

2007). Araştırmamızda ise bu oran %74 olarak belirlenmiş ve istenilen düzeyde olduğu görülmüştür. Her iki test sonucuna bakıldığında, ölçeğe faktör analizi yapılmasının uygun olacağı görülmüştür. Analiz esnasında ortak varyans (Communality) değerlerine de bakılmıştır. Ortak varyans bir değişkenin analizde yer alan diğer değişkenlerle paylaştığı varyans miktarıdır (Hair ve diğerleri, 1998). Ortak varyans değerleri incelendikten sonra 0.50'nin altında yüklenen ifadeler ölçekten çıkarılmıştır (Bİ6, Bİ10, Bİ11). Analiz sırasında faktör yük değeri 0,4 ya da daha yüksek olanlar analize alınmış, faktör yük değeri 0,4'ün altında bulunan maddeler analizden çıkartılmıştır (Bİ2, Bİ3, Bİ4, Dİ14). Ayrıca, birden fazla faktörde, 0.10'dan daha az bir farkla yer alan her hangi bir madde, binişik bir madde olarak değerlendirildiğinden, bu özellikteki maddeler de ölçekten çıkartılmıştır (Dİ16) (Karagöz ve Kösterelioğlu, 2008). Destinasyon imaj algısını belirlemeye yönelik hazırlanan ölçeğe ilişkin açıklayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 4.2'de yer almaktadır.

Tablo 4. 2. Destinasyon İmaj Algısını Belirlemeye Yönelik Hazırlanan Ölçeğe İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Değişkenler		Faktör Yükleri	
		1	2
Faktör 1: Bilişsel İmaj (Bİ)			
Bİ7	Altyapı olanakları	,688	
Bİ1	Manzara ve doğal çevre	,645	
Bİ9	Tarihi miras	,645	
Bİ8	Güvenlik ve kişisel emniyet	,587	
Bİ13	Misafirperverlik ve arkadaşlık	,586	
Bİ12	Hijyen ve Temizlik	,578	
Faktör2: Duygusal İmaj (Dİ)			
Dİ17	Sıkıcı/Heyecanlı		,839
Dİ15	Hareketsiz/Hareketli		,815
<i>Faktör eigen değerleri</i>		<i>2,877</i>	<i>1,396</i>
<i>Faktörlere ait açıklanan varyans</i>		<i>35,96</i>	<i>17,45</i>
<i>Cronbach Alfa</i>		<i>0,72</i>	<i>0,74</i>
<i>Açıklanan toplam varyans</i>			<i>53,41</i>
<i>KMO örneklem yeterliliği ölçümü</i>			<i>,724</i>
<i>Barlett yüzeysellik testi</i>		<i>Kikare:756,129</i>	<i>P ,000</i>

Faktör analizinin ana hedefi çok sayıdaki değişkeni aza indirmek olduğundan, analiz sonucu ortaya çıkan faktörlere bir ad vermek gerekir. Bu ad, faktörü oluşturan değişkenlerin yapısına bakılarak verilebilir (Yavuz, 2007). Destinasyon imajı ölçeğine uygulanan açıklayıcı faktör analizi sonucunda iki faktör elde edilmiştir. Birinci faktör 6 ifadeden oluşan bilişsel destinasyon imajı faktörü, ikinci faktör ise 2 ifadeden oluşan duygusal imaj faktörüdür.

Faktör 1: Bilişsel destinasyon imajı olarak isimlendirilen ölçeğin birinci faktörüne ait eigen değeri 2.87, faktörün ölçeği açıklama yeterliliği olarak adlandırılabilir açıklanan varyans oranı 35.96, cronbach alfa değeri %72'dir. Faktörü oluşturan bilişsel destinasyon özellikleri almış oldukları faktör yüklerine göre altyapı olanakları (0.68), manzara ve doğal çevre (0.64), tarihi miras (0.64), güvenlik ve kişisel emniyet (0.58), misafirperverlik ve arkadaşlık (0.58) ve son olarak hijyen ve temizliktir (0.57). Bilişsel imaj ile ilgili yapılmış çalışmalarda (Baloglu ve Mangaloglu, 2001; Beerli ve Martin, 2004) yer alan değişik sayılardaki bilişsel imajı oluşturan maddelerin AFA sonucunda ölçekte 6 ifadeye düştüğü görülmektedir. Ayrıca bilişsel imaj faktörünü oluşturan altı ifadenin Echtner ve Ritchie'nin (2003) 14 farklı çalışmayı inceleyerek oluşturdukları bilişsel imaj özellikleri ile örtüştüğü görülmektedir.

Faktör 2: Duygusal destinasyon imajı olarak isimlendirilmiştir. Faktörün eigen değeri 1.39, faktörün ölçeği açıklama yeterliliği olarak adlandırılabilir açıklanan varyans oranı 17.45, cronbach alfa değeri %74'dür. Faktörü oluşturan bilişsel destinasyon özellikleri almış oldukları faktör yüklerine göre "Sıkıcı/Heyecanlı" (0.83) ve "Hareketli/Sakin" (0.81) olarak gerçekleşmiştir. Destinasyon imajı çalışmalarında sıklıkla yer alan duygusal imaj faktörünün genellikle dört ifadeden oluştuğu görülmektedir (Baloğlu ve Mangaloğlu, 2001; Beerli ve Martin, 2004). Anket formuna benzer şekilde dört ifadenin de alınmasına rağmen, ölçeğe yönelik uygulanan AFA sonucunda ortaya çıkan değerlere göre iki ifadenin ölçekte yer almasına karar verilmiştir.

4.2.3.1.2. Algılanan Değer Ölçeğine Yönelik Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Algılanan değer ölçeğine yönelik gerçekleştirilen güvenilirlik analizi sonucunda ölçeğin Cronbach alfa değerinin 0,93 olduğu görülmüştür. Düzeltme indeksleri incelenmiş ve herhangi bir düzeltmeye gerek duyulmamıştır. Bu haliyle ölçeğin güvenilirliği 1'e oldukça yakın ve yüksek bir güvenilirlik yüzdesine sahiptir.

Çalışmada ele alınan örneklemin sayısı (414 adet) dikkate alındığında, 0,05 anlamlılık düzeyinde bir sonuca ulaşmak için, faktör ağırlığı veya faktör yükü katsayılarının 0,4'ten küçük olmaması gerekmektedir. Bu nedenle, mutlak değeri 0,4'ten küçük olan faktör yüklerine (D18, D21, D25) analiz sonuç tablolarında yer verilmemiştir. Verilerin faktör analizine uygunluğu Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısı ve Barlett Sphericity testi ile incelenmiştir. KMO değeri 0,88'dir. Barlett Sphericity testi sonuçları da anlamlıdır ($\chi^2=708,003$; $p<0,000$). Her iki test sonucuna bakıldığında, ölçeğe faktör analizi yapılmasının uygun olacağı görülmüştür. Analiz esnasında ortak varyans (Communality) değerlerine de bakılmıştır. Ortak varyans değerleri incelendikten sonra 0.50'nin altında yüklenen ifade olmadığı görülmüştür. 3 ifadenin ölçekten çıkarılmasıyla 26 ifadeli ölçek açıklayıcı faktör analizine alınmıştır. Destinasyondan algılanan değer ölçeğine yönelik gerçekleştirilen açıklayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 4.3'de yer almaktadır.

Tablo 4. 3. Destinasyondan Algılanan Değeri Belirlemeye Yönelik Hazırlanan Ölçeğe İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Değişkenler	Faktör Yükleri							Eigen Değerleri	Açıklanan Varyans	Cronbach Alfa
	1	2	3	4	5	6	7			
Faktör 1: Duygusal değer (DD)								9,57	36,83	0,94
29	Bölgede kendimi rahatlamış hissettim	,868								
28	Bölge beni neşelendirdi	,856								
27	Bölge bana zevk verdi	,840								
30	Bölgede ki tatilimde oldukça mutlu oldum	,812								
26	Bölgede kendimi iyi hissettim	,769								
31	Bölgede iyi ve karlı bir tatil satın aldığımı düşünüyorum	,680								
Faktör2: Şöhret Değeri (ŞD)								2,64	10,15	0,87
46	Bölge ünlü bir destinasyondur		,845							
45	Bölge iyi bir statüye sahiptir		,843							
44	Bölge diğer tatil bölgelerine göre iyi bir lokasyondur		,730							
43	Saygı duyulan bir destinasyondur		,688							
42	Bölge iyi bir ünvana sahiptir		,605							
Faktör 3: Fiyat değeri (FD)								2,02	7,77	0,84
33	Bölgede sunulan hizmetlerin kalitesine göre adil bir fiyatlandırma yapılmıştır			,848						
34	Bölgede ki tatilimin fiyatı akla mantığa uygundur			,802						
32	Bölge için ödediğim paranın karşılığını aldım			,612						
35	Bölge ekonomik bir destinasyon olarak değerlendirilebilir			,565						
Faktör 4: Davranışsal Değer								1,57	6,04	0,73
37	Tatilin satın alımı kolay oldu			,800						
38	Tatili satın almak için az enerji harcadım			,763						
36	Çok ucuz bir tatil olduğunu söyleyebilirim			,669						
39	Bölgeye ulaşmak için az enerji harcadım			,506						
Faktör 5: Kalite değeri								1,24	4,79	0,79
23	Bölge oldukça güvenlidir				,839					
24	Bölgede bulunan işletmeler ve yerel halk güvenilirdir				,754					
22	Bölgede yüksek kalitede hizmet sunulmaktadır				,637					
Faktör 6: Ulaşım Değeri								1,04	4,01	0,74
41	Transfer işlemleri hızlı ve çabuk gerçekleşti					,849				
40	Havaalanındaki işlemler hızlı ve çabuk gerçekleşti					,688				
Faktör 7: Sosyal Değer								1,00	3,84	0,56
19	Tanıdığım bir çok kişi bölgede tatil yapmıştır						,805			
20	Bölgede tatil yapmış olmak benimle ilgili algılamaları olumlu değiştirecektir						,716			
Açıklanan toplam varyans :73,47 , KMO örneklem yeterliliği ölçümü: ,889 , Kikare: 780,679, P:.,000										

Faktör analizinin ana hedefi, çok sayıdaki değişkeni aza indirmek olduğundan, analiz sonucu ortaya çıkan faktörlere bir ad vermek gerekir. Bu ad, faktörü oluşturan değişkenlerin yapısına bakılarak verilebilir (Yavuz, 2007). Faktör analizi sonucunda ölçüğe ilişkin 26 değişken 7 boyuta indirgenmiş ve her bir faktör değişkenlerin yapısı ve alan yazındaki kullanımları dikkate alınarak isimlendirilmiştir. Faktör analizi sonucunda ortaya çıkan algılanan değer boyutları şunlardır:

1. Faktör: Duygusal Değer: Duygusal değer boyutu turistlerin tatilini geçirdiği destinasyonun kendisinde uyandırmış olduğu duyguları ifade etmektedir. Bu duygular destinasyonda kendini rahatlatmış hissetme, destinasyonun neşe vermesi, destinasyonun zevk vermesi, destinasyondaki tatilin mutluluk vermesi, destinasyonun iyi hissettirmesi ve destinasyonun iyi ve karlı bir satın alım olduğu ile ilişkili ifadelerinden oluşmaktadır. Algılanan değer faktör çözümünün genel varyans yüzdeleri incelendiğinde, bu faktörün açıklanan varyansın %36,8'ini teşkil ettiği görülmektedir. Çalışmamızda duygusal değer boyutunun alındığı Petrick'in (2002) çalışmasında yer alan tüm ifadelerin AFA sonucunda yine bir araya toplandığı görülmektedir. Burada dikkat çeken, Petrick'in (2002) çalışmasında fiyat değeri boyutunda yer alan "iyi ve karlı bir tatil satın aldığımı düşünüyorum" ifadesinin çalışmamızda duygusal değer boyutunda yer aldığıdır. Duygusal değer boyutunun ilk olarak Sheth ve diğerleri (1991) tarafından önerildiği daha sonra PERVAL, SERVPERVAL ve GLOVAL ölçeklerinde de ele alındığı görülmektedir.

2. Şöhret, Ün değeri: Şöhret değeri destinasyonun diğer alternatif destinasyonlara göre popüleritesinin turistler tarafından algılanma biçimidir. Turistler tatil için destinasyon seçimlerinde destinasyonun şöhreti, ünü ve bilinirliği ile de ilgilenmektedirler. Şöhret değeri boyutunu oluşturan ifadeler ölçek maddelerinin alındığı Petrick'in (2002) çalışmasındaki gibi tek bir faktörde toplanmıştır. Bu ifadeler "bölge, diğer destinasyonlar arasında ünlü bir destinasyondur", "bölge, diğer destinasyonlar arasında belirli bir statüye sahiptir", "bölge, diğer destinasyonlar arasında iyi bir destinasyondur", "saygı duyulan bir destinasyondur" ve son olarak "destinasyon iyi bir üne sahiptir" ifadeleridir. Faktörün açıklanan varyans oranı % 10.15'tir.

3. Fiyat Değeri: Fiyat değeri katlanılan maliyetler karşısında elde edilen mal ve hizmet değerlendirmeleri olarak ifade edilebilir. Bu yaklaşım ilk olarak Zeithaml (1988) tarafından ortaya konulmuş daha sonra Sweeney ve Soutar (2001) benzer ifadelere Fonksiyonel Değer II ismini vermiştir. Bu iki çalışmada fiyat bazlı değer faktörünün Sweeney ve Soutar (2001) tarafından önerilen “paranın karşılığında değer” adlı faktörle benzerlik gösterdiği görülmektedir. Bir başka çalışmada Petrick (2002) restoran hizmetlerine yönelik algılanan değerin katlanılan maliyetlerini maddi (parasal) ve davranışsal fiyat olarak ikiye ayırmıştır. Fiyat bazlı değer boyutunun ifadeleri Petrick’in (2002) ölçeğindeki parasal fiyat faktöründe, Sanchez ve diğerlerinin (2006) alışmasında ise, “fiyatın fonksiyonel değeri” adlı faktör altında yer aldığı görülmektedir. Ölçekte fiyat değeri boyutunda yer alan ifadeler “bölgede sunulan hizmetlerin kalitesine göre adil bir fiyatlandırma yapılmıştır”, “ bölgedeki tatilin fiyatı akla mantığa uygundur”, “bölgedeki tatil için ödediğim paranın karşılığını aldım” ve son olarak “bölge ekonomik bir destinasyon olarak değerlendirilebilir” ifadeleridir. Fiyat boyutunun alındığı Petrick’in (2002) alışmasında 6 ifadeden oluşan ölçek AFA sonucunda 4 ifadeye düşmüştür. Bu faktör açıklanan varyansın % 7,7’sini oluşurmaktadır.

4. Davranışsal değer: Davranışsal değer kavramı tatilin satın alımı, satın alım esnasında harcanan enerji ve tatil bölgesine ulaşmak için harcanan zaman ile ilgili faaliyetlerden ortaya çıkan boyut olarak ifade edilebilir. Turistlerin ürünleri değerlendirirken sadece ürünlerin parasal değerlerini dikkate almadıkları, ürünü satın almak için harcadığı zaman ve enerjii de değerlendirdikleri görülmektedir. Petrick’in (2002) davranışsal değer boyutunda yer verdiği ürünün satın alımı esnasında az enerji harcama, kolay bir satın alım gerçekleştirebilme ve az çaba sarf etme gibi ifadeler açıklayıcı faktör analizi sonucunda çalışmamızda davranışsal değer boyutunda yer almaktadır. Faktörü oluşturan ifadeler sırasıyla “ tatili satın almak kolay oldu”, “tatili satın almak için az enerji harcadım”, “ok ucuz bir tatil olduğunu söyleyebilirim” ve “bölgeye ulaşmak için az enerji harcadım” ifadeleridir. Petrick’in (2002) SERV-PERVAL ve Sanchez ve diğerleri (2006) GLOVAL ölçeklerinde fiyat değeri içerisinde yer alan “ok ucuz bir tatil olduğunu söyleyebilirim” ifadesi, davranışsal değerin bir değişkeni olmamasına rağmen bu aşamada ölçekten çıkartılmamıştır. İlerleyen bölümlerde gerçekleştirilecek doğrulamalı faktör analizleri

neticesinde faktör içerisinde kalıp kalmamasına göre tekrar değerlendirilmeye alınacaktır. Faktörün açıklanan varyansı %6'dır.

5. Kalite Değeri: Destinasyonda sunulan hizmetlerin kalite düzeyi, destinasyonun kendisinin, destinasyonda yaşayan yerel halkın ve çalışanların güvenilirliği ve zaman içerisinde verilen hizmet kalitesindeki tutarlılığı içermektedir. Kalite boyutunun algılanan değerın şekillenmesindeki en önemli unsurlardan birisi olduğu söylenebilir (Zeithaml, 1988). Algılanan değerın ölçümüne yönelik geliştirilen ölçeklerin tamamında kalite boyutu yer almakta ve özellikle de yazarlar tarafından algılanan değerın şekillenmesinde kalitenin önemli bir rol oynadığı belirtilmektedir. İlk olarak Zeithalm (1988) tarafından algılanan değer boyutu olarak tanımlanan kalite boyutu, daha sonra Sheth ve diğerleri (1991) tarafından ürün ya da hizmetin faydası olarak fonksiyonel değer adı altında değerlendirilmiştir. Sweeney ve Soutar (2001) fonksiyonel değeri iki alt boyutta değerlendirmiş ve ürünlerin kalitesini temsil eden ifadeleri “fonksiyonel değer I kalite/performans” boyutu altında toplamıştır. Petrick (2002), Sweeney ve Soutar (2001)'ın çalışmasında olduğu gibi kalite boyutunu hizmete yönelik algılanan değerın bir boyutu olarak değerlendirmiştir. Katamneni ve Coulson (1996) ise çekirdek değer olarak isimlendirdiği ölçekte ürünün dayanıklılığı, güvenilirliği, kullanılabilirliği, fonksiyonelliği ve kalitesini içine alan kalite boyutunu ölçek içerisinde değerlendirmiştir. Alan yazında ölçeklerin kalite boyutunun açıklanmasına yönelik ortak ifadeler incelendiğinde, ürün ya da hizmet kalitesinin yüksek kalite, güvenilirlik ve tutarlılık ile ölçüldüğü görülmektedir. Kalite faktörü açıklanan varyansın %4,7'sini oluşturmaktadır.

6. Ulaşım değeri: Turizme özgü dağıtım kanalının ters yönlü işlemesi daha açık bir ifadeyle turistin tatili satın almak için hizmetin üretildiği destinasyona gitmek zorunda olması nedeniyle bir turist için ulaşımında harcanan emek ve zaman oldukça önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir turist için en önemli faktörlerden bir tanesi evden çıktıktan sonra en kısa sürede tatilini geçireceği bölgeye ulaşmaktır. Bu durumun en önemli göstergelerinden birisi dünyada turist çeken ülkelerin en fazla turisti kendisine yakın bölgelerden almasıdır. Ayrıca günümüzde havayolundaki gelişmelere paralel olarak havaalanı ve transfer işlemleri hızlanmış

ancak her destinasyon için aynı standart yakalanamamıştır. Dolayısıyla ulaşım değeri olarak isimlendirdiğimiz faktör, özellikle destinasyonlar için değer yaratmada ve rekabet avantajı sağlamada önemli bir özelliktir. Bu nedenle Petrick'in (2002) SERV-PERVAL ve Sanchez ve diğerlerinin (2006) GLOVAL ölçeklerinde yer almayan ancak destinasyon bağlamında önemli bir faktör olabileceğini düşünerek ölçeğe dahil ettiğimiz “havaalanındaki işlemler hızlı ve çabuk gerçekleşti” ve “transfer işlemleri hızlı ve çabuk gerçekleşti” ifadeleri tek bir faktör altında toplanmış ve faktörü oluşturan ifadeler dikkate alındığında ortaya çıkan yeni faktörün ulaşım değeri olarak isimlendirilmesi düşünülmüştür. Faktörün açıklanan varyansı %4'tür.

7. Sosyal değer: Açıklanan varyansın %3,8'ini oluşturan sosyal değer faktörü, ürün ya da hizmet kullanımının diğer insanlar üzerinde iyi izlenimler uyandırması, tüketicinin toplumda itibarını arttırması, toplum içinde kabul edilebilirliğe yardımcı olmasına yönelik ifadelerden oluşmaktadır. Sosyal değer boyutu ilk olarak Sheth ve diğerleri (1991) tarafından bir boyut olarak değerlendirilmiş, ürünün bireyin sosyal statüsüne uygunluğu, kişiye prestij sağlaması ve toplum içinde itibarını koruyucu ve arttırıcı katkı yapması dikkate alınarak ölçeğe dahil edilmiştir. Bu çalışmada, sosyal değer boyutundaki ifadelerin belirlenmesinde Sanchez ve diğerlerinin (2006) ölçeğindeki “sosyal değer” boyutunda yer alan ifadelerden faydalanılmıştır.

4.2.3.1.3. Aidiyet Ölçeğine Yönelik Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Aidiyet ölçeğine yönelik uygulanan güvenilirlik analizi sonucunda bulunan ilk Cronbach alfa değeri 0,61'dir. Ölçeğin güvenilirliğini arttırmak amacıyla öncelikle madde toplam korelasyonları ve herhangi bir değişken silindiği takdirde geri kalan değişkenlerin iç tutarlılığını gösteren istatistikler değerlendirilmiştir. Değerlendirme sonucunda ölçekte A59 kodlu “Burası ile ilgili hiçbir şey hissetmiyorum (-,31)”, A58 kodlu “Burada harcadığım zamanı başka bir yerde daha güzel değerlendirebilirdim (-,57)” ve A60 kodlu “Buradaki olanaklar bir çok yerde var (-,43)” ifadeleri madde ile ölçeğin bütünü arasındaki korelasyonun negatif (-,57)

olması nedeniyle ölçekten çıkarılmıştır. Üç ifadenin ölçekten çıkarılmasıyla yeni alfa $\alpha = 0,95$ 'e yükselmiştir.

Verilerin faktör analizine uygunluğu Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısı ve Barlett Sphericity testi ile incelenmiştir. KMO değeri 0,934'dir. Barlett Sphericity testi sonuçları da anlamlıdır ($\chi^2=333,603$; $p<0,000$). Her iki test sonucuna bakıldığında, ölçeğe faktör analizi yapılmasının uygun olacağı görülmüştür. Analiz esnasında ortak varyans (Communality) değerlerine de bakılmıştır. Ortak varyans bir değişkenin analizde yer alan diğer değişkenlerle paylaştığı varyans miktarıdır (Hair ve diğ.,1998). Ortak varyans değerleri incelendikten sonra 0.50'nin altında yüklenen ifadeler “Hayatımda en çok zevk aldığım aktiviteler bölgede bulunmaktadır (C=,43)”, “Bölge hayal edemeyeceğim kadar iyi olanaklar sunmuştur (C=,44) ve “Bölgeden diğer ziyaret ettiğim yerlerden daha fazla zevk aldım (C=,49) ölçekten çıkarılmıştır (A47, A48, A49). 3 ifadenin ölçekten çıkarılmasıyla birlikte 8 ifadeden oluşan ve tek boyut altında toplanan aidiyet ölçeği ile ilgili açıklayıcı faktör analizi sonuçları aşağıdaki gibidir.

Tablo 4. 4. Destinasyona Yönelik Aidiyet Algısını Belirlemeye Yönelik Hazırlanan Ölçeğe İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) Sonuçları

Faktör: Aidiyet Ölçeği (Tek Boyut)		Faktör Yükleri
A54	Bölge ile kendimi özdeşleştirdim	,923
A53	Bölge benim bir parçam gibidir	,903
A52	Bölgeye yönelik güçlü bir aidiyet duygusu hissediyorum	,898
A57	İmkanım olsa burada daha fazla kalmak isterim	,885
A55	Bölge bana kim olduğumu hatırlatıyor	,875
A51	Bölge ile aramda bir bağ oluştuğunu düşünüyorum	,864
A50	Bölge tam anlamıyla beni ifade ediyor	,841
A56	Burayı başka hiçbir yerle değişmem	,800
<i>Faktör eigen değerleri</i>		<i>6,11</i>
<i>Cronbach Alfa</i>		<i>0,95</i>
<i>Açıklanan toplam varyans</i>		<i>76,42</i>
<i>KMO örneklem yeterliliği ölçümü</i>		<i>,934</i>
<i>Barlett yüzeysellik testi</i>		<i>Kikare:333,603</i>

Aidiyet boyutu turistin destinasyonda yer alan fiziksel ve sosyal unsurlara karşı geliştirmiş olduğu duygusal bağlılık ve bireysel kimliği ile destinasyonu özdeşleştirme olarak ifade edilebilir. Bu çalışmada aidiyeti oluşturan ifadeler tek boyut altında toplanmıştır. Bu ifadeler “burayı başka hiçbir yerle değişmem”, “bölge ile kendimi özdeşleştirdim”, “bölge benim bir parçam gibidir”, “bölgeye yönelik güçlü bir aidiyet duygusu hissediyorum”, “imkânım olsa burada daha fazla kalmak isterim”, “bölge bana kim olduğumu hatırlatıyor”, “ bölge ile aramda bir bağ oluştuğunu düşünüyorum” ve son olarak “bölge tam anlamıyla beni ifade ediyor” ifadeleridir. Tek boyuttan oluşan ölçeğin açıklanan varyansın %76,4’ünü teşkil ettiği görölmektedir.

4.2.3.1.4. Davranışsal Niyetler Ölçeğine Yönelik Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Davranışsal niyetler ölçeğine yönelik gerçekleştirilen güvenilirlik analizi sonucunda ölçeğin Cronbach alfa değerinin 0,92 olduğu görölmüştür. Düzeltme indeksleri incelenmiş ve herhangi bir düzeltmeye gerek duyulmamıştır. Bu haliyle ölçek güvenilirliği 1’e oldukça yakın ve yüksek bir güvenilirlik yüzdesine sahiptir.

Çalışmada ele alınan örneklemin sayısı (414 adet) dikkate alındığında, 0,05 anlamlılık düzeyinde bir sonuca ulaşmak için, faktör ağırlığı veya faktör yükü katsayılarının 0,4’ten küçük olmaması gerekmektedir. Ölçekte yer alan tüm ifadeler 0,4 katsayısından yüksektir. Verilerin faktör analizine uygunluğu Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısı ve Barlett Sphericity testi ile incelenmiştir. KMO değerı 0,90’dır. Barlett Sphericity testi sonuçları da anlamlıdır ($\chi^2=200,803$; $p<0,000$). Her iki test sonucuna bakıldığında, ölçeğe faktör analizi yapılmasının uygun olacağı görölmüştür. Analiz esnasında ortak varyans (Communality) değerlerine de bakılmıştır. Ortak varyans değerleri incelendikten sonra 0.50’nin altında yüklenen ifade olmadığı görölmüştür. Davranışsal niyetler ölçeğine uygulanan açıklayıcı faktör analizine ait veriler Tablo 4.5’te sunulmaktadır.

Tablo 4. 5. Destinasyona Yönelik Davranışsal Niyetler Algısını Belirlemeye Yönelik Hazırlanan Ölçeğe İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Faktör: Davranışsal niyetler ölçeği (Tek Boyut)		Faktör Yükleri
DN63	Bölgeyi gelecekte tekrar ziyaret etmek isterim	,864
DN62	Bölgeyi ziyaret etmeleri için tavsiyelerde bulunurum	,863
DN65	Gelecekte bölgeden ikinci konut almak isterim	,841
DN66	Gelecekte sürekli olarak ikamet etmeyi isterim	,832
DN61	Bölge, gelecekte benim ilk tercihim olacaktır	,815
DN64	Gönüllü olarak bölgenin reklamını yaparım	,784
DN67	Gelecekte bölgede çalışmayı düşünebilirim	,783
<i>Faktör eigen değerleri</i>		4,78
<i>Cronbach Alfa</i>		0,92
<i>Açıklanan toplam varyans</i>		68,30
<i>KMO örneklem yeterliliği ölçümü</i>		,902
<i>Barlett yüzeysellik testi</i>		<i>Kikare:200,803</i>

Davranışsal niyetler turistin destinasyondaki tatili sonrasında destinasyona yönelik gelecekte destinasyonu tekrar ziyaret etme, destinasyonu başkalarına tavsiye etme, destinasyonun reklamını yapma, destinasyonda sürekli ikamet etme, destinasyondan ikinci konut satın alma ve destinasyonda çalışma gibi niyetlerden oluşmaktadır. Tek boyuttan oluşan ölçeğin açıklanan varyans oranı %68,8'dir.

4.2.3.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Doğrulayıcı Faktör Analizi (CFA, Confirmatory Factor Analysis), keşfedici (açıklayıcı) faktör analizi ile belirlenen faktörlerin, hipotezle belirlenen faktör yapılarına uygunluğunu test etmek üzere yararlanılan faktör analizidir. Hipotetik olarak; faktörler (latent variables) ile faktörleri belirlemede majör rol oynayan değişkenler (manifest variables) arasında önemli ilişkinin bulunmadığı hipotezini test etmek amacıyla yararlanılan bir yöntemdir. Açıklayıcı Faktör Analizi ile belirlenen faktörler ile veri matrisindeki değişkenlerden yararlanılarak, faktörler ile değişkenler arasında bir uyum yani yüksek korelasyon olup olmadığı araştırılır (Özdamar, 2002).

Doğrulayıcı faktör analizine, araştırma hipotezleriyle ortaya konulan faktör yapısına en uygun yapıya sahip bir ölçüm modelini ortaya çıkartmak amacıyla başvurulmaktadır (Hair ve diğerleri, 1998). Doğrulayıcı faktör analizi, bir kültürde geliştirilmiş bir ölçeğin başka bir kültüre uyarlamasını yaparken özellikle kullanılabilir bir geçerlilik kanıtı bulma yöntemidir. Doğrulayıcı faktör analizi sırasında değişkenlere ilişkin olarak LISREL 8.80 for Windows programı tarafından oluşturulan kovaryans matrisi kullanılmıştır. Doğrulayıcı faktör analitik modellerin kestirilmesinde yaygın bir şekilde Maksimum Benzerlik Tahmini (Maximum Likelihood Estimation) yöntemi kullanılmaktadır. Parametre tahminleri, manifest değişkenlere ilişkin kovaryans yapısının, bu değişkenlerin ait oldukları latent değişkenler tarafından temsil edilip edilmediklerini göstermektedir. Bir latent ve manifest değişken arasında bulunan parametre tahmin değerinin pozitif, 0,50 ile 0,99 değerleri arasında, teorik değerlerinin üzerinde t değerine sahip ($t > 1,96$) ve istatistiksel olarak anlamlı ($p < 0,001$) olması, değişkenin ait olduğu faktöre yüklendiği anlamına gelmektedir.

Eğer parametre değerleri negatif veya 1 değerinden büyük çıkarsa Heywood Vakası olarak adlandırılan durumla karşılaşılır ve bu durumdaki değişkenler, öngörülen faktör yapısına uygun olmadıklarından dışarıda bırakılarak faktör analizinin tekrarlanması gerekir. (Hair ve diğerleri, 1998) Ayrıca, değişkenlere ilişkin tahmin edilen t değerleri $\lambda = 0,95$ önem derecesinde t teorik değeri (tablo değeri) olan 1,96 değerlerinin üzerinde meydana gelmelidir (Hair ve diğerleri, 1998).

Bununla birlikte bu modellerin kestirim sonuçlarının geçerliği ise yine Ki-Kare test istatistiği ile test edilmektedir. Ancak Ki-Kare test istatistiği örneklem genişliğine bağlı olarak tutarsız sonuçlar verebilmektedir (Hair ve diğerleri, 1998). Oysa faktör çözümlenmeleri büyük örneklem genişlikleri gerektirdiği için bu durumlarda Ki-Kare test istatistiği yerine birçok alternatif ölçüt geliştirilmiştir. Ki-kare değerlerinin örneklem genişliklerine yönelik duyarlılığını gidermek için Ki-Kare değerlerinin serbestlik derecelerine bölünerek (Ki kare/df), yapay bir şekilde standartlaştırılması yöntemine gidilmiştir (Hoelter, 1983). Bu ölçütler ölçme modellerinin kestirilmesi ve test edilmesi ilkesiyle çalışan doğrulayıcı faktör çözümlenmelerinde söz konusudur. Aynı zamanda bu ölçütler uyum iyiliği (goodness-

of-fit) ve uyum eksikliği (lack-offit) olarak iki farklı yapı da olabilmektedir (Mulaik, James, Alstine, Bennett, Lind ve Stilwell, 1989)

Doğrulayıcı faktör analizinde kullanılan uyum indeksleri (goodness fitting) ve uyum eksikliği (lack of fitting) üzerine çok çeşitli çalışma söz konusudur. Bununla birlikte uyum indeksi ve uyum eksikliği indeksi olarak geliştirilmiş 30'dan fazla indeks bulunmaktadır (Marsh ve diğerleri, 1988). Ancak bu indeksler her zaman birbirleriyle tutarlı sonuçlar vermediğinden dolayı en iyi uyum indeksi konusunda görüş ayrılıkları vardır. Bu nedenle model kestirimi içeren çalışmalarda Jaccard ve Wan (1996) en az 3 indeksin, Kline (1998) ise en az 4 indeksin rapor edilmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Steiger (1990) ise en iyi uyum katsayısı diye bir kavramın olmadığını ifade etmektedir.

Bu tür indeksler uyum ya da uyum eksikliği indeksleri gibi iki farklı sınıfta ele alınabileceği gibi, ilgili yazında daha yaygın bir sınıflama söz konusudur. Bu konudaki en temel sınıflamaya göre uyum ve uyum eksikliği indeksleri 2 kategoride ele alınmaktadır; Mutlak Uyum indeksleri (absolute fit indexes), Artan ya da Göreli Uyum indeksleri (incremental or relative fit indexes) (Widaman ve Thompson, 2003). Mutlak Uyum indeksleri kestirilen tüm modelin tutarlılığını göstermektedir (Hair ve diğerleri, 1998). Bu kategoride yer alan ve sıkça kullanılan uyum ölçütleri; Ki- Kare (χ^2), Uyum iyiliği indeksi (Goodness of Fit Index-GFI), Yaklaşıklık Hata Kareler Ortalaması Karekökü (Root Mean Square Error of Approximation, RMSEA) ve Hata Kareler Ortalaması Karekökünü (Root Mean Square Residual, RMSR) ve Standartlaştırılmış Hata Kareler Ortalaması Karekökü (SRMR) ölçütleri olarak ifade edilmektedir.

Görelî uyum indeksleri ise Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (Comparative Fit Index, CFI), Normlaştırılmış Uyum indeksi (Normed Fit Index, NFI) ve Normlandırılmamış Uyum indeksidir (Non-normed Fit index NNFI). Uyum indeksleri, modelin kabul edilip edilemeyeceğine ilişkin bir takım kabul edilebilir sınır değerler kullanılarak yorumlanmaktadır. Dolayısıyla, yapılan analizler sonucunda üretilen uyum istatistiklerinin belirli değerlerin üzerinde veya altında olması istenir. Tarihsel olarak kullanılan ilk uyum istatistiği Ki-Kare'dir. Bir modelin

kabul edilebilir olması için Ki-Kare değerinin anlamlı olmaması gerekir. Ki-Kare istatistiği, evren kovaryans matrisi ile örneklem kovaryans matrisinin birbirine uyumuna bakar ve söz konusu değer anlamlı çıkması, bu iki kovaryans matrisinin birbirinden farklı olduğunu gösterir. Oysa ki SEM çalışmalarında istenen durum, iki kovaryans matrisi arasında yani teorik beklentiler ile veri arasında farkın olmamasıdır. Bu durumda Ki- Kare değerinin anlamlı olmaması beklenir. Ancak uygulamada Ki-Kare değerinin genellikle anlamlı çıktığı görülmektedir. Çünkü bu değer, örneklem büyüklüğüne oldukça duyarlıdır. Özellikle çok küçük örneklerde, söz konusu değer daha kolay bir şekilde anlamsız çıktığı bilinmektedir. Buna karşın çok büyük örneklerde de bu değer neredeyse her zaman anlamlı çıkmaktadır. Bu nedenle bunun yerine başka bir hesaplama Ki-Kare değerinin serbestlik derecesine (df) bölünmesiyle yapılır ve bu oranın 2 veya altında olması, modelin iyi bir model olduğunu, 5 veya daha altında bir değer olması ise, modelin kabul edilebilir bir uyum iyiliğine sahip olduğunu gösterir (Şimşek, 2006). Aşağıda doğrulayıcı faktör analizinde kullanılan uyum indeksleri (goodness fitting) ile ilgili ayrıntılı açıklamalar yer almaktadır (Akturan, 2007:231-232-233).

- **Ki-kare:** Ki-kare istatistiği, yapısal eşitlik modelindeki data ile modelin uyumunu test eden uyum iyiliği testlerinden istatistiksel temeli olan tek ölçüttür. Ki-kare değerinin büyük olması gözlemlenen ve tahmin edilen matrislerin birbirlerinden farklılaştığını ifade etmektedir. Dolayısıyla, iki matris arasında bir farklılık olmadığını yani modelin data ile uyumunun olduğunu kabul edilebilmesi için, ki-kare değerinin düşük olması gerekir. Ancak ki-kare testi örnek hacminin büyüklüğüne duyarlı bir ölçüdür. Söyle ki örnek hacmi arttıkça ki-kare testi iki matris arasındaki küçük farklılıkları bile istatistiksel açıdan anlamlı olarak ortaya koyacaktır. Bu nedenle ki-kare testinin yanı sıra diğer uyum iyiliği ölçülerinin de dikkate alınması gerekmektedir.

- **NCP (Noncentrality parameters):** NCP, ki-kare istatistiğinin bir alternatifidir. NCP ki-kare değerinden serbestlik derecesinin çıkartılmasıyla hesaplanmaktadır. Bu değerinin sıfıra (0.0) yakın olması model ve datanın uyumunu ifade etmektedir. NCP, genel olarak alternatif modeller arasında karşılaştırma yapılırken yararlanılan bir ölçüttür.

- **GFI (Goodness of fit index):** GFI, istatistiksel olmayan bir ölçüttür ve 0.0 ve 1.0 arasında değer almaktadır. GFI değeri genel olarak model tarafından açıklanan varyansı göstermektedir (Weston ve Gore, 2006). GFI'in 1.0'e eşit olması data ile model arasında mükemmel bir uyum olduğunu göstermektedir.

- **RMSR (Root mean square residual):** RMSR, gözlemlenen ve tahmin edilen matrisler arasındaki artık değerlerin ortalamasıdır. Eğer kovaryanslar kullanıldıysa RMSR artık kovaryans ortalaması, korelasyonlar kullanıldıysa artık korelasyonların ortalamasıdır.

- **RMSEA (Root mean square error approximation):** RMSEA, büyük bir örnek hacmi söz konusu olduğunda kullanılan bir ölçüttür ve 0.05 ve 0.08 arasında değişen değerler almaktadır. RMSEA modelin karmaşıklığını gösteren bir ölçüttür (Weston ve Gore, 2006).

- **AGFI (Adjusted goodness-of-fit index):** GFI ölçütünün bir uzantısıdır ve 1.0' a yakın bir değer alması model ile data arasında uyum olduğunu göstermektedir.

- **NFI (Normed fit index):** NFI, tahmin modeli ve "null" modelin nispi karşılaştırmasıdır. GFI gibi 0.0 ve 1.0 arasında değer alır ve NFI'nın 1.0'a eşit olması model ile datanın mükemmel uyumunu ifade etmektedir.

- **RFI (Relative fit index):** IFI (Incremental fit index) ve CFI (Comparative fit index): RFI, IFI ve CFI "null" model ve tahmin modeli arasında karşılaştırma yapmaktadır. Bu ölçülerin 1.0'e yakın olması model ile data arasında uyum olduğunu göstermektedir. Model geliştirmede ya da örnek kitle hacmi küçük olduğunda CFI daha uygun bir kıyaslama sağlamaktadır.

- **Standart Ki-kare (Normed Chi-square):** Standart ki-kare değeri ki-kare istatistiğinin serbestlik derecesine bölünmesiyle hesaplanmaktadır. Bu değer de 2.0 ve 5.0 arasında olması uyum için gereklidir.

Doğrulayıcı faktör analizinde, uyum iyiliği değerlerinin yanında modelin yapısal geçerliliğinin de sağlanması gerekmektedir. Yapısal geçerlilik (Construct validity) ölçeğin hangi kavram veya özellikleri ölçtüğünün belirlenmesidir (Altunışık, Coskun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2007). Daha açık olarak ifade etmek gerekirse, yapısal geçerlilik ölçeğin, teorik ve ampirik anlam ile ne düzeyde örtüştüğünü göstermektedir (Konuk, 2008). Yapısal geçerliliğin tespitinde kullanılan yöntemler yakınsak (benzeşim) geçerlilik (convergent validity) ve ıraksak (ayrışım) geçerliliğidir (discriminant validity).

Yakınsak geçerliliğinin analizi için, modeli oluşturan faktörlerin bileşik güvenilirlik katsayıları (CR) ve açıklanan ortalama varyans değerleri (AVE) hesaplanmaktadır. Yakınsak geçerliliğin sağlanması için; faktörlerin açıklanan ortalama varyans değerlerinin 0.50 değerinin üzerinde ve bileşik güvenilirlik katsayılarının 0.70 değerinin üzerinde olması gerekmektedir (Fornell ve Larcker, 1981). CR değerlerin 0.70 değerinin üzerinde olması, faktörlerin içsel tutarlılığının yüksek olduğuna; AVE değerlerinin 0.50 değerinin üzerinde olması ise, faktörlerle ilişkili olan değişkenler tarafından yeterli düzeyde varyans açıklandığına işaret etmektedir. Bileşik güvenilirlik ve Çıkarılan Ortalama Varyansın hesaplanması aşağıdaki gibi formülüne edilmektedir.

$$\text{Bileşik güvenilirlik (CR)} = \frac{(\Sigma \text{Faktör yükleri})^2}{[(\Sigma \text{Faktör yükleri})^2 + \Sigma \text{Hata katsayıları}]}$$

$$\text{Çıkarılan Ort. Varyans (AVE)} = \frac{\Sigma (\text{Faktör yükleri})^2}{[\Sigma (\text{Faktör yükleri})^2 + \Sigma \text{Hata katsayıları}]}$$

Ayrışma geçerliliğinin sağlanması için iki farklı yaklaşım uygulanmaktadır. Bunlardan ilki faktörler arasındaki korelasyon değerlerine bakılmasıdır. Faktörler arası korelasyon değerlerinin 0.85'ten küçük olması ayrışma geçerliliğinin bir göstergesi olarak değerlendirilmektedir (Klein, 2000; Chou, Boldy ve Lee, 2002). İkinci yaklaşım ise bir faktöre ait ortalama açıklanan varyans değerinin (AVE)

karekökünün (\sqrt{AVE}) , bu faktörün diğer faktörlerle olan korelasyon değerlerinden büyük olmasıdır. (Fornell ve Larcker, 1981). Eğer hem yakınsaklık hem de ayrışma geçerliliği kriterleri sağlanıyor ise, modelin yapısal olarak geçerli olduğuna karar verilmektedir.

Daha önceki bölümlerde açıklayıcı faktör analizi ile destinasyon imajı, algılanan değer, aidiyet ve davranışsal niyetler değişkenlerinin boyutları belirlenmiştir. Değişkenleri oluşturan söz konusu boyutların kalitesi, boyutlar arası uyum ve genel model uyumunun belirlenmesi açısından çalışmada, yapısal eşitlik modellemesinin ikinci aşaması olan doğrulayıcı faktör analizi (DFA) uygulanmıştır. Bu analizler doğrultusunda; faktör yükleri 0.50 değerinin altında olan değişkenlerin modelden elimine edilmesine ve birbiriyle bağlantılı olduğu tespit edilen bazı değişkenlerin hata kovaryanslarının serbest bırakılmasına karar verilmiştir. Daha sonra ise, revize edilen modelin uyum iyiliği ve yapısal geçerliliği analiz edilmiştir.

4.2.3.2.1. Destinasyon İmajı Ölçeğine Yönelik DFA

Çalışmanın bu bölümünde araştırmada kullanılan destinasyon imajı ölçeğine yönelik doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Analiz sürecinde öncelikle uyum iyiliği değerleri değerlendirilmeye alınmıştır. Ölçeğin yeterli iyilik uyum değerlerine sahip olmaması üzerine düzeltme (modifikasyon) indekslerine bakılarak gerekli düzeltme işlemleri yapılmıştır. Analiz sürecinde gizil değişkenleri yeterli düzeyde temsil etmeyen, düşük standardize yüke sahip (B14, B22 < **0.50**) ve teorik değerlerinin altında t değerine sahip (< **1,96**) gözlemlenen değişkenler ölçekten çıkarılmıştır. Düzeltme işlemleri sonucunda ortaya çıkan iyilik uyum değerleri Tablo 4.6'da sunulmuştur.

Tablo 4. 6. Destinasyon İmajı Ölçeğinin İyilik Uyum Değerleri

χ^2	χ^2/df	RMSEA	SRMR	GFI	AGFI	NFI	NNFI	CFI	RFI
	≤ 5	<0.8	<0.10	≥ 0.90	>0.80	>0.90	≥ 0.90	≥ 0.90	≥ 0.85
30,93	3,86	0,07	0,03	0,98	0,949	0,941	0,922	0,958	0,889

Bu aşamada, modelin eldeki veriye uygunluğunu gösteren ve alan yazında en sık kullanılan χ^2/sd , RMSEA, SRMR, GFI, AGFI, NFI, NNFI, CFI ve RFI model uyum indeksleri değerlendirilmiştir. Tablo 4.6’da yer alan ölçüm modelinin uyum indeksleri incelendiğinde, χ^2 değerinin serbestlik derecesine oranının yaklaşık 3,8 olması, iyi uyumu göstermektedir. Ayrıca RMSEA değeri 0,8’in altında, GFI 0,98 ile oldukça yüksek bir değere sahiptir. Toplam 10 ayrı uyum iyiliği indeksinin değerlendirildiği analiz sonucunda uyum iyiliği indeks değerlerinin kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmektedir. Sonraki aşamada ölçeğin yapısal geçerliliğini tespit etmek için DFA uygulanmış; AVE (ortalama varyans) ve CR (bileşik güvenilirlik) değerleri hesaplanmıştır. Destinasyon imajı ölçeğinin yapısal geçerliliğine ait veriler Tablo 4.7’de yer almaktadır.

Tablo 4. 7. Destinasyon İmajı Ölçeğinin Yapısal Geçerliliği

Gizil Değişkenler	Gözlemlenen Değişkenler	Standartize Yükler	Ölçüm Hata Değerleri	Ortalama Varyans (Ave)	Bileşik Güvenilirlik (Cr)
Bilişsel İmaj	Dİ7	0.71	0.71	0.43	0.75
	Dİ8	0.67	0.67		
	Dİ12	0.62	0.43		
	Dİ13	0.80	0.79		
Duygusal İmaj	Dİ15	0.75	0.70	0.61	0.76
	Dİ17	0.97	0.23		

* Bileşik güvenilirlik (composite reliability) değerlerinin hesaplanmasında da $(\sum \text{Faktör yükleri})^2 / [(\sum \text{Faktör yükleri})^2 + \sum \text{Hata katsayıları}]$ formülü kullanılmıştır (Fornell ve Lacker, 1981:45; Hair ve diğ., 1998:612).

* Çıkarılan Ortalama Varyans (average variance extracted) değerlerinin hesaplanmasında $\sum(\text{Faktör yükleri})^2 / [\sum(\text{Faktör yükleri})^2 + \sum \text{Hata katsayıları}]$ formülü kullanılmıştır. (Hata katsayıları= 1- (faktör yükü)²) (Fornell ve Lacker, 1981:45; Hair ve diğ., 1998:612).

Yukarıdaki tabloda görüldüğü üzere destinasyon imajını oluşturan bilişsel ve duygusal imaj faktörlerinin bileşik güvenilirlik değerlerinin (CR) tümü 0.70 değerinin üzerindedir. Ortalama açıklanan varyans değerleri (AVE) incelendiğinde duygusal imaj boyutuna ait (AVE=0,61) ortalama açıklanan varyans kritik değer olan 0.50’nin üstündedir. Bilişsel imaj boyutunun ortalama açıklanan varyans değeri 0,50 değerinin altındadır. Ancak Fornell ve Larcker, (1981) ortalama açıklanan varyans

değerinin katı bir ölçüt olduğunu ve diğer güvenilirlik değerlerinin tatmin edici olması durumunda 0,50'nin altındaki değerlerin de kabul edilebileceği belirtilmektedir. Bu nedenle ilgili boyutun AVE değeri 0.43 olsa bile bileşik güvenilirlik değeri 0,75 olduğu için yeterli güvenilirlik şartlarını sağladığı kabul edilmiştir. Dolayısıyla her iki boyut içinde yakınsaklık geçerliliği kriterleri sağlanmaktadır. Gözlenen değişkenler ait oldukları boyutları yeterli oranda ve birbirleri ile tutarlı olarak açıklamaktadırlar.

Sonraki aşamada, yapısal geçerlilik ile ilgili kesin bir karar verebilmek için, bu boyutların ayrışma geçerliliği tespit edilmiştir. Modelin ayırma geçerliliğinin sınanmasında kullanılan yaklaşım, faktörler arasındaki korelasyon değerlerine bakılmasıdır. Faktörler arası korelasyon değerlerinin 0,85'ten düşük olması ayırım geçerliliğinin bir göstergesi olarak değerlendirilmektedir (Klein, 2000; Chou ve diğerleri, 2002). Destinasyon imajı ölçeği iki boyuttan oluşmaktadır. İki boyut arasındaki korelasyon değeri 0,428'dir. Bu değer 0,428 < 0,850 olması modeldeki boyutların ayrı yapılar olduğu ve ayırma geçerliliğinin sağlandığının bir göstergesidir. Modelin ayrışma geçerliliğinin tespitinde kullanılan bir diğer yaklaşım, bir faktöre ait ortalama açıklanan varyans değerinin (AVE) karekökünün, bu faktörün diğer faktörlerle olan korelasyon değerlerinden büyük olmasıdır. Buna göre iki faktör arasındaki korelasyon değeri (0,428 < 0,655) AVE kareköklerinden küçüktür. Bu rakamlar modeldeki boyutların ayrı yapılar olduğu ve ayrışma geçerliliğinin sağlandığının bir diğer göstergesidir. Destinasyon imajı ölçeğinin ayrışma geçerliliğine ilişkin veriler Tablo 4.8'de sunulmaktadır.

Tablo 4. 8. Destinasyon İmajını Oluşturan Faktörlere Yönelik DFA Sonuçlarına Göre Ölçeğin Ayrışma Geçerliliği

	Bilişsel İmaj	Duygusal İmaj
Bilişsel İmaj	(0.655)	
Duygusal İmaj	0.428	(0.871)

4.2.3.2.2. Algılanan Değer Ölçeğine Yönelik DFA

Çalışmanın bu bölümünde araştırmada kullanılan algılanan değer ölçeğine yönelik doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Analiz sürecinde öncelikle uyum iyiliği değerleri değerlendirilmeye alınmıştır. Gizil değişkenleri yeterli düzeyde temsil etmeyen, düşük standardize yüke sahip (D19, D22, D35, D36, D42, D43 < **0.50**) ve teorik değerlerinin altında t değerine sahip (D26, D30, D31 < **1,96**) gözlemlenen değişkenler ölçekten çıkarılmıştır. Ayrıca açıklayıcı faktör analizi sonucunda sosyal değer boyutunu oluşturan iki değişkenden birisinin (D19) düşük standart yüke sahip olması nedeniyle ölçekten çıkarılmasıyla birlikte sosyal değer faktörünü temsil eden gözlemlenen değişken sayısı bire düşmüş (D20) ve tek değişkenin faktör oluşturamaması nedeniyle sosyal değer faktörü ölçekten çıkarılmıştır. Bu nedenle açıklayıcı faktör analizi sonucunda yedi faktörden meydana gelen algılanan değer ölçeği doğrulayıcı faktör analizi sonucunda altı faktöre düşmüştür. Ayrıca sosyal değer faktörünün çalışmadan çıkarılmasıyla beraber sosyal değer faktörünün içerisinde bulunduğu dört hipotez reddedilmiştir. Reddedilen hipotezler aşağıdaki gibidir.

Tablo 4. 9 DFA Sonucu Reddedilen Hipotezler

Hipotez	Kabul/Red
Hipotez 8: Turistlerin destinasyon ölçeğinde algıladıkları bilişsel imajın destinasyondan algılanan sosyal değer üzerinde pozitif etkisi vardır.	RED
Hipotez 15: Turistlerin destinasyon ölçeğinde algıladıkları duygusal imajın destinasyondan algılanan sosyal değer üzerinde pozitif etkisi vardır.	RED
Hipotez 26: Turistlerin destinasyon ölçeğinde algıladıkları sosyal değerlerin destinasyona yönelik aidiyet duygusu üzerinde pozitif etkisi vardır.	RED
Hipotez 33: Turistlerin destinasyon ölçeğinde algıladıkları sosyal değerlerin destinasyona yönelik davranışsal niyetler üzerinde pozitif etkisi vardır.	RED

Gerekli düzeltme ve modifikasyon işlemlerinin gerçekleştirilmesi sonucunda yeterli değerlere ulaşılmıştır. Tablo 4.10'da algılanan değer ölçeğine ait iyilik uyum değerleri yer almaktadır.

Tablo 4. 10. Destinasyondan Algılanan Değere Yönelik Ölçeğin İyilik Uyum Değerleri

χ^2	χ^2/df	RMSEA	SRMR	GFI	AGFI	NFI	NNFI	CFI	RFI
	≤ 5	<0.08	<0.10	≥ 0.90	>0.80	>0.90	≥ 0.90	≥ 0.90	≥ 0.85
350,23	3,93	0,08	0,06	0,90	0,85	0,91	0,90	0,93	0,87

İyilik uyum değerlendirilmesinde modelin eldeki veriye uygunluğunu gösteren ve alan yazında en sık kullanılan χ^2/sd , RMSEA, SRMR, GFI, AGFI, NFI, NNFI, CFI ve RFI model uyum indeksleri değerlendirilmiştir. Tablo 4.10’da yer alan ölçüm modelinin uyum indeksleri incelendiğinde, χ^2 değerinin serbestlik derecesine oranının yaklaşık 3,9 olması, iyi uyumu göstermektedir. Ayrıca RMSEA değeri 0,8’in altında, GFI değeri 0,90 ile kabul edilebilir bir değere sahiptir. Toplam 10 ayrı uyum iyiliği indeksinin değerlendirildiği analiz sonucunda uyum iyiliği indeks değerlerinin kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmektedir. Sonraki aşamada ölçeğin yapısal geçerliliğini tespit etmek için DFA uygulanmış; AVE (ortalama varyans) ve CR (bileşik güvenilirlik) değerleri hesaplanmıştır. Algılanan değer ölçeğinin yapısal geçerliliğine ilişkin analiz sonuçları Tablo 4.11’de sunulmaktadır.

Tablo 4. 11. Destinasyondan Algılanan Değer Ölçeğinin Yapısal Geçerliliği

Gizil Değişkenler	Gözlemlenen Değişkenler	Standartize Yükler	Ölçüm Hata Değerleri	Ortalama Varyans (AVE)	Bileşik Güvenilirlik (CR)
Duygusal Değer (HI)	DD27	1.07	0.25	0.80	0.92
	DD28	0.91	0.11		
	DD29	0.90	0.33		
Şöhret Değeri (ŞD)	ŞD44	0.79	0.46	0.71	0.87
	ŞD45	0.94	0.32		
	ŞD46	0.94	0.20		
Fiyat Değeri (FD)	FD32	0.75	0.53	0.67	0.85
	FD33	0.88	0.23		
	FD34	0.85	0.25		
Davranışsal Değer (DVD)	DVD37	0.69	0.37	0.50	0.74
	DVD38	0.88	0.23		
	DVD39	0.57	1.00		
Kalite Değeri (KD)	KD23	0.71	0.41	0.63	0.77
	KD24	0.83	0.29		
Ulaşım Değeri (ULD)	ULD40	0.76	0.35	0.60	0.75
	ULD41	0.69	0.35		

Tablo 4.11’de görüldüğü üzere algılanan değeri oluşturan bilişsel ve duygusal imaj faktörlerinin bileşik güvenirlik değerlerinin (CR) tümü 0.70 değerinin üzerindedir. Ortalama varyans değerleri (AVE) incelendiğinde tüm faktörlere ait değerler kritik değer olan %50’nin üstündedir. En yüksek AVE değerine sahip faktör duygusal değerdir (0,80). Şöhret değeri 0,71, fiyat değeri 0,67, davranışsal değer 0,50, kalite değeri 0,63 ve son olarak ulaşım değeri 0,63 ortalama varyans değerine sahiptir. Gözlenen değişkenler ait oldukları boyutları yeterli oranda ve birbirleri ile tutarlı olarak açıklamaktadırlar.

Sonraki aşamada, yapısal geçerlilik ile ilgili kesin bir karar verebilmek için, bu boyutların ayrışma geçerliliği tespit edilmiştir. Modelin ayırma geçerliliğinin sınanmasında kullanılan yaklaşım, faktörler arasındaki korelasyon değerlerine bakılmasıdır. Faktörler arası korelasyon değerlerinin 0,85’ten düşük olması ayırma geçerliliğinin bir göstergesi olarak değerlendirilmektedir (Klein, 2000; Chou ve diğerleri, 2002). Algılanan değer ölçeği 6 boyuttan oluşmaktadır. Ölçeği oluşturan tüm boyutlar arasındaki korelasyon değerlerinin 0,850’den küçük olması modeldeki boyutların ayrı yapılar olduğu ve ayırma geçerliliğinin sağlandığının ilk göstergesidir. Altı boyut arasındaki korelasyon değerleri Tablo 4.12’de yer almaktadır.

Tablo 4. 12. Destinasyondan Algılanan Değeri Oluşturan Faktörlere Yönelik DFA Sonuçlarına Göre Ölçeğin Ayrışma Geçerliliği

	Duygusal Değer	Şöhret Değeri	Fiyat Değeri	Davranışsal Değeri	Kalite Değeri	Ulaşım Değeri
Duygusal Değer	(0,894)					
Şöhret Değeri	0,495	(0,842)				
Fiyat Değeri	0,495	0,389	(0,818)			
Davranışsal Değer	0,254	0,143	0,406	(0,707)		
Kalite Değeri	0,522	0,394	0,552	0,310	(0,793)	
Ulaşım Değeri	0,360	0,446	0,349	0,469	0,271	(0,774)

Modelin ayrışma geçerliliğinin tespitinde kullanılan ikinci yaklaşım her bir faktöre ait AVE değerinin karekökünün faktörler arası korelasyon değerlerinden yüksek olmasıdır. Tablo 4.12’de her bir faktörün sahip olduğu AVE değerinin karekökleri kalın punto ile gösterilmiştir. Tablo 4.12’e göre tüm faktörler arasındaki korelasyon değeri her bir faktöre ait AVE değerlerinin kareköklerinden küçüktür. Bu

rakamlar modeldeki boyutların ayrı yapılar olduğu ve ayırma geçerliliğinin sağlandığının ikinci göstergesidir.

4.2.3.2.3. Aidiyet Ölçeğine Yönelik DFA

Çalışmanın bu bölümünde araştırmada kullanılan aidiyet ölçeğine yönelik doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Analiz sürecinde gizil değişkenleri yeterli düzeyde temsil etmeyen, düşük standardize yüke sahip ($A52, A54, A57 < 0.50$) ve 1'den yüksek standartize yüke sahip ($A53 > 1$) gözlemlenen değişkenler ölçekten çıkarılmıştır. Düzeltme işlemleri sonucunda ortaya çıkan iyilik uyum değerleri aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 4. 13. Aidiyet Ölçeğin İyilik Uyum Değerleri

χ^2	χ^2 /df	RMSEA	SRMR	GFI	AGFI	NFI	NNFI	CFI	RFI
	≤ 5	< 0.08	< 0.10	≥ 0.90	> 0.80	> 0.90	≥ 0.90	≥ 0.90	≥ 0.85
11,63	2,32	0,05	0,01	0,98	0,96	0,99	0,99	0,99	0,98

Bu aşamada, modelin eldeki veriye uygunluğunu gösteren ve alan yazında en sık kullanılan χ^2/sd , RMSEA, SRMR, GFI, AGFI, NFI, NNFI, CFI ve RFI model uyum indeksleri değerlendirilmiştir. Tablo 4.13.'de yer alan ölçüm modelinin uyum indeksleri incelendiğinde, χ^2 değerinin serbestlik derecesine oranının yaklaşık 2,32 olması, iyi uyumu göstermektedir. Ayrıca RMSEA değeri 0,8'in altında, GFI 0,98 ile oldukça yüksek bir değere sahiptir. Yine aynı şekilde NFI, NNFI ve CFI 0,99 değerlerine sahiptir. Toplam 10 ayrı uyum iyiliği indeksinin değerlendirildiği analiz sonucunda uyum iyiliği indeks değerlerinin oldukça yüksek düzeyde olduğu görülmektedir. Sonraki aşamada ölçeğin yapısal geçerliliğini tespit etmek için DFA uygulanmış; AVE (ortalama varyans) ve CR (bileşik güvenilirlik) değerleri hesaplanmıştır. Aidiyet ölçeğinin yapısal geçerliliğine ilişkin veriler Tablo 4.14'de yer almaktadır.

Tablo 4. 14. Aidiyet Ölçeğinin Yapısal Geçerliliği

Gizil değişkenler (Tek Boyut)	Gözlemlenen Değişkenler	Standartize yükler	Ölçüm Hata Değerleri	Ortalama Varyans (Ave)	Bileşik Güvenilirlik (Cr)
<i>Aidiyet (Tek Boyut)</i>	A50	0.84	0.33	0.66	0,88
	A51	0.95	0.48		
	A55	0.92	0.29		
	A56	0.76	0.47		

AFA sonucunda tek boyuta toplanan aidiyet ölçeğine uygulanan DFA sonucunda ölçekte yer alan madde sayısı dörde düşmüştür. Ölçeğin AVE değeri 0,66 ve bileşik güvenilirlik oranı 0,88'dir. Ölçek gerek iyilik uyum değerleri gerekse maddelerin sahip olduğu yükler açısından oldukça yüksek değerlere sahiptir. Gözlenen değişkenler ait oldukları boyutu yeterli oranda ve birbirleri ile tutarlı olarak açıklamaktadırlar. Ölçek tek boyuttan oluştuğu için ayrışma geçerliliği tespit edilememiştir.

4.2.3.2.4. Davranışsal Niyetler Ölçeğine Yönelik DFA

Çalışmanın bu bölümünde araştırmada kullanılan davranışsal niyetler ölçeğine yönelik doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Analiz sürecinde öncelikle uyum iyiliği değerleri değerlendirilmeye alınmıştır. Ölçeğin yeterli iyilik uyum değerlerine sahip olmaması üzerine düzeltme (modifikasyon) indekslerine bakılarak gerekli düzeltme işlemleri yapılmıştır. Analiz sürecinde gizil değişkenleri yeterli düzeyde temsil etmeyen, düşük standartize yüke sahip ($DN_{66}, DN_{67} < 0.50$) ve 1'den yüksek standartize yüke sahip ($DN_{62} > 1$) gözlemlenen değişkenler ölçekten çıkarılmıştır. Düzeltme işlemleri sonucunda ortaya çıkan iyilik uyum değerleri Tablo 4.15'te sunulmuştur.

Tablo 4. 15. Davranışsal Niyetler Ölçeğinin İyilik Uyum Değerleri

χ^2	χ^2 / df	RMSEA	SRMR	GFI	AGFI	NFI	NNFI	CFI	RFI
	≤ 5	< 0.08	< 0.10	≥ 0.90	> 0.80	> 0.90	≥ 0.90	≥ 0.90	≥ 0.85
15,41	3,08	0,07	0,01	0,98	0,95	0,98	0,98	0,99	0,97

Bu aşamada, modelin eldeki veriye uygunluğunu gösteren ve alan yazında en sık kullanılan χ^2/sd , RMSEA, SRMR, GFI, AGFI, NFI, NNFI, CFI ve RFI uyum indeksleri değerlendirilmiştir. Tablo 4.15'te yer alan ölçüm modelinin uyum indeksleri incelendiğinde, χ^2 değerinin serbestlik derecesine oranının yaklaşık 3,08 olması, iyi uyumu göstermektedir. Ayrıca RMSEA değeri 0,8'in altında, GFI 0,98 ile oldukça yüksek bir değere sahiptir. Yine aynı şekilde NFI, NNFI 0,98, CFI 0,99 ve RFI 0,97 değerlerine sahiptir. Toplam 10 ayrı uyum iyiliği indeksinin değerlendirildiği analiz sonucunda uyum iyiliği indeks değerlerinin oldukça yüksek düzeyde olduğu görülmektedir. Sonraki aşamada ölçeğin yapısal geçerliliğini tespit etmek için DFA uygulanmış; AVE (ortalama varyans) ve CR (bileşik güvenilirlik) değerleri hesaplanmıştır. Davranışsal niyetler ölçeğinin yapısal geçerliliğine ilişkin veriler Tablo 4.16'da sunulmaktadır.

Tablo 4. 16. Davranışsal Niyetler Ölçeğinin Yapısal Geçerliliği

Gizil değişkenler (Tek Boyut)	Gözlemlenen Değişkenler	Standartize yükler	Ölçüm Hata Değerleri	Ortalama Varyans (AVE)	Bileşik güvenilirlik (CR)
<i>Davranışsal Niyetler Boyutu (Tek Boyut)</i>	DN61	0.88	0.68	0.60	0,85
	DN63	0.90	0.27		
	DN64	0.87	0.61		
	DN65	0.93	0.62		

AFA sonucunda tek boyuta toplanan davranışsal niyetler ölçeğine uygulanan DFA sonucunda ölçekte yer alan madde sayısı dörde düşmüştür. Ölçeğin AVE değeri 0,60 ve bileşik güvenilirlik oranı 0,85'tir. Ölçek gerek iyilik uyum değerleri gerekse maddelerin sahip olduğu yükler açısından oldukça yüksek değerlere sahiptir. Gözlenen değişkenler ait oldukları boyutu yeterli oranda ve birbirleri ile tutarlı olarak açıklamaktadırlar. Ölçek tek boyuttan oluştuğu için ayrışma geçerliliği tespit edilememiştir.

4.2.3.3. Ölçüm Modelinin Oluşturulması

Alan yazında tüm değişkenlerin doğrulayıcı faktör analizi sonucunda oluşan ölçme modellerinin ayrı ayrı test edilmesinin yanı sıra, tüm değişkenlere ait ölçme modellerinin tek bir model içerisinde test edildiği de görülmektedir. Ölçüm modelini

kesinleştirmek amacıyla, tüm değişkenlerin ayrı ayrı test edilmesinden başka, tek bir model içerisinde test edilmesi sonucu ortaya çıkan standartize yükler, ölçüm hata değerleri, t değerleri, çıkarılan ortalama varyans (AVE) değerleri ve bileşik güvenilirlik (CR) değerleri ile, bunlara ilişkin uyum istatistikleri de yapılmış, yeterli uyuma sahip olmayan ifadeler ölçekten çıkarılarak gerekli modifikasyonlar gerçekleştirilmiştir.

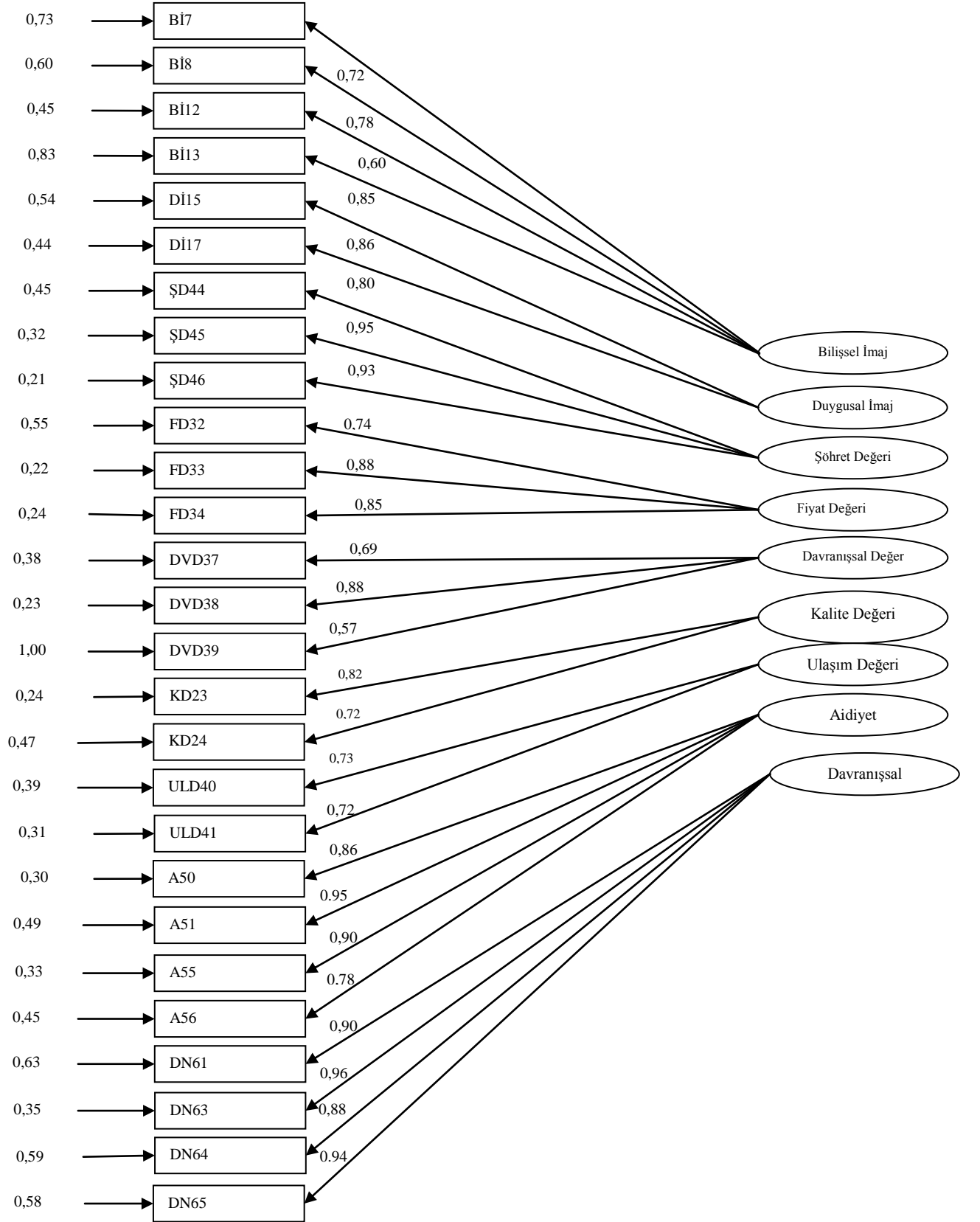
Tüm değişkenlere ait ölçüm modelinin tek bir model içerisinde Doğrulayıcı Faktör Analizine alınması neticesinde standartize değerleri ve t değerleri istenilen seviyede olmayan duygusal değer faktörüne ait 3 ifadenin ölçekten çıkarılmasına karar verilmiştir. Duygusal değer faktörünü oluşturan D27 kodlu “Bölge bana zevk verdi”, D28 kodlu “Bölge beni neşelendirdi” ve D29 kodlu “Bölgede kendimi rahatlamış hissettim” ifadeleri DFA sonucu sahip oldukları standartize yüklerin 1’den büyük olması nedeniyle (D27=1.08, D28=1.09, D29=1.01) ölçekten çıkarılmıştır. Üç ifadenin ölçekten çıkarılması duygusal değer boyutunu temsil edecek madde kalmamasına sebep olmuştur. Dolayısıyla araştırmanın hipotezleri arasında duygusal değer ile ilgili olan aşağıdaki dört hipotez reddedilmiştir.

Tablo 4. 17. DFA Sonucu Reddedilen Hipotezler

Hipotez	Kabul/Red
Hipotez 2: Turistlerin destinasyon ölçeğinde algıladıkları bilişsel imajın destinasyondan algılanan duygusal değer üzerinde pozitif etkisi vardır.	RED
Hipotez 9: Turistlerin destinasyon ölçeğinde algıladıkları duygusal imajın destinasyondan algılanan duygusal değer üzerinde pozitif etkisi vardır.	RED
Hipotez 20: Turistlerin destinasyon ölçeğinde algıladıkları duygusal değerinin destinasyona yönelik aidiyet duygusu üzerinde pozitif etkisi vardır.	RED
Hipotez 27: Turistlerin destinasyon ölçeğinde algıladıkları duygusal değerinin destinasyona yönelik davranışsal niyetler üzerinde pozitif etkisi vardır.	RED

Toplam on faktörden oluşan araştırma modeli duygusal değer değişkeninin ölçekten çıkarılmasıyla birlikte dokuz faktöre düşmüştür. Gerçekleştirilen düzeltme işlemleri sonucunda ölçek dokuz faktör ve dokuz faktörü oluşturan toplam 27 ifadeye düşürülmüştür. Düzeltme işlemleri sonucunda en iyi uyumu gösteren ve tüm ifadelerin bir arada yer aldığı DFA sonuçları ve ölçeğin yapısal geçerliliği ile ilgili veriler Şekil 4.1’de verilmiştir.

Şekil 4. 1. Dokuz Faktörden Oluşan Ölçeğe Yönelik Doğrulayıcı Faktör Analizi



Tüm değişkenlerin tek bir model içerisinde test edilmesi neticesinde ortaya çıkan iyilik uyum değerleri aşağıdaki tabloda verilmiştir. Bu aşamada, modelin eldeki veriye uygunluğunu gösteren ve alan yazında en sık kullanılan χ^2/sd , RMSEA, SRMR, GFI, AGFI, NFI, NNFI, CFI ve RFI model uyum indeksleri değerlendirilmiştir. Tablo 4.18’de yer alan ölçüm modelinin uyum indeksleri incelendiğinde, χ^2 değerinin serbestlik derecesine oranının yaklaşık 2,9 olması, iyi uyumu göstermektedir. Ayrıca RMSEA değeri 0,06’dır ve kabul edilebilir değer olan 0,08’in altındadır. GFI değeri 0,86 ile kabul edilebilir değer olan 0,90’ın altındadır. Ayrıca RFI ve NFI kabul edilebilen değerlerin altında gerçekleşmiştir. Bu durum örneklem hacminin 414 kişi olmasıyla açıklanabilir. Örneklem hacmi 500’e yaklaştıkça GFI ve NFI değerinin artması muhtemeldir. Çünkü GFI ve NFI örneklem hacminden etkilenmektedir. Örneklem hacminden etkilenmeyecek şekilde geliştirilmiş olan CFI ve IFI (0,91) değerleri ise teorik model ile ölçüm modeli arasında iyi uyuma işaret etmektedir. Toplam 10 ayrı uyum iyiliği indeksinin değerlendirildiği analiz sonucunda uyum iyiliği indeks değerlerinin yüksek düzeyde olduğu görülmektedir.

Tablo 4. 18. Dokuz Faktörlü Ölçeğin İyilik Uyum Değerleri

χ^2	χ^2/df	RMSEA	SRMR	GFI	AGFI	NFI	NNFI	CFI	RFI
	≤ 5	≤ 0.08	≤ 0.10	≥ 0.90	≥ 0.80	≥ 0.90	≥ 0.90	≥ 0.90	≥ 0.85
838,66	2,91	0,06	0,06	0,86	0,82	0,86	0,88	0,90	0,83

Sonraki aşamada, birinci düzey DFA sonuçlarına göre modelin yapısal geçerliliğinin analizi yapılmıştır. Aşağıdaki tabloda görüldüğü üzere, modeli oluşturan faktörlerin hepsinin bileşik güvenilirlik değerleri (CR) 0,70 değerinin üzerindedir. Faktörlerin ortalama açıklanan varyans değerleri (AVE) incelendiğinde ise bilişsel imaj (AVE=0,43) ve davranışsal değer (AVE=0,49) faktörlerinin AVE değerlerini kritik değer olan 0,50’nin altında olduğu görülmektedir. Her iki faktöre ait bileşik güvenilirlik değerleri 0,70’in üzerinde (bilişsel imaj = 0,75- davranışsal değer = 0,73) olduğu için faktörlere ait AVE değerlerinin 0,50’den düşük olması sorun teşkil etmemektedir. Buna göre yakınsaklık geçerliliği kriterleri sağlanmaktadır. Maddeler ait oldukları faktörleri yüksek oranda ve birbirleri ile

tutarlı olarak açıklamaktadırlar. Tablo 4.19’da ölçeğin yapısal geçerliliğine ait veriler yer almaktadır.

Tablo 4. 19. Dokuz Faktörlü Ölçeğin Ölçüm Modelinin Yapısal Geçerliliği

Gizil değişkenler	Gözlemlenen değişkenler	Standartize yükler	Hata değerleri	Ortalama varyans (AVE)	Bileşik güvenirlik (CR)
Bilişsel İmaj	Altyapı olanakları(<i>havaalanları, yollar, hastaneler</i>)	0,70	0,73	0,43	0,75
	Güvenlik ve kişisel emniyet	0,72	0,60		
	Hijyen ve temizlik	0,78	0,45		
	Misafirperverlik ve arkadaşlık	0,60	0,83		
Duygusal İmaj	Sakin/Hareketsiz- Canlı/Hareketli	0,85	0,54	0,59	0,74
	Sıkıcı- Heyecanlı	0,86	0,44		
Şöhret Değeri	Bölge, diğer tatil bölgelerine göre iyi bir lokasyondur	0,80	0,45	0,71	0,87
	Bölge, dünyada iyi bir statüye sahiptir	0,95	0,32		
	Bölge, ünlü bir destinasyondur	0,93	0,21		
Fiyat Değeri	Bölge için ödediğim paranın karşılığını aldım	0,74	0,55	0,66	0,85
	Bölgede sunulan hizmetlerin kalitesine göre adil bir fiyatlandırma yapılmıştır	0,88	0,22		
	Bölgede ki tatilimin fiyatı akla mantığa uygundur	0,85	0,24		
Davranışsal Değer	Bölgedeki tatilimin satın alımı kolay oldu	0,69	0,38	0,49	0,73
	Tatili satın almak için az enerji harcadım	0,88	0,23		
	Bölgeye ulaşmak için az enerji harcadım	0,57	1,00		
Kalite Değeri	Bölge oldukça güvenlidir	0,82	0,24	0,62	0,76
	Bölgede bulunan işletmeler, çalışanlar ve yerel halk güvenilirdir	0,72	0,47		
Ulaşım Değeri	Havaalanındaki işlemler hızlı ve çabuk gerçekleşti	0,73	0,39	0,60	0,75
	Transfer işlemleri hızlı ve çabuk gerçekleşti	0,72	0,31		
Aidiyet	Bölge, tam anlamıyla beni ifade ediyor	0,86	0,30	0,67	0,89
	Bölge ile aramda bir bağ oluştuğunu düşünüyorum	0,95	0,49		
	Bölge bana kim olduğumu hatırlatıyor	0,90	0,33		
	Burayı başka hiçbir yerle değiştirmem	0,78	0,45		
Davranışsal Niyetler	Bölge, gelecekte benim ilk tercihim olacaktır	0,90	0,63	0,62	0,86
	Bölgeyi gelecekte tekrar ziyaret etmek isterim	0,96	0,35		
	Bölgenin gönüllü olarak reklamını yaparım	0,88	0,59		
	Gelecekte sürekli olarak bölgede ikamet etmeyi isterim	0,94	0,58		
$\chi^2/df = 2,91 < 5$					

Ölçeğin ayırma geçerliliğinin analiz edilmesinde iki farklı yaklaşım ele alınmıştır. Tablo 4.20’de ölçeğin ayırma geçerliliği ile ilgili faktörler arası korelasyon değerleri yer almaktadır.

Tablo 4. 20. Dokuz Faktörlü Ölçeğin Bir Arada Test Edildiği DFA Sonuçlarına Göre Ölçeğin Ayırma Geçerliliği

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Bilişsel İmaj	(0,655)								
Duygusal İmaj	0,440	(0,768)							
Şöhret Değeri	0,437	0,415	(0,842)						
Fiyat Değeri	0,544	0,318	0,391	(0,812)					
Davranışsal Değer	0,346	0,176	0,143	0,406	(0,700)				
Kalite Değeri	0,628	0,280	0,349	0,518	0,303	(0,787)			
Ulaşım Değeri	0,489	0,400	0,436	0,341	0,481	0,281	(0,774)		
Aidiyet	0,503	0,501	0,572	0,341	0,146	0,480	0,302	(0,818)	
Davranışsal Niyetler	0,599	0,465	0,560	0,471	0,259	0,527	0,232	0,796	(0,787)

Tablo 4.20’de yer alan verilere göre modelin ayırma geçerliliğinin sınanmasında kullanılacak ilk yaklaşım, faktörler arasındaki korelasyon değerlerine bakılmasıdır. Faktörler arası korelasyon değerlerinin 0,85’ten düşük olması ayırma geçerliliğinin bir göstergesi olarak değerlendirilmektedir (Klein, 2000; Chou ve diğerleri, 2002). Araştırma modeli dokuz faktörden oluşmaktadır. Dokuz faktör arasındaki korelasyon değerlerinin tümü 0,850 değerinden küçük olması modeldeki boyutların ayrı yapılar olduğu ve ayırma geçerliliğinin sağlandığının bir göstergesidir. Modelin ayırma geçerliliğinin tespitinde kullanılan ikinci yaklaşım her bir faktöre ait AVE değerinin karekökünün faktörler arası korelasyon değerlerinden yüksek olmasıdır. Buna göre tüm faktörler arasındaki korelasyon değeri her bir faktöre ait AVE değerlerinin kareköklerinden küçüktür. Bu rakamlar modeldeki boyutların ayrı yapılar olduğu ve ayırma geçerliliğinin sağlandığının ikinci göstergesidir.

Tüm faktörlerin bir arada analize alınması sonucunda tüm parametre değerlerinin pozitif ve anlamlı olduğu, t değerlerinin ise teorik tablo değeri olan 1,96

değerinden büyük çıktığı görülmektedir. Uyum istatistiklerine bakıldığında ise tüm değerlerin alan yazında tavsiye edilen değerler üzerinde gerçekleştiği sonucu ortaya çıkmaktadır. Bununla birlikte parametre değerleri, t değerleri ve diğer tüm uyum istatistiklerine ilişkin değerler dikkate alındığında, ölçüm modelinin SEM kullanılarak analiz edilmeye hazır hale geldiği söylenebilir.

4.2.3.4. Ölçüm Modelinin Test Edilmesi

Yukarıda verilen ölçme modeline ilişkin analiz sonuçları incelendiğinde, bu modelin yeterli uyum istatistiklerini ürettiği ve dolayısıyla bu haliyle kabul edilebilir olduğu anlaşılmaktadır. Ölçme modeli doğrulanmadan yapısal modeli test etmeye kalkmak doğru değildir. Çünkü hiçbir yapısal model, ölçme modelinden daha iyi sonuçlar üretmez (Şimşek, 2006).

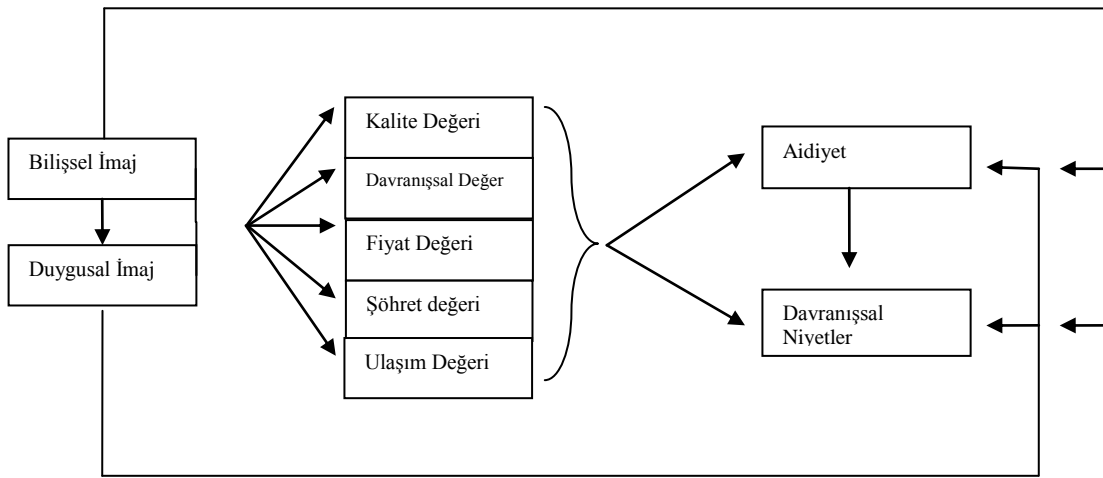
Yapısal model, modeldeki değişkenler arasındaki ilişkilerin incelendiği modeldir. Bir yapısal eşitlik modelinin LISREL programında test edilebilmesi için, ölçme modelindeki tüm gözlenen değişkenler için tahmin edilen parametre değerlerinin örtük değişkene sabitlenmesi ve yapılan modifikasyonların modelde yer alması gerekmektedir. Programın SEM analizi yapılması için hazırlanan komut dosyasına bu eşitlikler belirtildikten sonra, teorik modelde belirtilen ilişkilerin doğrulanıp doğrulanmadığı bu aşamada araştırılmaktadır.

Model değişkenleri arasındaki ilişkilere dair parametrelerin ve model uygunluğunu ifade eden istatistik sonuçlarının yorumlanması, doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarının ve uyum istatistiklerinin yorumlanmasına benzemektedir. Hair ve diğerleri (1998) SEM analizi sonucu elde edilen modele ilişkin parametre tahminlerinin ve modelde yer alan hata terimlerinin anlamlı sayılabilmeleri için, bu terim ve tahminlere ilişkin t değerlerinin 0,05 önem derecesinde aldıkları değerlerin, teorik değer (tablo değeri) olan 1,96 değerinin üzerinde olmasının yeterli olduğunu belirtmektedir.

Doğrulayıcı faktör analizinden farklı olarak SEM analizinde, eksojen ve endojen değişkenlere ilişkin ölçüm hataları ile yapısal denklemlerde ortaya

çıkabilecek hatalar değerlendirilmektedir. Hair ve diğerlerine göre, (1998), modelde yer alan tüm hata terimleri negatif değerlere sahip olmamalı, 1 değerini asmamalı ve olabildiğince küçük olmalıdır. Model uygunluğuna ilişkin istatistikler, doğrulayıcı faktör analizinde kullanılan istatistiklerin aynısıdır. Bu yüzden, SEM analizi sonucu bulunan uyum istatistiklerinin sonuçlarını yorumlamak için daha önce verilen uyum indeksi ölçütleri kullanılmıştır. SEM ile analiz edilecek olan modeli ve modeldeki değişkenler arasındaki ilişkileri aşağıdaki şekilde göstermek mümkündür.

Şekil 4. 2. SEM İle Analiz Edilecek Teorik Model



SEM analizinde, endojen ve eksojen değişkenler arasındaki farklı ilişkileri öngören değişik yapıdaki modellerin yarıştırılması (computing models) veya aynı yapıdaki modelin sahip olduğu eksojen ve endojen değişkenlerin manipüle edilmesiyle en uygun faktör yapısının bulunması (nested models) olmak üzere iki farklı yaklaşım izlenebilir (Hair ve diğerleri, 1998). Araştırmanın temel amacı, araştırmada kullanılan değişkenler arasındaki ilişkiyi en iyi açıklayan modeli bulmak olduğu için, bu amaca daha uygun olan ikinci yaklaşım benimsenmiştir.

Analiz için LISREL 8.80 for WINDOWS paket programı kullanılmış ve model parametrelerinin tahmininde, doğrulayıcı faktör analizinde uygulanan en büyük benzerlik yöntemi uygulanmıştır.

Sekil 4.2’de de kullanılan ölçüm modeli kullanılarak yapılan ilk SEM analizi sonucunda parametre değerleri düşük ve t değerleri de teorik tablo değeri olan 1,96 değerinin altında kalan faktörler arasında doğrudan bir ilişki olmadığına karar verilmiş ve bu yapısal ilişkiler modelden çıkarılmıştır. Yapılan ilk SEM analizi sonucunda, araştırma hipotezleriyle ortaya konulan yapılar arasındaki ilişkiler ve bu ilişkilere ait parametre değerleri, t değerleri Tablo 4.21’de verilmiştir.

Tablo 4. 21.Final Modele İlişkin Yapılan İlk SEM Analizi Sonuçları

Araştırma Hipotezleri	İlişkiler	Standart Parametre Tahminleri	t Değerleri (p<0,001)
H ₁	Bilişsel İmaj--Duygusal İmaj	0,72	13,04
H ₃	Bilişsel İmaj--Kalite Değeri	-0,01	-0,18
H ₄	Bilişsel İmaj--Davranışsal Değer	0,80	3,65
H ₅	Bilişsel İmaj--Fiyat Değeri	0,05	0,78
H ₆	Bilişsel İmaj--Şöhret Değeri	-0,38	-1,68
H ₇	Bilişsel İmaj--Ulaşım Değeri	0,10	3,86
H ₁₀	Duygusal İmaj--Kalite Değeri	0,15	2,65
H ₁₁	Duygusal İmaj--Davranışsal Değer	-0,18	-1,13
H ₁₂	Duygusal İmaj--Fiyat Değeri	-0,01	-0,24
H ₁₃	Duygusal İmaj--Şöhret Değeri	0,57	3,39
H ₁₄	Duygusal İmaj--Ulaşım Değeri	0,01	0,62
H ₁₆	Bilişsel İmaj--Aidiyet	0,01	0,17
H ₁₇	Duygusal İmaj--Aidiyet	0,02	0,35
H ₁₈	Bilişsel İmaj--Davranışsal Niyetler	0,07	2,06
H ₁₉	Duygusal İmaj--Davranışsal Niyetler	0,02	0,68
H ₂₁	Kalite Değeri--Aidiyet	-0,06	-1,32
H ₂₂	Davranışsal Değer --Aidiyet	0,07	4,80
H ₂₃	Fiyat Değer--Aidiyet	0,16	3,50
H ₂₄	Şöhret Değer--Aidiyet	0,01	1,95
H ₂₅	Ulaşım Değer--Aidiyet	0,09	0,66
H ₂₈	Kalite Değeri--Davranışsal Niyetler	0,08	3,85
H ₂₉	Davranışsal Değer--Davranışsal Niyet	0,01	1,78
H ₃₀	Fiyat Değeri--Davranışsal Niyetler	0,16	6,78
H ₃₁	Şöhret Değer--Davranışsal Niyetler	0,05	6,82
H ₃₂	Ulaşım Değer--Davranışsal Niyetler	0,13	2,10
H ₃₄	Aidiyet--Davranışsal Niyetler	0,30	12,18

Tablo 4.21’de yer alan kalın punto ile yazılmış yapılar arasındaki ilişkiler modelden çıkarılarak ikinci bir SEM analizi daha yapılmıştır. Yapılan bu ikinci analiz sonrasında, modelde yer alan tüm yapıların birbirleri ile olan ve araştırma hipotezi olarak ileri sürülen ilişkilerinin anlamlı olduğu, modeldeki tüm yapıların parametre değerlerinin 1 değerinden küçük, tüm t değerlerinin ise teorik tablo değeri olan 1,96 değerinin ($\alpha=0,05$) üzerinde meydana geldiği görülmektedir. Modele

ilişkin parametre değerleri, t değerleri ve diğer uyum istatistiklerini gösteren veriler Tablo 4.22 ve 4.23’de verilmiştir.

Tablo 4. 22. Final Modele İlişkin SEM Analiz Sonuçları

Araştırma Hipotezleri	İlişkiler	Standart Parametre Tahminleri	t Değerleri (p<0,001)
H ₁	Bilişsel İmaj--Duygusal İmaj	0,72	13,04
H ₄	Bilişsel İmaj--Davranışsal Değer	0,66	3,60
H ₇	Bilişsel İmaj--Ulaşım Değeri	0,09	4,19
H ₁₀	Duygusal İmaj--Kalite Değeri	0,14	3,04
H ₁₃	Duygusal İmaj--Şöhret Değeri	0,42	2,94
H ₁₈	Bilişsel İmaj--Davranışsal Niyet	0,09	3,13
H ₂₂	Davranışsal Değer--Aidiyet	0,07	4,69
H ₂₃	Fiyat Değeri--Aidiyet	0,17	3,72
H ₂₈	Kalite Değeri--Davranışsal Niyetler	0,09	4,11
H ₃₀	Fiyat Değeri--Davranışsal Niyetler	0,15	6,70
H ₃₁	Şöhret Değeri--Davranışsal Niyetler	0,05	6,78
H ₃₂	Ulaşım Değeri--Davranışsal Niyetler	0,15	2,31
H ₃₄	Aidiyet--Davranışsal Niyetler	0,29	12,07

Tablo 4.22’de yer alan final modeline ait parametre değerleri ve t değerleri incelendiğinde tüm değerlerin yeterli sınırlara sahip olduğu görülmektedir. Final modelinde yer alan 13 adet hipotez sahip oldukları parametre değerleri ve t değerlerine göre kabul edilmiştir. Final modeline ait uyum istatistikleri aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 4. 23. SEM Yapısal Modeli Uyum İstatistikleri

Uyum Ölçüleri	İyi Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri	Önerilen Uyum Değerleri
X ²			$\chi^2= 83,17$
X ² /df	≤5		3,61
RMSEA	0.00<RMSEA<0.05	0.05<RMSEA<0.10	0,08
SRMR	0.00<SRMR<0.05	0.05<SRMR<0.10	0,069
GFI	0.95<GFI<1.00	0.90<GFI<0.95	0,96
AGFI	0.90<AGFI<1.00	0.80<AGFI<0.90	0,92
NFI	0.95<NFI<1.00	0.90≤NFI<0.95	0,82
NNFI	≥0.90		0,77
CFI	0.95<CFI<1.00	0.90<CFI<0.95	0,85
RFI	0.90<RFI<1.00	0.85<RFI<0.90	0,72
Critical N (CN)			186,05

Modele ait uyum istatistikleri incelendiğinde modelin araştırma hipotezlerinde belirtilen ve kuramsal kısımda açıklanan yapılar arasındaki ilişkiyi

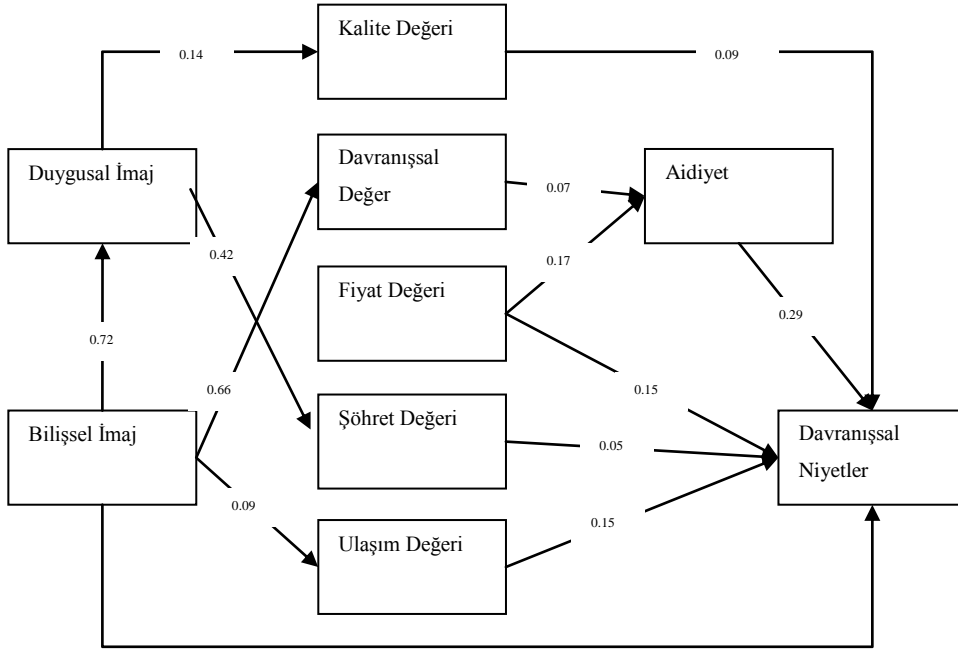
açıklamak için uygun bir model olduğu söylenebilir. Bu aşamada, modelin eldeki veriye uygunluğunu gösteren ve alan yazında en sık kullanılan χ^2/sd , RMSEA, SRMR, GFI, AGFI, NFI, NNFI, CFI ve RFI model uyum indeksleri değerlendirilmiştir.

Tablo 4.23'te yer alan ölçüm modelinin uyum indeksleri incelendiğinde, χ^2 değerinin serbestlik derecesine oranının yaklaşık 3,61 olması, iyi uyumu göstermektedir. Ayrıca RMSEA değeri 0,08'dir ve kabul edilebilir değer olan 0,10'un altındadır. SRMR değeri 0,06 ile kabul edilebilir sınırlar içerisindedir. GFI değeri 0,96 ile kabul edilebilir değerlerin üzerinde iyi uyum değer aralığındadır. Yine AGFI 0,92 değeri ile kabul edilebilir değerlerin üzerinde iyi uyum değer aralığındadır. RFI, NFI ve NNFI değerleri ise kabul edilebilir değerlerin altında gerçekleşmiştir. Bu durum örneklem hacminin 414 kişi olmasıyla açıklanabilir. Örneklem hacmi büyüdükçe RFI ve NFI ve NNFI değerinin artması muhtemeldir. Çünkü RFI ve NFI ve NNFI örneklem hacminden etkilenmektedir. Örneklem hacminden etkilenmeyecek şekilde geliştirilmiş olan IFI (0,94) değeri ise teorik model ile ölçüm modeli arasında iyi uyuma işaret etmektedir. Son olarak CFI değeri kabul edilebilir değer aralığına yakın bir değer almıştır.

Modelde tespit edilmiş değişkenler arasındaki etkilerin açıklanma gücü olarak ifade edilen R^2 değerleri de önem arz etmektedir. Bilişsel imaj duygusal imaj değişkeninin %49'unu açıklamaktadır ($R^2:0.49$). Duygusal imaj kalite değerinin % 22'sini, bilişsel imaj davranışsal değerinin %31'ini, duygusal imaj şöhret değerinin % 21'ini ve bilişsel imaj ulaşım değerinin % 41'ini açıklamaktadır. Davranışsal değer ve fiyat değeri aidiyet değişkeninin % 28'ini açıklamaktadır ($R^2:0.28$). Bilişsel imaj, kalite değeri, fiyat değeri, şöhret değeri, ulaşım değeri ve aidiyet değişkenleri davranışsal niyetler değişkeninin %37'sini açıklamaktadır ($R^2:0.37$)

Tüm bulgular göz önünde bulundurularak Şekil 4.3'te görülen SEM final modelinin, istatistiksel olarak anlamlı bir model olduğu söylenebilir. Dolayısıyla bu araştırmada önerilen model, Şekil 4.3'teki haliyle kabul edilmiştir.

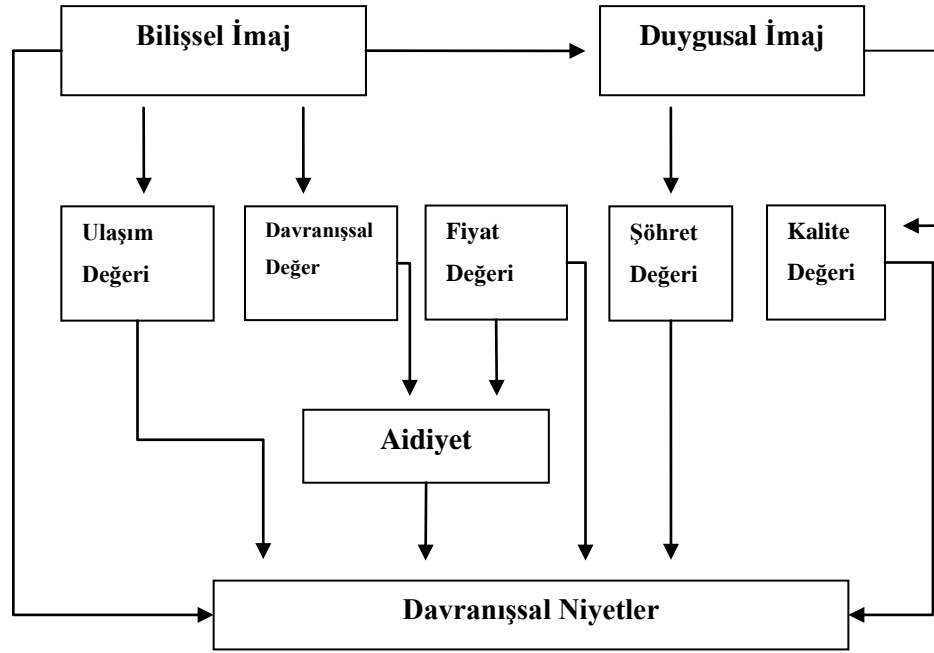
Şekil 4. 3.Final Modeline İlişkin SEM Analizi Yol Katsayıları



Şekil 4.3'te yer alan araştırma modelindeki etkiler dikkate alındığında; bilişsel imaj, duygusal imajı yüksek oranda (0.72), doğrudan ve pozitif etkilemektedir. Aynı zamanda bilişsel imaj, davranışsal değer (0.66) ve ulaşım değerini (0.09) doğrudan, kalite değerini ise duygusal imaj üzerinden dolaylı olarak etkilemektedir. Yine bilişsel imaj, destinasyona yönelik davranışsal niyetleri (0.09) pozitif olarak doğrudan etkilemektedir. Bilişsel imajın aidiyet üzerinde doğrudan bir etkisi yoktur. Ancak davranışsal değer üzerinden aidiyeti dolaylı olarak etkilemektedir. Duygusal imaj, kalite değeri (0.14) ve ulaşım değerini (0.42) doğrudan ve pozitif yönde etkilemektedir. Ayrıca duygusal imaj, davranışsal niyetleri, kalite değeri ve ulaşım değeri üzerinden dolaylı olarak etkilemektedir. Duygusal imajın aidiyet üzerinde doğrudan ve dolaylı herhangi bir etkisi bulunmamaktadır. Yine duygusal imajın davranışsal değer, fiyat değeri ve şöhret değeri üzerinde herhangi bir etkisi yoktur. Kalite değeri, duygusal imaj ve bilişsel imajla birlikte davranışsal niyetleri (0.09) pozitif yönde etkilemektedir. Kalite değerinin aidiyet üzerinde doğrudan ve dolaylı olarak herhangi bir etkisi bulunmamaktadır. Davranışsal değer, aidiyeti (0.07) pozitif yönde etkilemekte, davranışsal niyetleri ise aidiyet üzerinden dolaylı etkilemektedir. Fiyat değeri, aidiyet (0.17) ve davranışsal niyetleri (0.15) pozitif yönde etkilemektedir. Ancak fiyat değeri bilişsel ve duygusal imaj tarafından etkilenmemektedir. Şöhret değeri, sadece davranışsal niyetler değişkenini (0.05)

pozitif yönde etkilemektedir. Şöhret değerinin aidiyet değişkeni üzerinde dolaylı ve doğrudan bir etkisi belirlenmemiştir. Yine şöhret değeri, bilişsel ve duygusal imaj tarafından etkilenmemektedir. Ulaşım değeri, davranışsal niyetleri (0.15) doğrudan etkilerken, aidiyet üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Ulaşım değeri, bilişsel ve duygusal imaj tarafından etkilenmektedir. Aidiyet değişkeni, davranışsal niyetleri (0.29) doğrudan ve pozitif olarak etkilemektedir. Aidiyetin oluşumunda etkili olan faktörler davranışsal değer üzerinden bilişsel imaj, davranışsal değer ve fiyat değeridir. Modelde aidiyeti doğrudan veya dolaylı olarak etkilemeyen değişkenler duygusal imaj, kalite değeri, şöhret değeri ve ulaşım değeridir. Çalışmanın bağımlı değişkeni olan davranışsal niyetler değişkeni tüm girdi değişkenleri tarafından doğrudan ve dolaylı olarak etkilenmektedir. Davranışsal niyetler değişkeni bilişsel imaj tarafından doğrudan etkilenmektedir. Duygusal imaj değişkeni tarafından kalite değeri üzerinden dolaylı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Değer boyutları açısından davranışsal niyetler kalite değeri, fiyat değeri, şöhret değeri ve ulaşım değeri tarafından doğrudan ve pozitif yönde etkilendiği görülmektedir. Davranışsal değer değişkeni ise aidiyet üzerinden dolaylı bir etkiye sahiptir. Yine aidiyet değişkeni davranışsal niyetleri doğrudan ve pozitif olarak etkilemektedir. Ayrıca duygusal imaj, bilişsel imaj ve ulaşım değeri ile birlikte davranışsal niyetleri oluşturmakta, bilişsel imaj, duygusal imaj üzerinden kalite değeri ile birlikte davranışsal niyetleri oluşturmaktadır. Buna ek olarak bilişsel imaj, davranışsal değer ve aidiyet ile birlikte davranışsal niyetlerin öncü değişkeni olarak görülmektedir. Araştırma modelinin test edilmesi sonucunda istatistiksel olarak anlamlı olduğu doğrulanan araştırmanın sonuç modeli aşağıdaki gibidir.

Şekil 4. 4 Araştırma Sonucunda Elde Edilen Araştırma Modeli



4.3. Araştırma Hipotezlerinin Gözden Geçirilmesi

Araştırmada, 34 adet hipotez yapısal eşitlik modeliyle test edilmek üzere kurgulanmıştır. Bu hipotezlerden sekiz tanesi araştırmada kullanılan ölçeklere uygulanan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda faktörlerin araştırma verileri ile desteklenmemesi neticesinde iki adet algılanan değer boyutunun ölçekten çıkarılması nedeniyle reddedilmiştir. Sekiz hipotezin yapısal eşitlik modelinde test edilemeden reddedilmesi nedeniyle geriye kalan 26 adet hipotez yapısal eşitlik modeline alınarak test gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçlarına göre 13 adet hipotez kabul edilmiş, 13 hipotez ise reddedilmiştir. Tablo 4.24’te araştırmada kullanılan tüm hipotezlerin test sonuçları yer almaktadır.

Tablo 4. 24.Araştırma Hipotezlerinin Gözden Geçirilmesi

Hipotez	Hipotezin İçeriği	Sonuç
H ₁	Bilişsel imaj-- Duygusal imaj	Kabul
H ₂	Bilişsel imaj--Duygusal değer	Reddedildi*
H ₃	Bilişsel imaj--Kalite değeri	Reddedildi
H ₄	Bilişsel imaj--Davranışsal değer	Kabul
H ₅	Bilişsel imaj--Fiyat değeri	Reddedildi
H ₆	Bilişsel imaj—Şöhret değeri	Reddedildi
H ₇	Bilişsel imaj—Ulaşım değeri	Kabul
H ₈	Bilişsel imaj--Sosyal değer	Reddedildi*
H ₉	Duygusal imaj--Duygusal değer	Reddedildi*
H ₁₀	Duygusal imaj--Kalite değeri	Kabul
H ₁₁	Duygusal imaj--Davranışsal değer.	Reddedildi
H ₁₂	Duygusal imaj--Fiyat değeri	Reddedildi
H ₁₃	Duygusal imaj--Şöhret değeri	Kabul
H ₁₄	Duygusal imaj--Ulaşım değeri.	Reddedildi
H ₁₅	Duygusal imaj--Sosyal değer	Reddedildi*
H ₁₆	Bilişsel imaj—Aidiyet	Reddedildi
H ₁₇	Duygusal imaj --Aidiyet	Reddedildi
H ₁₈	Bilişsel imaj-- Davranışsal niyetler	Kabul
H ₁₉	Duygusal imaj-- Davranışsal niyetler	Reddedildi
H ₂₀	Duygusal değer--Aidiyet	Reddedildi*
H ₂₁	Kalite değer--Aidiyet	Reddedildi
H ₂₂	Davranışsal değer--Aidiyet	Kabul
H ₂₃	Fiyat değer—Aidiyet	Kabul
H ₂₄	Şöhret değer--Aidiyet	Reddedildi
H ₂₅	Ulaşım değer--Aidiyet.	Reddedildi
H ₂₆	Sosyal Değer--Aidiyet	Reddedildi*
H ₂₇	Duygusal değer--Davranışsal niyetler	Reddedildi*
H ₂₈	Kalite değer--Davranışsal niyetler	Kabul
H ₂₉	Davranışsal değer--Davranışsal niyetler	Reddedildi
H ₃₀	Fiyat değeri--Davranışsal niyetler	Kabul
H ₃₁	Şöhret değeri--Davranışsal niyetler	Kabul
H ₃₂	Ulaşım değeri--Davranışsal niyetler	Kabul
H ₃₃	Sosyal değer--Davranışsal niyetler	Reddedildi*
H ₃₄	Aidiyet duygusu--Davranışsal niyetler	Kabul

* Bu hipotezler yapısal eşitlik modelinde test edilmeden reddedildiği için modelde yer almamaktadır.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Destinasyon imajı, turistlerin satın alım kararları etkileyen en önemli faktörlerden birisidir. Tatil kararı alan tüketiciler destinasyon seçiminde tatil bölgeleri ile ilgili sahip oldukları bilgilere göre hareket etme eğilimi içerisinde. Tüketiciler tarafından bilişsel ve duygusal olarak değerlendirilen bu bilgiler destinasyon seçiminde etkili olarak turistlerin satın alım kararlarını etkilemektedir. Destinasyon yöneticileri tarafından oluşturulan destinasyonla ilgili bilgilerin bir başka deyişle destinasyon imajının yükseltilmesi ile birlikte potansiyel tüketicilerin pozitif anlamda etkilenmesi sağlanacak ve bu sayede destinasyonun tercih edilebilirliği kuvvetlendirilecektir. Aynı şekilde özellikle son yıllarda rekabetçiliğin üst seviyede olduğu pazarlarda değişen tüketici profili ve birbirine benzeyen ürünlerin sayıca çoğalması ile birlikte değer faktörünün ön plana çıktığı görülmektedir. Turizmden elde edilen gelirlerin artması, ulaşım imkanlarının kolaylaşması ve bölgesel kalkınmada turizmin belirleyici sektörlerden biri haline gelmesi ile beraber bir çok destinasyon sahip olduğu turizm potansiyelini aktifleştirerek pazarda rekabetin artmasına yol açmaktadır. Yoğun rekabet ortamında destinasyonlar değer yaratmak zorundadırlar. Turistik ürünün kendine özgü yapısından dolayı fiziksel kaynakların değiştirilmesi çok mümkün olmamakta bundan dolayı sunulan mal ve hizmetin kalitesi ile turistlere değer yaratan destinasyonlar ciddi oranda rekabet avantajı elde edebilme şansına sahip olmaktadır. Bununla birlikte pazarlama alanına yeni giren ve özellikle fiziksel ve coğrafi alanlara karşı duyulan ait olma hissinin yaratılması olarak tanımlanabilecek aidiyet kavramı, destinasyon pazarlaması için kritik faktörlerden birisi olarak değerlendirilmektedir. Yüksek düzeyde bağlılık veya bağımlılık olarak değerlendirilen aidiyet değişkeni özellikle yeni müşteri bulmanın zorluğu ve maliyetinin yüksekliği gibi nedenlerden dolayı destinasyonlara uzun vadede rekabet avantajı sağlayacak en önemli faktörlerden birisi olarak değerlendirilebilir. Ayrıca turist davranışlarının farklılığı ve turizm ürününün homojen olmayan yapısı nedeniyle turistlerin sadık müşteriler haline dönüştürülmesi oldukça zor bir süreçtir. Çalışmada destinasyonun tekrar ziyaret edilmesi veya başkalarına tavsiye edilmesi anlamında değerlendirilen sadık müşteri grubunun oluşturulması ile birlikte pazarlama faaliyetleri için katlanılan maliyetlerin azaltılması sağlanabilir. Başarılı pazarlama

faaliyetleri gerçekleştirmek isteyen destinasyonlar için rekabet avantajı yaratmada sadık müşteriler yaratma bir diğer anahtar faktördür.

Bu nedenle bu araştırmada destinasyon imajı, destinasyonda sunulan mal ve hizmetlere yönelik değer algısı, destinasyona yönelik aidiyet duygusu ve son olarak destinasyonu tekrar ziyaret etme ve destinasyonu başkalarına tavsiye etme değişkenlerinden oluşan davranışsal niyetler değişkenleri arasındaki nedensellik ilişkileri irdelenmiştir. Destinasyon imajı bilişsel ve duygusal imaj olarak iki şekilde ele alınmıştır. Algılanan değer kavramı alan yazında var olan ve geçerliliği ve güvenilirliği birçok farklı çalışma tarafından kabul görmüş çok boyutlu bir yapı olarak değerlendirilmiştir. Aidiyet değişkeni çok boyutlu bir ölçek ile test edilmiş ancak çalışma verilerinin analizi sonucunda tek boyutlu bir yapıda daha uygun bir ölçme sağlamasından dolayı tek boyutlu olarak değerlendirilmiştir. Davranışsal niyetler değişkeni ise alan yazında sıklıkla kullanıldığı şekliyle tek boyutlu olarak ele alınmıştır. Böylelikle, araştırmanın ana kütlesi bağlamında oluşturulan faktörler ortaya konarak destinasyon yöneticilerine ve destinasyonda yer alan işletmelere çeşitli önerilerde bulunmaya çalışılmıştır.

Destinasyon imajı, algılanan değer, aidiyet ve davranışsal niyetler değişkenlerine yönelik araştırmalar incelendiğinde, bu çalışmaların büyük bir bölümünün ülkesel bazda destinasyonlarda yürütüldüğü görülmektedir. Oysa genelden özele indirgenmiş destinasyon pazarlama faaliyetlerinin daha önemli hale geldiği günümüzde rekabet avantajı yaratmak için pazarlama uygulamalarına ihtiyaç duyan küçük ve mikro destinasyonlarda bu çalışmaların yapılması oldukça önemlidir. Bu nedenle, araştırma daha mikro olarak değerlendirilebilecek destinasyonlara odaklanmaktadır. Türkiye'nin dış pazarda en çok bilinen ve en fazla turist ağırlayan destinasyonlarından birisi olan Antalya ilinin önemli bir destinasyonu Kemer ilçesi araştırmanın ana kütlesi olarak belirlenmiştir. Araştırmayı gerçekleştirmek için Antalya ili Kemer ilçesinde tatil yapan turistler arasından kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenen turistlere anket uygulaması gerçekleştirilmiş, "araştırmanın evreni ve örnekleme" bölümünde anlatılan nedenlerden dolayı 414 anket formu analiz kapsamına alınmıştır. Elde edilen sonuçlar SPSS 16.0 ve Lisrel 8.80 for windows paket programları kullanılarak analiz

edilmiş ve bulgular önceki bölümde sunulmuştur. Alan yazında destinasyon imajı, destinasyon değeri, aidiyet ve davranışsal niyetlerin incelendiği araştırmalar bulunmaktadır. Ancak, bu araştırma bu değişkenlerin bir arada kullanılması ve mikro destinasyonda uygulanması bakımından özgün bir değere sahiptir. Dolayısıyla bu çalışmanın, alan yazına katkı sağlayacağı ve ileride bu konuda yapılacak araştırmalar için bir kaynak olacağı düşünülmektedir.

Araştırma sonuçları iki bölümde sunulmuştur. Birinci bölümde araştırma sonucunda elde edilen bulgular verilmiş ve elde edilen bulgular ile alan yazında yer alan önceki çalışmalar kıyaslanmaya çalışılmıştır. İkinci bölümde ise çalışma sonuçları göz önünde bulundurularak destinasyon yöneticileri, destinasyonda yer alan turizm işletmeleri ve gelecekte yapılabilecek araştırmalara yönelik öneriler geliştirilmiştir.

5.1. Araştırmada Elde Edilen Bulgular ve Tartışma

Bu çalışmanın konusu destinasyon imajı, algılanan destinasyon değeri, aidiyet ve davranışsal niyetler arasındaki etkileşimleri destinasyon bağlamında inceleyerek destinasyon özelliklerinin test edilmesine olanak veren bir yapıyı ortaya koymak olarak saptanmıştır.

Araştırma soruları; destinasyonlar için rekabet avantajı yaratılmasında turistlerin destinasyon imajı, algılanan destinasyon değeri, destinasyona yönelik aidiyet duygusu ve sahip oldukları davranışsal niyetler arasındaki ilişkilerin neler olabileceğine ve bu değişkenlerin birbirleri üzerindeki etkilerini ortaya koyan araştırma modelinin oluşturulup oluşturulamayacağına ilişkin olarak hazırlanmıştır.

Önerilen model ışığında hipotezler oluşturulmuş ve hipotez testleri sonucu kabul edilen araştırma hipotezleri doğrultusunda, araştırma modeli yeniden düzenlenmiş ve destinasyonlar için rekabet avantajı yaratmada etkisi olan yapılara ilişkin genel bir model oluşturulmuştur. Bu modelle birlikte, araştırmanın başında ortaya konulmuş olan soruların tümü yanıtlanmış ve belirlenen teorik amaca ulaşılmıştır. Araştırma final modelinin temelinde, doğrulayıcı faktör analizi ve SEM

kullanılarak geçerliliği ispatlanmış olan araştırma modeli Şekil 4.4'te gösterildiği gibi bulunmuştur.

Araştırma verilerinin analizi sonucunda, araştırmanın başında ileriye sürülen 34 adet hipotezin 8 tanesi doğrulayıcı faktör analizi sonucunda ilgili faktör yapılarının (sosyal değer ve duygusal değer) araştırma sonuçları ile desteklenememesi sonucunda yapısal eşitlik modellemesinde test edilemeden reddedilmiştir. Değer ölçeğine uygulanan açıklayıcı faktör analizi sonucunda katılımcılar duygusal değer boyutunu destinasyondan algılanan değerlerin bir boyutu olarak değerlendirmelerine rağmen doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre yeterli sonuçları vermemesinden dolayı ilgili boyut çalışma sonucunda elde edilen modelde yer almamıştır. Aynı şekilde açıklayıcı faktör analizinde bir boyut olarak desteklenen sosyal değer boyutu, ölçeğe daha sonra gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizi sonucunda gözlenen değişkenlerin yeterli yük ile gizlenen değişkenlere (boyut) yüklenmemelerinden dolayı ölçekten çıkarılmıştır. Petrik (2002) tarafından hizmet sektöründe kullanılması amacıyla geliştirilen SERV-PERVAL ölçeğinde ve Sanchez ve diğerleri (2006) tarafından seyahat acentalarının hizmetlerine yönelik gerçekleştirilen GLOVAL ölçeğinde yer alan duygusal değer boyutu, destinasyon ölçeğinde gerçekleştirilen bu çalışma sonuçlarıyla desteklenmemiş ve destinasyona yönelik geliştirilen değer ölçeği olarak duygusal değerlerin uygulanabilirliği çalışma örnekleminde kanıtlanamamıştır. Yine aynı şekilde Sanchez ve diğerlerinin (2006) GLOVAL ölçeğinden alınarak çalışmada kullanılan sosyal değer boyutu, ortaya çıkan analiz sonuçlarına göre destinasyon ölçeğinde geçerli bir boyut olarak kabul edilmemiştir. İki gizil değişkenin ortadan kalkması neticesinde faktörler ile ilgili oluşturulan 8 adet hipotez (H2, H8, H9, H15, H20, H26, H27, H33) reddedilmiştir.

Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda iki boyutun (duygusal ve sosyal değer) ölçekten çıkartılması neticesinde reddedilen sekiz adet hipotez sonrasında geriye kalan 26 adet hipotez yapısal eşitlik modeli ile test edilmiş ve analiz sonucunda 13 hipotez reddedilmiş 13 hipotez ise kabul edilmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen bulgular aşağıda maddeler halinde özetlenmiş ve daha sonra ayrıntılı bir şekilde değerlendirilmiştir.

- 1- Bilişsel imaj, duygusal imajı yüksek oranda (0.72), doğrudan ve pozitif etkilemektedir. Aynı zamanda bilişsel imaj, davranışsal değer (0.66) ve ulaşım değerini (0.09) doğrudan, kalite değerini ise duygusal imaj üzerinden dolaylı olarak etkilemektedir. Yine bilişsel imaj, destinasyona yönelik davranışsal niyetleri (0.09) pozitif olarak doğrudan etkilemektedir. Bilişsel imajın aidiyet üzerinde doğrudan bir etkisi yoktur. Ancak davranışsal değer üzerinden aidiyeti dolaylı olarak etkilemektedir.
- 2- Duygusal imaj, kalite değeri (0.14) ve şöhret değerini (0.42) doğrudan ve pozitif yönde etkilemektedir. Ayrıca duygusal imaj, davranışsal niyetleri, kalite değeri ve ulaşım değeri üzerinden dolaylı olarak etkilemektedir. Duygusal imajın aidiyet üzerinde doğrudan ve dolaylı herhangi bir etkisi bulunmamaktadır. Yine duygusal imajın davranışsal değer, fiyat değeri ve ulaşım değeri üzerinde herhangi bir etkisi yoktur.
- 3- Kalite değeri, duygusal imaj ve bilişsel imajla birlikte davranışsal niyetleri (0.09) pozitif yönde etkilemektedir. Kalite değerinin aidiyet üzerinde doğrudan ve dolaylı olarak herhangi bir etkisi bulunmamaktadır.
- 4- Davranışsal değer, aidiyeti (0.07) pozitif yönde etkilemekte, davranışsal niyetleri ise aidiyet üzerinden dolaylı etkilemektedir.
- 5- Fiyat değeri, aidiyet (0.17) ve davranışsal niyetleri (0.15) pozitif yönde etkilemektedir. Ancak fiyat değeri bilişsel ve duygusal imaj tarafından etkilenmemektedir.
- 6- Şöhret değeri, sadece davranışsal niyetler değişkenini (0.05) pozitif yönde etkilemektedir. Şöhret değerinin aidiyet değişkeni üzerinde dolaylı ve doğrudan bir etkisi belirlenmemiştir. Şöhret değeri, duygusal imaj tarafından pozitif olarak etkilenirken bilişsel tarafından etkilenmemektedir.
- 7- Ulaşım değeri, davranışsal niyetleri (0.15) doğrudan etkilerken, aidiyet üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Ulaşım değeri, bilişsel ve duygusal imaj tarafından etkilenmektedir.
- 8- Aidiyet değişkeni, davranışsal niyetleri (0.29) doğrudan ve pozitif olarak etkilemektedir. Aidiyetin oluşumunda etkili olan faktörler davranışsal değer üzerinden bilişsel imaj, davranışsal değer ve fiyat değeridir. Modelde aidiyeti doğrudan veya dolaylı olarak etkilemeyen değişkenler duygusal imaj, kalite değeri, şöhret değeri ve ulaşım değeridir.

9- Çalışmanın bağımlı değişkeni olan davranışsal niyetler değişkeni tüm girdi değişkenleri tarafından doğrudan ve dolaylı olarak etkilenmektedir. Davranışsal niyetler değişkeni bilişsel imaj tarafından doğrudan etkilenmekte, kalite değeri üzerinden de duygusal imaj tarafından dolaylı olarak etkilendiği görülmektedir. Değer boyutları açısından davranışsal niyetler kalite değeri, fiyat değeri, şöhret değeri ve ulaşım değeri tarafından doğrudan ve pozitif yönde etkilendiği görülmektedir. Davranışsal değer değişkeni ise aidiyet üzerinden dolaylı bir etkiye sahiptir. Yine aidiyet değişkeni davranışsal niyetleri doğrudan ve pozitif olarak etkilemektedir. Ayrıca duygusal imaj, bilişsel imaj ve ulaşım değeri ile birlikte davranışsal niyetleri oluşturmakta, bilişsel imaj, duygusal imaj üzerinden kalite değeri ile birlikte davranışsal niyetleri oluşturmaktadır. Buna ek olarak bilişsel imaj, davranışsal değer ve aidiyet ile birlikte davranışsal niyetlerin öncü değişkeni olarak görülmektedir.

Araştırma modelinin sınanması sonucunda elde edilen, bilişsel imaj, duygusal imaj, kalite değeri, davranışsal değer, fiyat değeri, şöhret değeri, ulaşım değeri, aidiyet ve davranışsal niyetler arasındaki doğrudan ve dolaylı ortaya çıkan etkiler yukarıda maddeler halinde özetlenmiştir. Bu aşamada yukarıda özetlenen etkiler araştırma hipotezleri açısından ayrıntılı olarak ele alınacaktır. Ayrıca çalışma modelinin analizi sonucu elde edilen sonuçlar alan yazında var olan çalışma sonuçları ile kıyaslanarak analizler gerçekleştirilecektir. Araştırma modelinin sınanmasıyla elde edilen sonuçlar ve elde edilen sonuçların alan yazında var olan ilgili sonuçlarla kıyaslanması aşağıda maddeler halinde anlatılmıştır.

a) Çalışmada test edilen modelde yer alan etkilerden ilki, turistlerin destinasyonla ilgili algıladıkları bilişsel imajın duygusal imajı (Hipotez 1) pozitif ve doğrudan etkilediğidir. Alan yazında bugüne kadar yapılan destinasyon imajı çalışmalarında benzer etkilerin varlığından söz edilebilir. Baloğlu ve McClearly (1999) ve Beerli ve Martin'in (2004) çalışmalarında yer alan bilişsel imajın duygusal imajı etkilediğine ilişkin sonuçlar bu araştırma sonuçlarıyla desteklenmektedir. Hem araştırma sonucunda elde edilen bilgiler hem de alan yazında var olan ilgili araştırmalar dikkate alındığında destinasyonla ilgili bilişsel imaj algılamasının artması turistlerin

destinasyonla ilgili algıladığı duygusal imajın da artacağına bir göstergesi olduğu söylenebilir.

- b) Bilişsel destinasyon imajının beş adet değer boyutu üzerindeki etkisi oluşturulan hipotezler (H3, H4, H5, H6, H7) aracılığıyla test edilmiştir. Bu hipotezlerden bilişsel imajın davranışsal değeri ve ulaşım değerini etkilediğini sınavan iki hipotez (H4, H7) kabul edilmiştir. Bilişsel imajın kalite değeri, fiyat değeri ve şöhret değerini etkilediğine yönelik geliştirilen hipotezler (H3, H5, H6) ise çalışma sonuçlarına göre reddedilmiştir. Bilişsel imajı oluşturan değişkenler dikkate alındığında destinasyonun sahip olduğu havaalanı, yollar vb. gibi altyapı olanakları, güvenlik ve kişisel emniyet, hijyen ve temizlik şartları ve son olarak destinasyonda karşılaşmış oldukları misafirperverlik arttıkça destinasyondan algılanan davranışsal değer ve ulaşım değerinin de arttığı görülmektedir. Turistlerin yaşadıkları bölgeden ayrılarak otele ulaşımına kadar geçen süreyi kapsayan dönemde ortaya çıkan davranışsal değer ve ulaşım değerinin sağlanabilmesi için havaalanı, yollar hijyen, temizlik ve misafirperverlik gibi imaj unsurlarının önemli bir yer tuttuğunu söylemek çalışma sonuçlarına göre olasıdır. Alan yazında destinasyon imajının davranışsal değer ve ulaşım değeri üzerindeki etkisini ölçen çalışmaya rastlanmadığı için kıyaslama yapılamamaktadır. Ancak Chen ve Tsai (2007) çalışmalarında destinasyon imajının algılanan değeri etkilemediği sonucuna ulaşmışlar ve bu çalışma sonuçlarına göre de elde edilen sonuçlar davranışsal değer ve ulaşım değeri noktasında desteklenmiştir. Bilişsel imajın etkisinin saptanamadığı değer boyutlarından birisi olan kalite değeri, her ne kadar kalite değeri olarak isimlendirilmiş olsa da boyutu oluşturan gözlemlenen değişkenler incelendiğinde güvenlik unsurlarının ön plana çıktığı görülmektedir. Bilişsel imajın daha çok tatil öncesi sahip olunan bilgiler etrafında şekillendiği düşünülürse destinasyonda tatil esnasında hissedilen güvenlik şartlarının daha önceden sahip olunan bilgiler ile benzerlik göstermemesi nedeniyle iki değişken arasında herhangi bir etkileşimin oluşmadığı düşünülebilir. Bilişsel imajın destinasyondan algılanan fiyat değeri üzerinde herhangi bir etkiye sahip olup olmadığını test eden bir başka hipotez (H5) daha reddedilmiştir. Alan yazında destinasyon imajının algılanan değer üzerindeki etkisini ölçen çalışmalara en fazla

benzerliği gösteren hipotez olan hipotez 5'in reddedilmesi bilişsel destinasyon imajının fiyat değeri üzerinde herhangi bir etkiye sahip olmadığını göstermektedir. Boo ve diğerleri (2009) kumar turizmi ile ünlü Las Vegas ve Atlantik City'de gerçekleştirdikleri çalışmada, Meng ve diğerleri (2011) kurvaziyer turizmi kapsamında, Öztürk ve Qu (2008) kültür turizmi ziyaretçilerine yönelik gerçekleştirdikleri çalışmalarında ve Philips ve diğerleri (2011) kırsal turizme katılan turistlere yönelik uyguladıkları çalışmalarında bilişsel destinasyon imajının algılanan değeri olarak isimlendirdikleri ancak ölçek ifadeleri incelendiğinde çalışmamızda fiyat değeri olarak isimlendirdiğimiz boyut ile büyük benzerlikler gösteren değişken üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğunu belirtmişlerdir. Bu çalışmada aynı etkiden söz edilememektedir. Çalışmanın uygulama sahasında yer alan turistlerin daha çok 3s turizmine katılıyor olmaları yani diğer çalışmalara nazaran farklı bir turizm türünün söz konusu olması nedeniyle benzer etkinin bulunamamış olması muhtemeldir. Etkinin oluşmamasına neden olabileceğini düşündüğümüz bir diğer faktör ise bu çalışmanın destinasyon boyutunda yapıyor olmasından kaynaklanabilir. Çünkü imaj bileşenleri destinasyonun tümünden etkilenirken fiyat değeri büyük oranda konaklanan otele bağlı gelişmektedir. Her şey dahil sistemin yoğun olarak uygulandığı Kemer destinasyonunda yer alan oteller ve bu otellerin sahip oldukları özellikler nedeniyle turistler tatillerinin büyük çoğunluğunu otel içerisinde geçirmeyi tercih etmektedirler. Bu nedenle fiyat değeri için gerçekleştirilen kıyaslama aslında otele özgü bir fiyat kıyaslaması haline dönüşerek destinasyonun tümüne yayılamamaktadır. Çalışmada etki belirleyemediğimiz bir diğer hipotez bilişsel imajın şöhret değeri üzerinde pozitif etkiye sahip olduğunu düşündüğümüz hipotezdir (H6). Kemer destinasyonunda tatil yapan turistlerin bilişsel imaj ile ilgili sahip olduğu bilgilerin şöhret değerini etkileyici bir durumu yaratmadığı söylenebilir. Bölgede tatil yapan turistler tarafından şöhret değeri algılanıyor olsa da bu değer boyutu bilişsel imaj tarafından etkilenmemektedir. Bu durum Kemer destinasyonun uluslar arası ölçekte yeterince yüksek bir imaja sahip olmadığı anlamında değerlendirilebilir. Ayrıca şöhret değerinin, turistlerin daha önceki deneyimleri ile Kemer'deki olanaklarını kıyaslamasıyla ortaya çıktığı

düşünülürse daha çok tatil öncesi oluşan bilişsel imaj algılamalarının destinasyonun sahip olduğu özellikler ile benzeşmediği bir başka değişle destinasyon imajının oluşumu için potansiyel turistlere verilen veya gönderilen bilgilerin destinasyonu yeterince kapsamadığı söylenebilir. Alan yazında bugüne kadar böyle bir etki testinin yapıldığı çalışmaya rastlanılmadığından dolayı sonuçların kıyaslanması yapılamamıştır.

- c) Çalışmada bağımsız değişken olarak kullanılan bir diğer imaj değişkeni duygusal imajdır. Bilişsel imajdan etkilenen ve daha çok destinasyona ulaştıktan sonra oluşan duygusal imajın yapısal eşitlik modeli ile test edilen ve değer boyutları üzerindeki etkisi incelenen beş (H10, H11, H12, H13, H14) hipotezden üç tanesi (H11, H12, H14) reddedilmiş, iki tanesi (H10, H13) ise kabul edilmiştir. Reddedilen ilk hipotez duygusal imajın davranışsal değer üzerindeki etkisidir. Destinasyonun sakin, hareketsiz, sıkıcı, heyecanlı, hareketli ve canlı olup olmadığı ile ilgili daha çok duygusal değerlendirmeleri içeren bir imaj boyutu olarak değerlendirilen duygusal imaj boyutu tatilin başlangıcından sonuna kadar geçen sürede yani turizm hizmetinin tüketimi esnasında destinasyonun geneli ile ilgili değerlendirmelerden etkilenerek oluşan bir boyuttur. Duygusal imaj boyutunun tüm tatil sürecinden etkilenmesi nedeniyle tatilin satın alımı, destinasyona ulaşım ve havaalanı ile otel arasındaki transfer ve shuttle gibi tatilin başlangıç aşamasında oluşan davranışsal değer ve ulaşım değeri arasında ilişkinin tespit edilememiş olması faaliyetlerin gerçekleşme sürelerinin farklılığı ile açıklanabilir. Duygusal imaj ile ilgili bir diğer hipotez, duygusal imajın fiyat değeri üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğunu gösteren hipotezdir (H12). Araştırma sonuçlarına göre bu iki değişken arasında bir etki tespit edilememiştir. Yukarıda bahsedildiği gibi duygusal öğeler tarafından şekillendirilen duygusal imaj, maddi ödün ve faydaların kıyaslamasına dayanan fiyat değerini bu çalışma örneğinde etkilememektedir. Yine fiyat değerinin büyük ölçüde konaklama tesisindeki mal ve hizmetlerin sunumu ile şekillenmesi nedeniyle destinasyon ölçeğinde değerlendirilen duygusal imaj ile fiyat değeri arasında etkileşim kurulamamasına neden olduğu söylenebilir. Duygusal imajın kalite değeri (H10) ve şöhret değeri (H13) üzerinde etkisinin var olduğu araştırma sonuçlarına göre doğrulanmıştır. Tatil başlangıcından bitişine kadar geçen

sürede oluşan duygusal imajın yine kendisi gibi aynı süreçte oluşan ve daha çok destinasyonun güvenliği ile ilgili konuları içeren kalite değerini pozitif olarak etkilemesi beklenen bir durumdur. Satın alım öncesi şekillenen bilişsel imajın kalite değerini etkilememesi ve duygusal imaj üzerinden etkiliyor olması bu gerekçenin bir göstergesi olarak kabul edilebilir. Benzer şekilde şöhret değerinin bilişsel imaj tarafından etkilenmiyor olup duygusal imaj tarafından etkileniyor olması, destinasyonla ilgili bilgileri bilişsel olarak algılayan turistlerin zihinsel değerlendirme sürecinde şöhret değerine etki yapacak yeterli bilgiye sahip olmamalarından dolayı böyle bir etkinin oluşmadığı belirtilebilir. Destinasyona geldikten sonra ise destinasyonun fiziksel ve sosyal olanakları hakkında daha fazla bilgiye sahip olan turistler, gerçekleştirdikleri duygusal değerlendirmelerde bu olguya yer verebilmektedirler. Alan yazında imaj ile algılanan değer kavramları arasındaki ilişkiyi test eden çalışmalar bulunmasına rağmen duygusal imajın algılanan değer üzerindeki etkisini inceleyen çalışmaya rastlanılmamıştır. Duygusal imaj değişkeninin yer aldığı çalışmalarda genellikle diğer imaj bileşenleri ile arasındaki ilişkiler test edilmiştir (Baloğlu ve McCleary, 1999; Beerli ve Martin, 2004; Qu ve diğerleri, 2011). Yine destinasyon imajının algılanan değer üzerindeki etkisini inceleyen çalışmaların bir çoğu destinasyon imajını tek boyutlu olarak veya sadece bilişsel imaj değişkenini çok boyutlu bir yapıda ele almışlardır (Oztürk ve Qu, 2008; Phillips ve diğerleri, 2011; Mahasuweerachai ve Qu, 2011; Sun ve diğerleri, 2013). Bu nedenle duygusal imaj ile algılanan değer boyutları arasında bu çalışma özelinde ortaya çıkan veya çıkmayan etkiler farklı çalışma sonuçlarıyla kıyaslanamamıştır.

- d) Bilişsel ve duygusal imajın aidiyet üzerindeki etkileri ayrı ayrı hipotezlerle (H16, H17) test edilmiştir. Çalışma sonuçlarına göre bilişsel ve duygusal imajın aidiyet değişkeni üzerinde herhangi bir etki yaratmadığı tespit edildiğinden dolayı iki adet hipotez (H16, H17) reddedilmiştir. Bu sonuçlar destinasyona yönelik aidiyet duygusunun oluşumunda destinasyondan algılanan imajın etkili bir öncül olduğunu savunan Wang ve diğerlerinin (2011) çalışma sonuçlarını desteklememektedir. Yine destinasyon imajının aidiyeti etkilediğini belirten Hou ve diğerlerinin (2005) çalışma sonuçları ve

yüksek destinasyon çekiciliklerinin yüksek aidiyeti oluşturduğunu iddia eden Cheng ve diğerlerinin (2012) sonuçları, hem bilişsel imaj hem de duygusal imaj olarak ayrı ayrı ele alınan bu çalışma sonuçları tarafından doğrulanmamıştır. Bilişsel imaj ve duygusal imajın aidiyet üzerinde doğrudan bir etki yaratmamasına rağmen, çalışmada ortaya çıkan önemli bir sonuç bilişsel imajın davranışsal değer ile birlikte aidiyet oluşturmaktadır. Yani davranışsal değer aidiyet ile bilişsel imaj arasında aracı bir rol oynamaktadır. Bu sonuç, turistlerin tatilin satın alımı ve destinasyona ulaşımın kolaylığı durumunda destinasyona yönelik aidiyet geliştireceklerini göstermektedir. Algılanan değeri tanımlayan araştırmacıların da belirttikleri gibi (Sweeney ve diğerleri 1999; Tsai, 2005; Boo ve diğerleri, 2009) katlanılan maliyet ve ödünler değer algılamalarında en önemli etkenlerden biridir. Kemer ilçesi ölçeğinde yapılan bu çalışmada da görüldüğü üzere destinasyon imajı ne olursa olsun tatilin satın alımı ve destinasyona ulaşım için katlanılan maliyet ve ödünler aidiyet duygusunun yaratılmasında daha belirleyici bir rol üstlenmektedir.

- e) Bilişsel ve duygusal imajın davranışsal niyetler değişkeni üzerinde pozitif ve doğrudan etkiye sahip olduğunu test etmek amacıyla geliştirilen iki hipotez (H18,H19) yapısal eşitlik modeli yardımıyla test edilmiştir. Bilişsel imajın davranışsal niyetler üzerinde doğrudan ve pozitif bir etkiye sahip olduğunu gösteren hipotez (H18) kabul edilirken, duygusal imajın davranışsal niyetleri etkilediğini belirten hipotez (H19) ise reddedilmiştir. Bilişsel imajın davranışsal niyetleri pozitif ve doğrudan etkilediğini gösteren çalışma sonuçları alan yazındaki birçok çalışma sonucunu (Kandampully ve Suhartanto, 2000; Bigne ve diğerleri, 2001; Chen ve Tsai, 2007; Oztürk ve Qu, 2008; Boo ve diğerleri, 2009; Qu ve diğerleri, 2011; Bianchi ve Pike, 2011; İnan ve diğerleri, 2011) destekler niteliktedir. Aynı şekilde çalışmaların ortak noktası, destinasyon imajı değişkenlerinin bu çalışmada kullanılan bilişsel imaj ölçeğiyle aynı değişkenlere sahip olmasıdır. Ayrıca çalışmada duygusal imajın davranışsal niyetler üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olmamasına rağmen, kalite değeri ve şöhret değeri ile birlikte dolaylı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar duygusal imajın tek olarak davranışsal niyetlerin oluşumuna etki yapmadığını, ancak kalite değeri ve

şöhret değeri şartları oluştuğunda davranışsal niyetleri pozitif ve dolaylı olarak etkilediğini göstermektedir. Bu noktada kalite değerinin temelini oluşturan destinasyonun güvenliği, duygusal imaj ile birlikte, davranışsal niyetlerin oluşumunda etkili bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Bununla birlikte destinasyonun şöhret değerinin yüksek olması, duygusal imaj ile birlikte, davranışsal niyetlerinde artmasına yol açmaktadır. Duygusal imajın şöhret değeri ile birlikte davranışsal niyetleri etkiliyor olması şöhret değerinin davranışsal niyetlerin oluşumunda etkili bir değer boyutu olduğunu göstermektedir. Duygusal imajın davranışsal niyetleri etkilediğine yönelik çalışmaya rastlanılmadığı için sonuçların kıyaslaması yapılamamıştır.

- f) Kalite değeri, davranışsal değer, fiyat değeri, şöhret değeri ve ulaşım değerinin aidiyet değişkenini doğrudan ve pozitif etkilediğini öne süren beş hipotez (H21, H22, H23, H24, H25) yapısal eşitlik modelinde test edilmiştir. Analiz sonucunda davranışsal değer ve fiyat değerinin aidiyeti etkilediğini öne süren iki hipotez (H22, H23) kabul edilirken, kalite değeri, şöhret değeri ve ulaşım değerinin aidiyeti etkileyip etkilemediğini test eden üç hipotez (H21, H24, H25) reddedilmiştir. Destinasyonda sunulan turizm hizmetinin satın alımı ve destinasyona ulaşım kolaylığından dolayı oluşan davranışsal değer (H22), destinasyona yönelik aidiyet oluşumunda etkili bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Sunulan turizm hizmetinin kolaylıkla satın alımı ve destinasyona zahmetsizce ulaşılabilmesi aidiyet oluşumunda anahtar rol oynamaktadır. Bu noktadan hareketle destinasyonlar, ürettikleri mal ve hizmetleri doğru dağıtım kanallarını kullanarak hızlı bir şekilde ulaşılabilir kılması ve aynı zamanda destinasyona ulaşımın kolaylaştırılması adına sağlıklı ulaşım altyapısının oluşturulabilmesi gibi faaliyetlerin turistlerin destinasyona kendilerini ait hissetmelerinde önemli bir yer tuttuğu söylenebilir. Aynı şekilde çalışma sonuçlarına göre destinasyondan algılanan fiyat değeri (H23), aidiyeti pozitif ve doğrudan etkilemektedir. Bir turist sosyal, kültürel ve maddi bağlarının olmadığı bir destinasyona karşı aidiyet duygusu geliştirmesi oldukça zor gelişen bir durumdur. Fiyat değeri diye adlandırılan ve destinasyonda sağlanan hizmetlere karşılık ödenen maddi unsurların kıyaslanması neticesinde oluşan fiyat değeri, destinasyona yönelik herhangi bir bağı olmayan bir turist için aidiyet yarattığı görülmektedir.

Düşük fiyat karşılığında yüksek standartlarda hizmet alan bir turist destinasyona kendisini ait hissetmektedir. Fiyat değerinin aidiyeti doğrudan ve pozitif etkilemesi bu konuda gerçekleştirilmiş az sayıda çalışma sonuçlarıyla örtüşmektedir. Brown ve Raymond (2007), coğrafi bir bölge üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmada fiyat değerine benzerlik gösteren yatırım değerinin aidiyeti etkilediğini belirlemişlerdir. Davranışsal değer ve fiyat değerinin aidiyet üzerinde pozitif etki yaratmasına rağmen çalışmada yer alan diğer değer boyutlarının (kalite değeri, şöhret değeri, ulaşım değeri) aidiyet üzerinde etki yaratmadığı görülmektedir. Güvenlik unsurlarından oluşan kalite değerinin aidiyete etki etmemesi, destinasyon ölçeğinde katılımcıların aidiyet oluşumu için kalite değerini öncelikli olarak değerlendirmemelerinden kaynaklandığı söylenebilir. Şöhret değeri de kalite değeri gibi aidiyeti (H24) etkilememektedir. Bunun nedeni turistlerin Kemer destinasyonu ile ilgili düşük şöhret algısına sahip olmalarıyla açıklanabilir. Aidiyet, sadece fiziksel unsurlara karşı geliştirilen bir duygu değildir. Sosyal unsurlarda aidiyet oluşumunda önemlidir. Fiziksel çekiciliklerin sosyal unsurlarla desteklenmesi aidiyetin yaratılmasını güçlendirmektedir. Türkiye'nin güzide tatil destinasyonlarından birisi olan Bodrum, birçok farklı destinasyonla benzer çekiciliklere sahip olmasına rağmen, tatilcilere sunduğu şöhret değeriyle birlikte yüksek düzeyde aidiyet yaratmaktadır. Bodrum örneğinde görüldüğü gibi aidiyetin oluşturulmasında şöhret değeri önemli yer tutmaktadır. Çalışmamızın uygulama alanını oluşturan Kemer'in ise henüz yeterli şöhret değerini sunamamasından dolayı aidiyetin oluşumunda bu faktör herhangi bir etki gösterememektedir. Çalışma sonuçlarına göre ulaşım değerinin Aidiyeti pozitif veya negatif olarak etkilemediği tespit edilmiştir (H25). Şöhret değerinde olduğu gibi aidiyet kavramının karmaşık yapısı ve oluşumu için gerekli şartların farklılığından dolayı destinasyon tercih sürecinde önemli bir değişken olarak üzerinde durulan ulaşım değeri, aynı etkiyi aidiyet oluşum sürecinde yaratamamaktadır. Sosyal ve kültürel bağlardan etkilenen aidiyetin oluşumu için fiziksel alana uzaklık veya yakınlık bir çok durumda geçerli değildir. Kişinin doğup büyüdüğü yere karşı gelişen aidiyet duygusu neticesinde mesafe ne olursa olsun kişiler yaşadıkları yerden doğduğu bölgeye doğru hareket etmektedirler. Aynı şekilde milli

duygular, özel anların gerçekleştiği yerler ile eş, dost ve akrabaların yaşadığı yerlere karşı geliştirilen sosyal aidiyet nedeniyle insanlar kolaylıkla yer değiştirebilmektedir. Bu nedenle ulaşım değerinin aidiyet yaratmada etkili bir faktör olmaması, destinasyonda tatil yapan kişilerin destinasyona karşı aidiyet hissetmeleri için ulaşım kolaylığına ihtiyaç duymadıklarını göstermektedir. Turizm yazınında algılanan değer ile aidiyet arasındaki ilişki inceleyen çalışmaya rastlanılmadığından dolayı sonuçların karşılaştırılması yapılamamıştır.

- g) Kalite değeri, davranışsal değer, fiyat değeri, şöhret değeri ve ulaşım değerinin davranışsal niyetleri doğrudan ve pozitif etkilediğini öne süren beş hipotez (H28, H29, H30, H31, H32) yapısal eşitlik modelinde test edilmiştir. Analiz sonucunda davranışsal değer (H29) haricindeki tüm değer boyutlarının davranışsal niyetleri etkilediği tespit edilmiştir. Kalite değerinin davranışsal niyetler üzerindeki etkisi, Gill ve diğerlerinin (2007) şarap turizm katılımcıları üzerindeki çalışma sonuçlarını doğrulamaktadır. Farklı bir örneklem üzerinde gerçekleştirilen bu çalışma sonuçları, kalite değerinin şarap turizmi destinasyonlarında olduğu gibi 3s turizmüne hizmet veren destinasyonlar için de davranışsal niyetler oluşturmada etkili olduğunu göstermektedir. Algılanan değer tek boyutlu bir yapıda ele alındığı bir çok çalışmada (Petrick, 2004; Um ve diğerleri, 2006; Ryu ve diğerleri, 2008; Yang ve diğerleri, 2011; Hutchinson ve diğerleri, 2009; Bigne ve diğerleri, 2009; Bianci ve Pike, 2011; Chen, 2008; Meng ve diğerleri, 2011; Chen ve Chen, 2010; Yücenur ve diğerleri, 2011) algılanan değer olarak isimlendirilen değişkenin çalışmamızda fiyat değeri boyutu olarak isimlendirildiği görülmektedir. Bu nedenle, fiyat değerinin davranışsal niyetleri etkilediğinin çalışma sonuçlarına göre ortaya çıkarılması, genel olarak alan yazında yer alan algılanan değer davranışsal niyetleri etkilediğini ortaya koyan çalışmaların bu çalışma sonuçları ile desteklendiğini göstermektedir. Yine destinasyon boyutunda fiyat değerinin davranışsal niyetleri etkilediği belirtilen çalışmalar (Um ve diğerleri, 2006; Lee ve diğerleri, 2007; Hutchinson ve diğerleri, 2009; Bigne ve diğerleri, 2009; Bianci ve Pike, 2011) destinasyon ölçeğinde desteklenmektedir. Ayrıca Ryu ve diğerlerinin (2008) restaurant hizmetlerine yönelik, Yang ve diğerlerinin (2011) festival

turizmine yönelik, Gill ve diğerlerinin (2007) şarap turizmine yönelik, Chen'in (2008) havayolu taşımacılığına yönelik, Meng ve diğerlerinin (2011) kurvaziyer turizmine yönelik, Chen ve Chen'in kültür turizmine yönelik elde ettiği sonuçların deniz-kum-güneş turizmi içinde geçerli olduğu çalışma sonuçları ile tespit edilmiştir. Ayrıca çalışmada şöhret değeri (H31) ve ulaşım değerinin (H32) davranışsal niyetleri pozitif ve doğrudan etkilediği belirlenmiştir. Katılımcılar tarafından şöhret değeri aidiyet için yeterli görülmesine de, davranışsal niyetleri düşük seviyede (0.05) etkilediği görülmektedir. Destinasyonun şöhret değerinin artırılması neticesinde destinasyona yönelik tekrar ziyaret ve destinasyonu başkalarına tavsiye etme niyeti de artırılabilir. Davranışsal niyetleri doğrudan ve pozitif olarak etkileyen bir diğer değişken ulaşım değeridir. Değer boyutları içerisinde fiyat değeri ile birlikte en yüksek etkiye sahip (0.15) değişken olan ulaşım değerinin destinasyona yönelik davranışsal niyetler üzerinde (destinasyonun tekrar ziyaret edilmesi, tavsiye edilmesi ve destinasyonda sürekli bir ikametın yaratılması) ne kadar önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Yapısal eşitlik modelinde algılanan değerın boyutları arasında davranışsal niyetler üzerinde doğrudan etkiye sahip olmayan tek değişken davranışsal değerdir. Satın alım esnasında büyük ölçüde şekillenen davranışsal değer, davranışsal niyetleri aidiyet üzerinden dolaylı olarak etkilemektedir. Davranışsal değer ile davranışsal niyetler arasında etkinin ortaya çıkabilmesi için aidiyet değişkeninin aracılığına ihtiyaç vardır. Yine aynı şekilde fiyat değeri, davranışsal niyetleri aidiyet üzerinde dolaylı olarak etkilemektedir. Şöhret değeri ve ulaşım değeri ile davranışsal niyetler arasındaki ilişkileri test eden çalışmaya rastlanılmadığı için çalışma sonuçlarının karşılaştırılmasına olanak bulunmamaktadır.

- h) Araştırmanın son hipotezi aidiyetin davranışsal niyetleri doğrudan ve pozitif etkilediğini test eden hipotezdir (H34). Analiz sonuçlarına göre aidiyetin davranışsal niyetleri doğrudan ve pozitif etkilediği tespit edilmiştir. Araştırma modelinde yer alan etkiler göz önüne alındığında, aidiyetin davranışsal niyetler üzerindeki etkisi (0.29), bilişsel imajın duygusal imaj üzerindeki etkisi (0.72) ve bilişsel imajın davranışsal değer üzerindeki etkisinden (0.66) sonra model içerisindeki üçüncü en yüksek etkiye sahiptir. İki değişken

arasındaki etki düzeyinin yüksekliği, aidiyetin davranışsal niyetlerin oluşumundaki önemini göstermektedir. Bu sonuç bağlamında destinasyonların turistlere sunmuş olduğu olanaklar, destinasyonda düzenlenen aktivite ve etkinlikler ile destinasyonda kurulan sosyal ilişkiler kişinin gelecekte destinasyonu tekrar ziyaret etmesine, destinasyonu başkalarına tavsiye etmesine ve destinasyonda sürekli ikamet etmesine neden olabilecek önemli unsurlar olduğunu göstermektedir. Destinasyon ölçeğinde elde edilen sonuçlar, Chen, Hu ve Fan'ın (2007) çiftlik turizmine katılan turistlerin aidiyet duygusunun çiftliği tekrar ziyaret etme niyetini pozitif etkilediğini öne süren çalışma sonuçlarını destinasyon bağlamında desteklediğini göstermektedir. Yine Tsai, Kan ve Jiang'ın (2008) ulusal parklarda gerçekleştirdikleri çalışmada aidiyetin ulusal parkları tekrar ziyaret etmelerinde önemli bir değişken olduğu sonucu bu çalışma ile desteklenmektedir. Aynı zamanda Hung'un (2007) aidiyetin davranışsal niyetleri dolaylı olarak etkilediğini tespit ettiği çalışma sonuçları bu çalışma ile kısmen ilişkilendirilebilir. Sonuç olarak çalışmada yer alan aidiyet değişkeni davranışsal niyetleri turizm destinasyonları ölçeğinde etkilemektedir. Diğer taraftan araştırma modelinde test edilen etkiler arasında çalışmanın bağımlı değişkeni olan davranışsal niyetleri en yüksek oranda etkileyen değişkenin aidiyet değişkeni olduğu belirlenmiştir. Bu noktadan hareketle, bu çalışma özelinde destinasyon ölçeğinde davranışsal niyetleri yaratmanın en kritik ve önemli öncülünün aidiyet olduğu tespit edilmiştir.

5.2. Öneriler

Araştırmanın ortaya koyduğu sonuçlardan yararlanarak, destinasyon yöneticileri (yerel yönetimler, destinasyonda yer alan turizm işletme sahip ve yöneticileri) ve gelecekteki çalışmalar için önerilerde bulunulmuştur. Bu öneriler, iki başlık altında ve maddeler halinde sunulmuştur.

5.2.1. Destinasyon Yöneticileri İçin Öneriler

- 1) Çalışmada ortaya çıkan sonuçlara göre destinasyon ile ilgili bilişsel imaj ve duygusal imajın desinasyondan algılanan değer, aidiyet ve davranışsal niyetlere yönelik önemli etkilere sahip olduğu tespit edilmiştir. Öncelikle destinasyonda yer alan doğal, fiziksel ve sosyal çevre kaynaklarının potansiyel turistlerin zihninde oluşturmuş olduğu olumlu veya olumsuz düşünceler olarak ifade edilen bilişsel imaj algılamalarının yerel yönetimler ve turizm işletmeleri tarafından doğru ve yeterli pazarlama faaliyetlerinin kullanımı ile yükseltilmesi sayesinde destinasyonun tekrar ziyaret edilebilir, tavsiye edilebilir ve gelecekte sürekli olarak bölgede ikamet etme isteği yaratılmasına olanak sağlayabilir bir etkinin ortaya çıkarılmasına neden olduğu bilinmelidir. Benzer etkilerin destinasyondaki tatil süresi boyunca destinasyonun sunmuş olduğu aktivite ve etkinlik gibi boş zaman değerlendirmeye yönelik faaliyetlerin etkisiyle oluşması beklenen duygusal imaj değişkeninin sayesinde ortaya çıktığı, destinasyon yöneticileri tarafından dikkate alınması gereken bir diğer unsurdur. Ayrıca bilişsel imajın duygusal imajı yüksek oranda etkilediğinin tespiti, destinasyonun tanıtımına yönelik faaliyetlerin ne denli önemli olduğunu ortaya koyması açısından ilgi çekicidir. Bu noktada destinasyonlar destinasyonun çekiciliklerini vurgulayıcı ve destinasyonla ilgili bilgileri hedef pazara ulaştırma adına gerekli tanıtım çalışmalarını yerine getirmelidirler.
- 2) Bilişsel imajın algılanan değer değişkenlerinden tatilin satın alımı ile destinasyona ulaşım için harcanan enerji ve destinasyon içindeki transfer faaliyetlerinden etkilenen davranışsal değer ile ulaşım değerini etkilemesi araştırmada ortaya çıkan önemli sonuçlardan bir tanesidir. Destinasyonlar pazarlama faaliyetleri içerisinde turistler için tatilin satın alımını kolaylaştırıcı imkanları arttırarak ve satın alım ile ilgili bilgilerin hedef kitleye ulaşmasını sağlayarak davranışsal değer artmasını sağlayabilirler. Bu noktada bilişim teknolojilerin kullanımı büyük önem arz etmektedir. Amadeus gibi seyahat çözümleri ile ilgili teknolojik ürünler üreten firmalar ile işbirlikleri yapılarak potansiyel tüketicilerin ürün satın alımı daha pratik ve kolay hale getirilebilir. Seyahat sitelerine (smart travel) üyelikler yapılarak şehrin tanıtımı

gerçekleştirilebilir. Aynı şekilde teknolojik altyapının oluşturulması ile birlikte turistlerin destinasyona ulaştıktan sonra konaklama tesisi ile havaalanı, otobüs terminalleri ve diğer ulaşım istasyonları arasındaki transfer hizmetleri daha basitleştirilerek destinasyonun ulaşım değeri yükseltilebilir.

- 3) Duygusal imajın kalite değeri ve şöhret değerini pozitif ve doğrudan etkilediği çalışma sonuçlarıyla ortaya koyulmuştur. Bu sonuçlara göre destinasyon yöneticileri destinasyonun turistler tarafından heyecanlı ve hareketli bir destinasyon olarak algılanması durumunda, destinasyonun algılanan şöhret değeri ve kalite değerinin de yükseleceğini bilmelidirler. Destinasyonda gerçekleştirilecek çeşitli festivaller, kültürel ve sanatsal etkinlikler, turizm işletmelerinin animasyon ve rekreasyon faaliyetleri destinasyon yöneticileri tarafından sadece destinasyonda yaşayan yerel halk ve turistler için boş zaman değerlendirmeye yönelik faaliyetler olarak görülmemeli aynı zamanda destinasyonun gelecekteki şöhret ve kalite değerini yükseltici etkiler yaratan unsurlar olarak değerlendirilmesinde fayda görülmektedir. Trivago isimli internet sitesinin 2014 yılının en iyi değere sahip destinasyonlara ait hazırlanmış olduğu listede Fas'ın Ait Benhaddou şehri birinci sırada yer almaktadır. "Gladiator", "Kingdom of Heaven" ve "Game of Thrones" gibi dünyada yüksek gişe oranlarına sahip filmlerin çekilmesiyle birlikte ünlenen Ait Benhaddou isimli destinasyon, diğer destinasyonlar için iyi bir örnek teşkil etmektedir. Los Angeles'ta her yıl düzenlenen E3 isimli fuar hem önemli sayıda turisti şehre çekmekte hem de destinasyon imajının kuvvetlendirilmesini sağlamaktadır.
- 4) Çalışmada algılanan değer ölçeği çok boyutlu bir yapıda ele alınmış ancak analiz sürecinde duygusal değer ve sosyal değer boyutları çalışma sonuçlarına göre modelden çıkarılmıştır. Destinasyonda tatil yapan turistlerin bu çalışma örneklemini özelinde destinasyonla ilgili sosyal ve duygusal değer algılaması bulunmamaktadır. Bölgenin turistlere sağlaması gereken zevk, neşe, mutluluk ve rahatlık gibi duygusal unsurların katılımcılar tarafından bir boyut olarak değerlendirilmemesi, bu unsurların destinasyonda turistlere yeterince hissettirilememesinden kaynaklanmaktadır. Yine aynı şekilde destinasyonun turistlere sosyal bir ayrıcalık veya avantaj sağlamamasından dolayı turistler çalışmanın uygulandığı destinasyonda sosyal değer algılayamamaktadır.

Sosyal değerin yaratılması için, tanınan ve bilinen kişilerin destinasyonda tatil yapmaları sağlanarak medya aracılığıyla bu bilgiler paylaşılabilir. Yine destinasyonun tanıtımında ün ve şöhret sahibi kişiler kullanılarak destinasyonun kişilerde uyandırdığı sosyal değer algısı şekillendirilebilir. Sonuç olarak destinasyon yöneticileri, diğer destinasyonlar arasında rekabet avantajı elde etmede önemli faktörler olduğu düşünölen sosyal ve duygusal değer yaratıcı imkanları turistlerin hizmetine sunmak zorundadırlar.

- 5) Araştırma modelinde ortaya çıkan bir diğer sonuç, değer boyutlarından davranışsal değer ve fiyat değerinin destinasyona yönelik aidiyet yaratılmasında etki yaratma gücüne sahip olmalarıdır. Destinasyonlar tatilin satın alımı ve destinasyona ulaşım olanakları kolaylaştırmaları durumunda turistlerin kendilerini destinasyona ait hissetmelerini sağlayabilir. Bununla birlikte destinasyonda alınan hizmetlerin karşılığında katlanılan parasal değerlerin birbirini karşılması veya sahip olunan hizmetin karşılığında ödenen ücretlerle karşılaştırılması sonucunda ödenen ücrete göre yüksek hizmet kalitesi algılayan turistlerin destinasyona karşı aidiyet duygusuna sahip olduğu destinasyon yöneticileri tarafından dikkate alınması gereken diğer bir faktördür. Destinasyonda, talep edilen maddi ödünler karşılığında sunulan hizmetin kalitesinin yüksek standartlara sahip olması, tatilin satın alım işlemlerinin kolay, hızlı ve anlaşılabilir bir şekilde yapılabilmesi ve destinasyona hızlı ulaşım imkanlarının yaratılabilmesi kendini destinasyona ait hissedenden kişilerin sayısını arttıracak ve destinasyonlar uzun vadede rekabet avantajı sağlayacaktır. Destinasyonda üretilen mal ve hizmetlerin potansiyel turistlere kolay ve hızlı ulaştırılması için ulusal ve uluslararası fuar organizasyonlarına katılım, görsel ve yazılı basında reklam çalışmaları, sosyal mecraların etkin kullanımı gibi çalışmalar yapılmalıdır. Ayrıca turizm ulaşımında en etkili araç olan havayolu ulaşımına yönelik altyapı çalışmaları gerçekleştirilmelidir. Hizmet kalitesi standartları oluşturularak destinasyonda yer alan tüm işletmelerin yüksek standartta hizmet sunmaları için bilgilendirici ve denetleyici uygulamaların gerçekleştirilmesi yapılabilir. “World Travel Awards”, “Best Destination for Advanture” gibi uluslararası yarışmalara destinasyonda yer alan işletmelerin katılımının sağlanması ile birlikte destinasyonun bilinilirliği ve kalite algısı yükseltilebilir. Son olarak

fiyat değerinin yükseltilmesi için destinasyonda faaliyet gösteren turizm işletmelerinin aldatıcı ve yanıltıcı ürün satışı gibi faaliyetlerinin engellenmesi, turistlerin talep ettiği mal ve hizmetler karşılığında fahiş fiyatlar isteyerek dolandırılmasının önüne geçilmelidir.

- 6) Araştırmada algılanan değer boyutlarının destinasyona yönelik davranışsal niyetler üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Algılanan değer boyutlarından davranışsal değer haricindeki tüm değer boyutlarının davranışsal niyetleri pozitif ve doğrudan etkilediği tespit edilmiştir. Destinasyonun tekrar ziyareti, başkalarına tavsiye edilmesi ve destinasyondan ikinci konut alımı için istekli olma gibi tatilin bitiminden sonra ortaya çıkan davranışsal niyetler, sadık müşteriler yaratılmasıyla beraber uzun vadede pazarlama faaliyetlerinin verimliliğini arttıracaktır. Sadık müşteri grubunun yaratılması için turistlere güvenli bir destinasyon sunmak, düşük fiyata yüksek hizmet sunmak, ünlü ve şöhretli bir destinasyon yaratmak ve destinasyon içindeki ulaşım olanaklarının iyileştirilmesi gerekmektedir. Aynı zamanda destinasyona ulaşımın kolaylaştırılmasıyla birlikte destinasyona yönelik aidiyet güçlendirilerek destinasyonun tekrar ziyareti sağlanabilir. Aidiyetin yaratılması, davranışsal niyetlerin oluşumunda önemli bir faktördür. Destinasyonun gönüllü reklamının yapılabilmesi ve destinasyondan konut satın alımının gerçekleştirilerek sürekli bir bağlılığın oluşması için yüksek düzeyde aidiyetin sağlanması gereklidir.

5.2.2. Gelecekte Yapılabilecek Araştırmalara Öneriler

- 1) Alan yazında, destinasyonlar için rekabet avantajı sağladığı düşünülen birçok değişken bulunmaktadır. Bu araştırmada bu değişkenlerden bilişsel imaj, duygusal imaj, algılanan değer, aidiyet ve davranışsal niyetler kullanılmıştır. Araştırmaya çeşitli nedenlerle dâhil edilememiş değişkenlerin yeni araştırma modellerine dâhil edilerek incelenmesi gerekmektedir. Bu değişkenlerden özellikle destinasyonda sunulan hizmetlerin kalitesini ölçmeye yarayan hizmet kalitesi değişkeninin modele ilave edilmesi katkı sağlayacaktır. Ayrıca memnuniyet ölçümünün yapılarak modele dahil edilmesinin yararlı olacağı düşünülmektedir.

- 2) Bu çalışma küçük bir destinasyon olarak değerlendirilebilecek Antalya'nın Kemer ilçesinde gerçekleştirilmiştir. Gelecekte daha makro düzeyde çalışmalar yapılarak ülkeler arası kıyaslamalara imkan sağlanabilir. Ayrıca deniz-kum-güneş turizminin hakim olduğu bir turist örneğinde uygulanan çalışma farklı turizm türlerinin bulunduğu diğer destinasyonlarda gerçekleştirilerek karşılaştırmalar yapılabilir.
- 3) Çalışmada sadece tüketici olarak adlandırabileceğimiz turistlerin görüşlerinden yararlanılmıştır. Destinasyonda bulunan yerel yöneticiler, turizm işletme çalışanları ve yerel halkın katılımı ile katılımcı bir destinasyon modeli geliştirilebilir.
- 4) Mevcut araştırmada kullanılan model turizm sektöründeki tüketici örneklemini temel alınarak sınanmış ve bu tüketicilerden toplanan veriler doğrultusunda bir model ortaya konulmuştur. Çalışma sonucunda oluşturulan araştırma modeli daha farklı hizmet sektörlerinde sınanarak araştırmanın genişletilmesi söz konusu olabilir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. ve Shansby, J. (1982). Positioning your product. *BusinessHorizons* (May-June), 56–62.
- Ahmed, Z. (1991). The Influence of The Components of A State’s Tourist Image On Product Positioning Strategy. *Tourism Management* , 12, 331.
- Akturan, U. (2007). Satın Alma Karar Sürecinde Markaya Yönelik Algılanan Riskin Algılanan Değer Üzerindeki Etkisi. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Entitüsü. İstanbul
- Alexandris, K., Dimitriadis, N. ve Markata, D. (2002). Can Perceptions of Service Quality Predict Behavioral Intentions? An Exploratory Study in the Hotel Sector in Greece. *Managing Service Quality* , 12, 224-232.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve E. Y. (2007). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, SPSS Uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2002). *Modern Pazarlama*. Değişim Yayınları.
- Al-Zoabi, A. Y. (2004). The Residents’ ‘Images of The Past’ in The Architecture of Salt City, Jorda. *Habitat International* , 28 (4), 541-565.
- Anderson, E. ve Mittal, V. (2000). Strengthening The Satisfaction–Profit Chain. *Journal of Service Research* , 2 (3), 107–120.
- Anderson, J. ve Gerbing, D. (1988). Structural Modeling İn Practice: A Review And Recommended Two-Step Approach. *Psychological Bulletin* , 103 (3), 411-423.
- Anderson, W. E., Fornell, C. ve Lehmann, D. R. (1994). Customer Satisfaction, Market Share and Profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing* , 58 (3), 53-65.
- Arnold, J. M. ve Reynold, K. (2003). Hedonic Shopping Motivations. *Journal of Retailing* , 79, 77-95.
- Avcıkurt, C. (2005). Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme. *İstanbul: Değişim Yayınları* .
- Aydın, S. (2010). Hedonik Alışverişin Cinsiyet, Gelir ve Yerleşim Büyüklüğüne Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma,, C.15, S.3 s.435-452. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* , 15 (3), 435-452.

- Babin, B. J., Darden, W. R. ve Griff, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research* , 20 (2), 644-656.
- Backlund, E. A. ve Williams, D. R. (2003). A Quantitative Synthesis of Place Attachment Research: Investigating Past Experience and Place Attachment. *Proceedings of the 2003 Northeastern Recreation Research Symposium* , 320-325.
- Bagozzi, R. P., Gopinath, M. ve Nyer, P. U. (1999). The Role of Emotions in Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science* , 27 (2), 184-206.
- Baker, D. ve Crompton, J. (2000). Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions. *Annals of Tourism Research* , 3 (27), 785-804.
- Baloglu, S. (1999). A Path-Analytical Model of Visitation Intention Involving Information Sources, Socio-Psychological Motivations And Destination Images. *In A. Woodside* .
- Baloglu, S. (2001). Image Variations of Turkey by Familiarity Index: Informational and Experiential Dimensions. *Tourism Management* , 22 (2), 127-133.
- Baloglu, S. ve Brinberg, D. (1997). Affective Images of Tourism Destinations. *Journal of Travel Research* , 33 (1), 11-15.
- Baloglu, S. ve Mangalolu, M. (2001). Tourism Destination Images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as Perceived by US-Based Tour Operators and Travel Agents. *Tourism Management* , 22, 1-9.
- Baloglu, S. ve McCleary, K. W. (1999). A Model of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research* , 26 (4), 870.
- Baloğlu, N., Yüksel, S. ve Karadağ, E. (2010). İlköğretim Okulu Öğretmenlerinin Yapılandırıcı Düşünme Stilleri ve Yaşam Çatışması. *Kuramsal Eğitimibilim* , 3 (2), 83-89.
- Bansal, H., ve Voyer, P. (2000). Word Of Mouth Processes Within A Services Purchase Decision Context. *Journal of Service Research* , 3 (2), 166-177.
- Baş, T. (2001). *Anket*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Beerli, A. ve Martin, J. D. (2004). Factors Influencing Destination Image. *Annals of Tourism Research* , 31 (3), 657-681.
- Belk, R. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research* , 15, 139-168.

- Bhatty, M., Skinkle, R. ve Spalding, T. (2001). Redefining Customer Loyalty, The Customer's Way. *Ivey Business Journal* , 65 (3), 13-17.
- Bianchi, C. ve Pike, S. (2011). Antecedents of Destination Brand Loyalty for a Long-Haul Market: Australia's Destination Loyalty Among Chilean Travelers. *Journal of Travel & Tourism Marketing* (28:7), 736-757.
- Bigne, J. E., Sanchez, I. ve Andreu, L. (2009). The Role of Variety Seeking In Short And Long Run Revisit Intentions In Holiday Destinations. *International Journal Of Culture Tourism And Hospitality Research* , 3 (2), 103-115.
- Bigne, J. E., Sanchez, M. I. ve Sanchez, J. (2001). Tourism Image, Evaluation Variables and After Purchase Behavior: Inter-Relationship. *Tourism Management* , 22 (6), 607-616.
- Bloemer, J., Ruyter, K. D. ve Wetzels, M. (1999). Linking Perceived Service Quality and Service Loyalty: A Multidimensional Perspective. *European Journal of Marketing* , 33 (11/12).
- Bolton, R. N. ve Drew, J. H. (1991). A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value. *Journal of Consumer Research* , 17, 375-384.
- Boo, S., Busser, J. ve Baloglu, S. (2009). A Model of Customer-Based Brand Equity and Its Application to Multiple Destinations. *Tourism Management* , 30 (2), 219-231.
- Boulding, K. E. (1956). The Image: Knowledge and Life in Society. *Ann Arbor MI: University of Michigan Press* .
- Bowlby, J. (1979). *The Making and Breaking of Affectional Bonds*. London: Tavistock.
- Brady, M. K., Robertson, C. J. ve Cronin, J. J. (2001). Managing Behavioural Intentions In Diverse Cultural Environments. An Investigation Of Service Quality, Service Value and Satisfaction For American and Ecuadorian Fast-Food Customers. *Journal of International Management* , 129-149.
- Brocato, E. D. (2006). Place Attachment: An Investigation Of Environments and Outcomes In Service Context . *Unpublished Doctoral Thesis*. The University of Texas at Arlington.Texas.
- Butz, H. E. ve Goodstein, L. D. (1996). Measuring Customer Value: Gaining the Strategic Advantage. *Organizational Dynamics* , 24, 63-77.

- Calantone, R., Benetto, D., C. A., H., A. ve Bojanic, D. (1989). Multiple Multinational Tourism Positioning Using Correspondence Analysis. *Journal of Travel Research* , 28 (2), 25-32.
- Carpenter, J., Moore, M. ve Fairhurst, A. (2005). Consumer Shopping Value for Retail Brands. *Journal of Fashion Marketing and Management* , 9 (1), 43-53.
- Chen, C. ve Tsai, D. (2007). How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions? *Tourism Management* , 28 (4), 1115–1122.
- Chen, C.-F. (2008). Investigating Structural Relationships Between Service Quality, Perceived Value, Satisfaction and Behavioral Intentions for Air Passengers: Evidence from Taiwan. *Transportation Research Part A* , 42, 79-717.
- Chen, C.-F. ve Chen, F.-S. (2010). Experience Quality, Perceived Value, Satisfaction and Behavioral Intentions for Heritage Tourists. *Tourism Management* , 31, 29-35.
- Chen, H.P., Hu, C.C. ve Fan, C.M. (2007). Activity Involvement, Place Attachment and Willenness to Revisit of Leisure Farm Visitors. *Bio and Leisure Industry Resarch* , 5 (2), 119-133.
- Chen, P.J. ve Kerstetter, D. (1999). International Students's Image of Rural Pennsylvania as a Travel Destination". *Journal of Travel Research* , 37 (3), 256-266.
- Chen, Z. ve Dubinsky, A. J. (2003). A Conceptual Model of Perceived Customer Value in E-Commerce: A Preliminary Investigation. *Psychology and Marketing* , 20 (4), 323-347.
- Cheng, T. M., Wu, H. C. ve Huang, L.M. (2010). The Influence of Place Attachment on The Relationship Between Destination Attractiveness and Environmentally Responsible Behavior for Island Tourism in Penghu, Taiwan. *Journal of Sustainable Tourism* , DOI:10.1080/09669582.2012.750329, 1-23.
- Chi, C. G.Q. ve Qu, H. (2008). Examining The Structural Relationships of Destination Image, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: An Integrated Approach. *Tourism Management* , 29, 624–636.
- Choi, S., Lehto, X. Y. ve Morrison, A. M. (2007). Destination Image Representation on the Web: Content Analysis of Macau Travel Related Websites. *Tourism Management* , 28 (1), 118-129.

- Chou, S.C., Boldy, D. P. ve Lee, A. H. (2002). Measuring Job Satisfaction in Residential Aged Care. *International Journal For Quality In Health Care* , 14 (1), 49-54.
- Cooper-Marcus, C. (1992). *Environmental Memories*. (I. Altman, & S. Low, Dü) New York: Plenum Press.
- Cresswell, T. (2004). *Place: A Short Introduction*. Malden: Blackwell Publishing.
- Crompton, J. (1977). *A Systems Model Of The Tourist's Destination Selection Decision Process with Particular Reference to The Role of Image and Perceived Constraints*. (U. P. Dissertation, Dü.) College Station: Texas A & M University.
- Crompton, J. (1979). An Assessment of The Image of Mexico As A Vacation Destination and The Influence of Geographical Location Upon That Image. *Journal of Travel Research* , 17 (4), 18-23.
- Crompton, J., Fakeye, P. ve Lue, C. (1992). Positioning: The Example of The Lower Rio Grande Valley in The Winter Long Stay Destination Market. *Journal of Travel Research* , 31, 20-26.
- Cronin, J. J., Brady, M. K. ve Hult, G. M. (2000). Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments” , , Vol.76, No.2, 193-218. *Journal of Retailing* , 76 (2), 193-218.
- Cronin, J. ve Taylor, S. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing* , 7 (56), 55-68.
- Çatı, K. ve Koçoğlu, C. (2008). Müşteri Sadakati ile Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* , 19 (12), 167-188.
- Day, G. S. (1990). *Market Driven Strategy*. New York: Free Press.
- De Ruyter, J. K., Wetzels, M., Lemmink, J. ve Mattson, J. (1997). The Dynamics of The Service Delivery Process: A Value-Based Approach. *International Journal of Research in Marketing* , 14, 231-243.
- Demir, Ş. (2010). Turizmde Tüketici Davranışları Modelini Oluşturan Aşamalar Arasındaki İlişki: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma. *Dokuz Eylül Ün.SBE*.

- Dodds, W. B., Monroe, K. B. ve Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research* , 28, 307-319.
- Dohee, K. ve Perdue, R. R. (2011). The Influence of Image on Destination Attractiveness. *Journal of Travel & Tourism Marketing* , 28, 225-239.
- Doyle, P. (2003). Değer Temelli Pazarlama. (G. Barış, Dü.) *MediaCat Yayınları* , 162.
- Easthope, H. (2004). A Place Called Home. *Housing, Theory & Society* , 21 (3), 128-138.
- Echtner, C. M. ve Ritchie, J. R. (1991). The Meaning and Measurement of Destination Image. *The Journal of Tourism Studies* , 2 (2), 2-12.
- Echtner, C. M. ve Ritchie, J. R. (2003). The Meaning and Measurement of Destination Image. *The Journal Of Tourism Studies* , 14 (1), 37-48.
- Fakaye, P. C. ve Crompton, J. L. (1991). Image Differences Between Prospective, First Time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research* , 30, 10-16.
- Fernandez, R. S. ve Bonillo, A. I. (2007). The Concept of Perceived Value: A Systematic Review of The Research. *Marketing Theory* , 7, 427-451.
- Fornell, C. ve Larcker, D. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research* , 18, 39-50.
- Frederickson, L. M. ve Anderson, D. H. (1999). A Qualitative Exploration of The Wilderness Experience As A Source of Spiritual Inspiration . *Journal of Environmental Psychology* , 19 (1), 21-39.
- Gale, B. T. (1994). *Managing Customer Value: Creating Quality And Service That Customers Can See*. New York: Free Press.
- Gallarza, M. G. ve Saura, I. G. (2006). Value Dimensions, Perceived Value, Satisfaction and Loyalty: An Investigation of University Students' Travel Behavior. *Tourism Management* , 27, 437-452.
- Garbarino, E. ve Johnson, M. (1999). The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. *Journal of Marketing* , 63.

- Gartner, W. (1989). Tourism Image: Attribute Measurement of State Tourism Products Using Multidimensional Scaling Techniques. *Journal of Travel Research* , 28 (2), 16-20.
- Gartner, W. ve Hunt, J. (1987). An Analysis of State Image Change Over A Twelve-Year Period (1971-1983). *Journal of Travel Research* , 16 (2), 15-19.
- Gifford, R. (2002). *Environmental Psychology: Principles and Practice*. Canada: Optimal Books.
- Gill, D., Byslma, B. ve Ouschan, R. (2007). Customer Perceived Value in A Cellar Door Visit: The Impact on Behavioural Intentions. *International Journal of Wine Business Research* , 19 (4), 257-275.
- Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J. ve Borin, N. (1998). The Effect of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers' Evaluations and Purchase Intentions. *Journal of Retailing* , 74 (3), 331-352.
- Grewal, D., Monroe, K. B. ve Krishnan, R. (1998b). The Effects of Price-Comparison Advertising on Buyers' Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value, and Behavioural Intentions. *Journal of Marketing* , 62 (2), 46-59.
- Gronroos, C. (1997). Value-Driven Relational Marketing: From Products To Resources And Competencies. *Journal of Marketing Management* , 13 (5), 407-420.
- Gross, M. J. ve Brown, G. (2008). An Empirical Structural Model of Tourists and Places: Progressing Involvement and Place Attachment into Tourism. *Tourism Management* (29), 1141-1151.
- Groth, J. C. (1995a). Important Factors In The Sale and Pricing of Services. *Management Decision* , 33 (7), 29-34.
- Groth, J. C. (1995b). Exclusive Value and The Pricing of Services. *Management Decision* , 33 (8), 22-29.
- Guest, A. M. ve Lee, B. A. (1984). How Urbanites Define Their Neighborhoods. *Population & Environment: Behavioral & Social Issues* , 7, 32-56.
- Gupta, P. ve Harris, J. (2010). How e-WOM Recommendations Influence Product Consideration and Quality of Choice: A Motivation to Process Information Perspective. *Journal of Business Research* , 63, 1041-1049.

- Gursoy, D. ve Chen, J. (2000). Competitive Analysis of Cross-Cultural Information Search Behaviour. *Tourism Management* , 21, 583-590.
- Gümüş, B. (1977). *Eğitimde Ölçme ve Değerlendirme*. Ankara: Kalite Matbaası.
- Hacıoğlu, N. (2005). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R. ve Black, W. (1998). *Multivariate Data Analysis* (5 b.). New York: Prentice Hall.
- Hale, J. L., Householder, B. J. ve Greene, K. (2002). The Theory of Reasoned Action. D. J. (Eds) içinde, *The Persuasion Handbook: Developments in Theory and Practice* (s. 14. Section,). USA: Sage Publication.
- Hanlan, J. ve Kelly, S. (2005). Image Formation, Information Sources and An Iconic Australian Tourist Destination. *Journal of Vacation Marketing* , 11 (2), 163-177.
- Hazan, C. ve Shaver, P. (1994). Attachment as an Organizational Framework for Research on Close Relationships. *Psychological Inquiry* , 5, 1-22.
- Heung, V. C., Hailin, Q. ve Raymond, C. (2001). The Relationship Between Vacation Factors and Socio-Demographic and Traveling Charecteristics: The Case of Japanese Leisure Travellers. *Tourism Management* , 22, 259-269.
- Hidalgo, M. C. ve Hernandez, B. (2001). Place Attachment: Conceptual and Empirical Questions. *Journal of Environmental Psychology* , 21 (3), 273-281.
- Hidalgo, M. C. ve Hernandez, B. (2002). Attachment to the Physical Dimension of Places. *Psychological Reports* , 91 (3), 1177-1182.
- Holbrook, M. B. (1994). The Nature of Customer Value: An Axiology of Services in the Consumption Experience. R. v. Rust içinde, *Service Quality : New Directions in Theory and Practice* (s. 21-71). Newbury Park: CA : SAGE.
- Holbrook, M. B. (1996). Customer Value-A Framework for Analysis and Research. *Advances in Consumer Research* , 23, 138-142.
- Holbrook, M. B. (1999). *Consumer value. A Framework for Analysis and Research*. London: Routledge.
- Holbrook, M. B. ve Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research* , 9 (2), 132-140.

- Hong, S.K., Kim, J.H., Jang, H. ve Lee, S. (2006). The Roles of Categorization, Affective Image and Constraints on Destination Choice: An Application of the NMNL Model. *Tourism Management* , 27 (5), 750-761.
- Horng, J.S., Liu, C.H., Chou, H.Y. ve Tsai, C.Y. (2012). Understanding the Impact of Culinary Brand Equity and Destination Familiarity on Travel Intentions. *Tourism Management* , 33, 815-824.
- Hosany, S., Ekinçi, Y. ve Uysal, M. (2006). Destination Image and Destination Personality: An Application of Branding Theories to Tourism Places. *Journal of Business Research* , 59 (5), 638-642.
- Hou, J. S., Lin, C. H. ve Morais, D. B. (2005). Antecedents of Attachment to A Cultural Tourism Destination: The Case of Hakka and Non-Hakka Taiwanese Visitors to Pei-Pu, Taiwan. *Journal of Travel Research* , 44 (2), 221-233.
- Huh, J., Uysal, M. ve McCleary, K. (2006). Cultural/Heritage Destinations: Tourist Satisfaction and Market Segmentation. *Journal of Hospitality Marketing & Management* , 3 (14), 81-99.
- Hui, T., Wan, D. ve Ho, A. (2007). Tourists' Satisfaction, Recommendation and Revisiting Singapore. *Tourism Management* , 4 (28), 965-975.
- Hung, C.H. (2007). Relationships Among Place Attachment, Leisure Involvement Satisfaction and After Travel Behavior of Surfers, Unpublished Master Thesis. Taiwan.
- Hunt, J. D. (1975). Image as a Factor in Tourism Development. *Journal of Travel Research* , 13 (3), 1-7.
- Hunter, A. (1978). *Persistence Of Local Sentiments In Man's Society*. (C. Street, Dü.) San Francisco: Jossey-Bass: Handbook of Contemporary Urban Life.
- Hunter, W. C. ve Suh, Y. K. (2007). Multimethod Research on Destination Image Perception: Jeju Standing Stones. *Tourism Management* , 28 (1), 130-139.
- Hutchinson, J., Lai, F. ve Wang, Y. (2009). Understanding The Relationships of Quality, Value, Equity, Satisfaction, and Behavioral Intentions Among Golf Travelers. *Tourism Management* , 30, 298-308.
- Hwang, S.N., Chen, H.J. ve Lee, C. (2005). The Relationship among Tourists' Involvement, Place Attachment and Interpretation Satisfaction in Taiwan's National Parks. *Tourism Management* (26), 143-156.

- Igbaria, M., Guimaraes, T. ve Davis, B. (1995). Testing the Determinants of Microcomputer Usage via a Structural Equation Model. *Journal of Management Information Systems* , 11 (4), 87-104.
- İlban, O. M. (2008). Destinasyon Pazarlamasında Marka İmajı ve Seyahat Acentalarında Bir Araştırma. Yayınlanmamış Doktora Tezi, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*. Balıkesir.
- İlban, O. M. (2008b). Seyahat Acenta Yöneticilerinin Destinasyon Marka İmajı Algıları Üzerine Bir Araştırma. *Ege Akademik Bakış*, 8 (1) 2008: 121-152
- İnan, E. A., Akıncı, S., Kıymalıoğlu, A. ve Akyürek, M. S. (2011). Kruvaziyer Turizmde Turistlerin Tavsiye Niyetlerinde Destinasyon İmajının Etkisi. *Ege Akademik Bakış* , 11 (3), 487-497.
- Jaccard, J. ve Wan, C. K. (1996). *LISREL Approaches to Interaction Effects in Multiple Regression*. Thousand Oaks,CA: Sage Publications.
- Jang, S. ve Feng, R. (2007). Temporal Destination Revisit Intention: The Effects of Novelty Seeking and Satisfaction. *Tourism Management* , 28, 580–590.
- Javalgi, R., Thomas, E. ve Rao, S. (1992). U.S. Pleasure Travelers' Perceptions of Selected European Destinations. *European Journal of Marketing* , 26 (7), 4-64.
- Jensen, O. ve Hansen, K. V. (2006). Consumer Values Among Restaurant Customers. *Hospitality Management* , 26 (3), 1-20.
- Jorgensen, B. S. ve Stedman, R. C. (2001). Sense of Place as an Attitude: Lakeshore Owners Attitudes Toward Their Properties. *Journal of Environmental Psychology* , 21 (3), 233-248.
- Juaneda, C. (1996). Estimating The Probability of Return Visits Using A Survey of Tourist Expenditure in The Balearic Islands. *Tourism Economics* , 4 (2), 339–352.
- Kandampully, J. ve Suhartanto, D. (2000). Customer Loyalty in The Hotel Industry; The Role of Customer Satisfaction and Image . *International Journal Of Contemporary Hospitality Management* , 12 (6), 346-351.
- Karagöz, Y. ve Kösterelioğlu, İ. (2008). İletişim Becerileri Değerlendirme Ölçeğinin Faktör Analizi Metodu ile Geliştirilmesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* , , 81-98.

- Karamustafa, K. ve Kuşluvan, S. (2001). İngiliz Tur Operatörlerinin Turistik Destinasyon Seçiminde Kullandıkları Kriterler Açısından Türkiye'yi Değerlendirmesi. *Pazarlama Dünyası* , 15 (86), 16-24.
- Kasarda, J. D. ve Janowitz, M. (1974). Community Attachment in Mass Society. *American Sociological Review* , 39, 328-339.
- Katamneni, S. P. ve Coulson, K. R. (1996). Measuring Perceived Value: Findings from Preliminary Research. *The Journal of Marketing Management* , 2, 72-86.
- Keaveny, S. (1995). Customer Switching Behaviour in Service Industries: An Exploratory Study. *Journal of Marketing* , 59, 71-82.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kelloway, E. K. (1998). *Using Lisrel For Structural Equation Modeling: A Researcher's Guide* (1 b.). California: Sage Publications.
- Kim, D. ve Perdue, R. R. (2011). The Influence of Image on Destination Attractiveness. *Journal of Travel & Tourism Marketing* , 28, 225-239.
- Kim, H. (2006). Using Hedonic and Utilitarian Shopping Motivations to Profile Inner City Consumers. *Journal of Shopping Center Research* , 13 (1), 57-79.
- Kim, H. ve Richardson, S. (2003). Motion Picture Impacts on Destination Images. *Annals of Tourism Research* , 1 (30), 216-237.
- Kline, R. B. (1998). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. NY: Guilford Press.
- Knez, I. (2005). Attachment and Identity as Related to A Place and Its Perceived Climate. *Journal of Environmental Psychology* , 25 (2), 207-218.
- Koçak, G. N. ve Çeşmeci, N. (2011). Altın Çöpe Düşse Değerini Kaybeder Mi, Tenekeyi Parlatsan Çeyrek Altın Eder Mi? Algılanan Değer Ölçekleri, Altın Mı-Teneke Mi? Geçerlilik ve Güvenilirlik Tartışması. 12. *Ulusal Turizm Kongresi*. Akçakoca- DÜZCE: 30 Kasım – 4 Aralık 2011.
- Konencnik, M. ve Gartner, W. (2007). Customer-Based Brand Equity for a Destination. *Annals of Tourism Research* , 34 (2), 400-421.
- Konuk, F. A. (2008). Pazarlamada Algılanan Değer Kavramı ve Ölçümü. Yayımlanmamış Doktora Tezi. *Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Sakarya* .

- Kotler, P. (1972). A Generic Concept of Marketing. *Journal of Marketing* , 36, 46-54.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. (1. Ed., Dü.) Northwestern University: Prentice Hall. Inc.
- Kozak, M. (2001). Repeaters' Behavior At Two Distinct Destinations. *Annals of Tourism Research* , 3 (28), 784-807.
- Kozak, M. ve Baloglu, S. (2011). Managing and Marketing Tourist Destinations: Strategies to Gain a Competitive Edge. *London: Routledge* .
- Kozak, M. ve Rimmington, M. (2000). Tourist Satisfaction with Mallorca, Spain, as An Off-Season Holiday Destination. *Journal of Travel Research* , 3 (38), 260-269.
- Kozak, M., Bigne, E. ve Andreu, L. (2004). Limitations of Cross-Cultural Customer Satisfaction Research and Recommending Alternative Methods. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism* , 3/4 (4), 37-59.
- Kozak, N. (2008). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Detay yayıncılık.
- Köroğlu, A. ve Avcıkurt, C. (2009). Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında Tüketiciye Değer Katan Şeyler. C. Avcıkurt, Ş. Demirkol, & B. Zengin içinde, *Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında 7P ve 7C* (s. 237-260). İstanbul: Değişim Yayınları.
- Kumar, V. ve Shah, D. (2004). Building and Sustaining Profitable Customer Loyalty for the 21st Century. *Journal of Retailing* , 80 (4), 317-330.
- Kyle, G. T., Absher, J. D. ve Graefe, A. R. (2003). The Moderating Role of Place Attachment on the Relationship Between Attitudes Toward Fees and Spending Preferences. *Leisure Sciences* , 25 (1), 33.
- Kyle, G. T., Mowen, A. J. ve Tarrant, M. (2004). Linking Place Preferences With Place Meaning: An Examination of The Relationship Between Place Motivation and Place Attachment. *Journal of Environmental Psychology* , 24 (4), 439-454.
- Kyle, G., Graefe, A. ve Manning, R. (2005). Testing the Dimensionality of Place Attachment in Recreational Settings. *Environment & Behavior* , 37 (2), 153-177.
- Kyle, G., Graefe, A., Manning, R. ve Bacon, J. (2003). An Examination of the Relationship Between Leisure Activity Involvement and Place Attachment

- among Hikers Along the Appalachian Trail. *Journal of Leisure Research* , 35 (3), 249-273.
- Kyle, G., Graefe, A., Manning, R. ve Bacon, J. (2004a). Effect of Activity Involvement and Place Attachment on Recreationists' Perceptions of Setting Density. *Journal of Leisure Research* , 36 (2), 209-231.
- Kyle, G., Graefe, A., Manning, R. ve Bacon, J. (2004b). Effects of Place Attachment on Users' Perceptions of Social and Environmental Conditions in a Natural Setting. *Journal of Environmental Psychology* , 24 (2), 213-225.
- Lai, A. W. (1995). Consumer Values, Product Benefits and Consumer Value: A Consumption Behavior Approach. *Advances in Consumer Research* , 22, 381-387.
- Laurie, M., Mascardo, G. ve Benckendorff, P. (2007). Exploring Word-of-Mouth Influences on Travel Decisions: Friends and Relatives vs. Other travellers. *International Journal of Consumer Studies ISSN 1470-6423* , 31, 517-527.
- Lee, C.K., Yoon, Y.S., ve Lee, S.K. (2007). Investigating The Relationships Among Perceived Value, Satisfaction, and Recommendations: The Case of the Korean DMZ. *Tourism Management* , 28, 204-214.
- Lee, R. ve Lockshin, L. (2011). Halo Effects Of Tourists' Destination Image on Domestic Product Perceptions. *Australasian Marketing Journal* (19), 7-11.
- Lee, T. H. (2009). A Structural Model to Examine How Destination Image, Attitude and Motivation Affect the Future Behavior of Tourists. *Leisure Sciences* , 31, 215-236.
- Lemmink, J., Ruyter, K. D. ve Wetzels, M. (1997a). The Role of Value in the Delivery Process of Hospitality Services. *Journal of Economic Psychology* , 19, 159-177.
- Lemmink, J., Ruyter, K. D. ve Wetzels, M. (1997b). The Dynamics of the Service Delivery Process: A Value-Based Approach. *International Journal of Reserach in Marketing* , 14, 231-243.
- Lichtenstein, D. R., Netemeyer, R. G. ve Burton, S. (1990). Distinguishing Coupon Proneness from Value Consciousness: An Acquisition– Transaction Utility Theory Perspective. *Journal of Marketing* , 54, 54-67.

- Liljander, V. ve Strandvik, T. (1993). Estimating Zones of Tolerance in Perceived Service Quality and Perceived Service Value. *International Journal of Service Quality Management* , 4 (2), 6-28.
- Lin, C.T. ve Huang, Y.L. (2009). Mining Tourist Imagery to Construct Destination Image Position Model. *Expert Systems with Applications* (36), 2513–2524.
- Lin, J. ve Hsieh, P. (2005). The Influence of Technology Readiness on Satisfaction and Behavioral Intentions Toward Self-Service Technologies. *Computers in Human Behavior* , 3 (23), 1597-1615.
- Liu, B. S., Sudharsan, D. ve Hamer, O. L. (2000). After Service Response in Service Quality Assesment : A Real Time Updaiting Model Approach. *Journal of Services Marketing* , 14 (2), 160-177.
- Liu, C., Marchewka, J., Lu, J. ve Yu, C. (2005). Beyond Concern: A Privacy-Trustbehavioral Intention Model of Electronic Commerce. *Information & Management* (42), 289- 304.
- Low, S. M. ve Altman, I. (1992). Place Attachment: A Conceptual Inquiry. *Human Behavior & Environment: Advances in Theory & Research* , 1-12.
- Low, S. (1992). *Symbolic Ties That Bind* . (I. Altman, & S. Low, Dü) New York: Plenum Press.
- Lubbe, B. (1998). Primary Image as a Dimension of Destination Image: An Emprical Assessment. *Journal of Travel and Tourism Marketing* , 7 (4), 23.
- Mahasuweerachai, P. ve Qu, H. (2011, January 6-8). The Impact of Destination Image on Value, Satisfaction, and Loyalty: Moderating Effects of Tourists' Characteristics and Involvement. *Graduate Student Research Conference in Hospitality and Tourism* .
- Mansfeld, Y. (1992). From Motivation to Actual Travel. *Annals of Tourism Research* , 19.
- Manzo, L. C. ve Perkins, D. D. (2006). Finding Common Ground: The Importance of Place Attachment to Community Participation and Planning. *Journal of Planning Literature* , 20 (4), 335-35.
- Marsh, H. W., Balla, J. R. ve Mcdonald, R. P. (1988). Goodnessof- Fit Indexes In Confirmatory Factor Analysis: The Effect of Sample Size. *Psychological Bullettin* , 103 (3), 391-410.

- Martin, H. S. ve Bosque, I. A. (2008). Exploring The Cognitive–Affective Nature of Destination Image and The Role of Psychological Factors in its Formation. *Tourism Management* , 29, 263-277.
- Martineau, P. (1958). The Personality of the Retail Store. *Harvard Business Review* , 36 (January-February), 47-55.
- Maser, B. ve Weiermair, K. (1998). Travel Decision-Making: from The Vantage Point of Perceived Risk and Information Preferences. *Journal of Travel and Tourism Marketing* , 7, 107-121.
- Meng, S.M., Liang, G.S. ve Yang, S.H. (2011). The Relationships of Cruise Image, Perceived Value, Satisfaction, and Post-Purchase Behavioral Intention on Taiwanese Tourists. *African Journal of Business Management* , 5 (1), 19-29.
- Milligan, M. J. (1998). Interactional Past and Potential: The Social Construction of Place Attachment. *Symbolic Interaction* , 21 (1), 1-33.
- Milman, A. ve Pizam, A. (1995). The Role of Awareness and Familiarity with a Destination. *Journal of Travel Research* , 33 (3), 21-31.
- Monroe, K. B. (1990). *Pricing: Making Profitable Decisions*. New York: McGraw-Hill.
- Morgan, R. ve Hunt, S. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing* , 58.
- Mulaik, S. A., James, L. R., Alstine, J. V., Bennett, N., Lind, S. ve Stilwell, C. D. (1989). Evaluation of Goodness-of-Fit Indices for Structural Equation Models. *Psychological Bulletin* , 105, 430-445.
- Nauman, E. (1995). *Creating Customer Value: The Path to Sustainable Competitive Advantage*. Ohio: Thomson Executive Pres.
- Nusair, K., Parsa, H. G. ve Çobanoğlu, C. (2010). Building a Model of Commitment for Generation Y: An empirical Study on E-Travel Retailers. *Tourism Management* , 32 (4), 833-843.
- Oh, H. (2000). The Effect of Brand Class, Brand Awareness and Price on Customer Value and Behavioral Intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research* , 24 (2), 154-161.
- Oliver, R. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing* , 33-44.

- Ozturk, A. B. ve Qu, H. (2008). The Impact of Destination Images on Tourists' Perceived Value, Expectations, and Loyalty. *Journal of Quality Assurance In Hospitality & Tourism* , 9 (4), 275-297.
- Öncü, H. (1994). *Egitimde Ölçme ve Degerlendirme*. Ankara: Matser Basım San. Ve Tic. Ltd. Sti.
- Öter, Z. ve Özdoğan, O. N. (2005). Kültür Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Selçuk-Efes Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi* , 16 (2), 127-138.
- Özçelik, D. (1981). *Okullarda Ölçme ve Degerlendirme*. Ankara: ÜSYM-Eğitim Yayınları.
- Özdamar, K. (2002). *Paket Programlar İle Statistisel Veri Analizi; Çok Degiskenli Analizler*. Ankara: Kaan Kitapevi.
- Özdemir, G. (2014). *Destinasyon Yönetimi ve Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özgül, E. (2011). Tüketicilerin Sosyo-Demografik Özelliklerinin Hedonik Tüketim ve Gönüllü Sade Yaşam Tarzları Açısından Değerlendirilmesi. *Ege Akademik Bakış* , 11 (3), 25-38.
- Parasuraman, A. (1997). Reflections on Gaining Competitive Advantage Through Customer Value. *Journal of the Academy of Marketing Science* , 25 (2), 14-161.
- Parasuraman, A. ve Grewal, D. (2000). The Impact of Technology on Quality-Value-Loyalty Chain: A Research Agenda. *Journal of Academy of Marketing Science* , 28 (1), 168-174.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. ve Berry, L. (1998). Communication and Control Process in the Delivery of Service Quality. *Journal of Marketing* , 58.
- Payne, A. ve Holt, S. (2001). Diagnosing Customer Value: Integrating The Value Process and Relationship Marketing. *British Journal of Management* , 12, 159-182.
- Petrick, J. F. (1999). An Examination of the Relationship Between Golf Travelers Satisfaction, Perceived Value and Loyalty and Their Intention to Revisit. *Disertation* .
- Petrick, J. F. (2002). Development of Multi-Dimensional Scale for Measuring the Perceived Value of a Sevice. *Journal of Leisure Reseach* , 34 (2), 119-134.

- Petrick, J. F. ve Backman, S. J. (2002). An Examination of The Construct of Perceived Value for The Prediction of Golf Travelers' Intentions To Revisit. *Journal of Travel Research* , 41, 38-45.
- Petrick, J. F. (2004a). Are Loyal Visitors Desired Visitors? *Tourism Management* , 2, 463-470.
- Petrick, J. F. (2004b). The Roles of Quality, Value, and Satisfaction in Predicting Cruise Passengers' Behavioral Intentions. *Journal of Travel Research* , 42, 397-407.
- Petrick, J. F. (2004c). First Timers' and Repeaters' Perceived Value. *Journal of Travel Research* , 43, 29-38.
- Phelps, A. (1986). Holiday Destination Image - The Problem of Assessment: An Example Developed in Menorca. *Tourism Management* , 168-180.
- Phillips, W. J., Wolfe, K., Hodur, N. ve Leistriz, F. L. (2011). Tourist Word of Mouth and Revisit Intentions to Rural Tourism Destinations: a Case of North Dakota, USA. *International Journal Of Tourism Research* , 15 (1), 93–104.
- Pike, S. (2005). Tourism Destination Branding Complexity. *Journal of Product & Brand Management* , 14 (4), 258-259.
- Prayag, G. ve Ryan, C. (2012). Antecedents of Tourists' Loyalty to Mauritius: The Role and Influence of Destination. *Journal of Travel Research* , 51 (3), 342-356.
- Prebensen, N. K. (2007). Exploring Tourists' Images of A Distant Destination. *Tourism Management* , 28 (3), 747-756.
- Pretty, G. H., Chipuer, H. M. ve Bramston, P. (2003). Sense of Place Amongst Adolescents and Adults in Two Rural Australian Towns: The Discriminating Features of Place Attachment, Sense of Community and Place Dependence in Relation to Place Identity. *Journal of Environmental Psychology* , 23, 273-287.
- Qu, H., Kim, L. H. ve Im, H. H. (2011). A Model of Destination Branding: Integrating The Concepts of The Branding and Destination Image. *Tourism Management* (31), 465-476.
- Reichheld, F. F. ve Sasser, W. E. (1990). Zero, Defection: Quality Comes to Service. *Harvard Business Review* , 68 (1), 105-111.
- Reilly, M. (1990). Free Elicitation of Descriptive Adjectives for Tourism Image Assessment. *Journal of Travel Research* , 28 (4), 21-26.

- Richardson, S. ve Crompton, J. (1988, June). Cultural Variations in Perceptions of Vacation Attributes. *Tourism Management* , 128-136.
- Riley, R. (1992). *Attachment To The Ordinary Landscape*. (I. Altman, & S. Low, Dü) New York: Plenum Press.
- Ryu, K., Han, H. ve Kim, T.H. (2008). The Relationships Among Overall Quick-Casual Restaurant Image, Perceived Value, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions. *International Journal of Hospitality Management* , 27, 459-469.
- Safak , S. ve Baloglu , S. (2011). Brand Personality and Destination Image of İstanbul. *Anatolia* , 22 (1), 69-88.
- Saleh, M. A. (1998). Place Identity: The Visual Image of Saudi Arabian Cities. *HABITATITNL.* , 22 (2), 149-164.
- Sanchez, J., Callarisa, L., Rodriguez, R. M. ve Moliner, M. A. (2006). Perceived Value of the Purchase of a Tourism Product. *Tourism Management* , 27, 394-409.
- Sanchez-Fernandez, R. M., Iniesta-Bonillo, A. ve Holbrook, M. B. (2009). The Conceptualisation and Measurement of Consumer Value in Services. *International Journal of Market Research* , 51 (1), 93-113.
- Sanchez-Fernandez, R. ve Iniesta-Bonillo, M. (2007). The Concept of Perceived Value: a Systematic Review of the Research. *Marketing Theory* , 7, 427-451.
- Sarıyer, N. (2008). Gloval Ölçeği ile Belediye Hizmetlerinde Müşterinin Algıladığı Değerinin Belirlenmesi Kayseri Büyükşehir Örneği. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* , 10 (3), 163-185.
- Schiffman, L. ve Kanuk, L. (2000). Consumer Behavior. *New Jersey: Prentice Hall*.
- Schmoll, G. A. (1977). Tourism Promotion. *Tourism International Press*.
- Semon, T. T. (1998). Existing Measures Make Value Hard to Quantify. *Marketing News* , 32 (11), 18.
- Shamsuddin, S. ve Ujang, N. (2008). Making Places: The Role of Attachment in Creating The Sense of Place for Traditional Streets in Malaysia. *Habitat International* , 32, 399-409.
- Sheth, J. N., Newman, B. I. ve Gross, L. G. (1991). Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values. *Journal of Business Research* , 22, 159-170.

- Shoemaker, S. ve Lewis, R. C. (1999). Customer Loyalty: The Future of Hospitality Marketing. *International Journal of Hospitality Management* , 18, 345–370.
- Shumaker, S. A. ve Taylor, R. B. (1983). *Toward A Clarification of People-Relationships: A Model of Attachment to Place*. (N. R. Feimer, & E. S. Geller, Dü) New York: Praeger: Directions and perspectives.
- Sin, L. Y., So, S. L., Yau, O. H. ve Kwong, K. (2001). Chinese Women at the Crossroads: An Ampirical Study on Their Role Orientations and Consumption Values in Chinese Society. *Journal of Consumer Marketing* , 18 (4), 348-367.
- Sivadas, E. ve Baker-Prewitt, J. (2000). An Examination of The Relationship Between Service Quality, Customer Satisfaction and Store Loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management* , 2 (28), 73-82.
- Smith, A. K., Bolton, R. N. ve Wagner, J. (1999). A Small Model of Customer Satisfaction with Service Encounters Involving Failure and Recovery. *Journal of Marketing Research* , 31 (3), 356-372.
- Smith, J. B. ve Colgate, M. (2007). Customer Value Cretaiion: A Practical Framework. *Journal of Marketing Theory and Practice* , 15 (1), 7-23.
- Spreng, R. A., Harrell, G. D. ve Mackoy, R. D. (1995). Service Recovery: Impact on Satisfaction and Intentions. *Journal of services Marketing* , 9 (1), 15-23.
- Stabler, M. (1990). The Concept of Opportunity Sets As A Methodological Framework for The Analysis of Selling Tourism Places: The Industry View. *Marketing tourism places* , 23-41.
- Stedman, R. C. (2002). Toward A Social Psychology of Place: Predicting Behavior From Place-Based Cognitions, Attitude, and İdentity. *Environment & Behavior* , 34 (5), 561-581.
- Steiger, J. H. (1990). Structural Model Evaluation and Modification: An Interval Estimation Approach. *Multivariate Behavioral Research* , 25 (2), 173-180.
- Sütütemiz, N. (2005). Müşteri Sadakati Belirleyicileri ve Modellerin Karşılaştırılması : Bankacılık ve Sağlık Sektöründe Bir Araştırma. Yayınlanmamış Doktora Tezi. *Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.Sakarya*
- Svetlana, S. ve Alastair, M. (2008). Russia's Destination Image Among American Pleasure Travelers: Revisiting. *Tourism Management* (29-3), 548-560.

- Sweeney, J. C. ve Soutar, G. N. (2001). Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale. *Journal of Retailing* , 77, 203-220.
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N. ve Johnson, L. W. (1999). The Role of Perceived Risk in the Quality-Value Relationship: A Study in a Retail Environment. *Journal of Retailing* , 75 (1), 77-105.
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N. ve Johnson, L. W. (1997). Retail Service Quality and Perceived Value. *Journal of Retailing and Consumer Services* , 4 (1), 39-48.
- Şimşek, Ö. F. (2006). *Yapısal Esitlik Modellemesine Giriş: Temel İlkeler ve LSREL Uygulamaları*. İstanbul: Ekinoks Yayıncılık.
- Tapachai, N. ve Waryszak, R. (2000). An Examination of the Role of Beneficial Image in Tourist Destination Selection. *Journal of Travel Research* , 39 (1), 37-44.
- Tekin, H. (1977). *Eğitimde Ölçme ve Değerlendirme*. Ankara : Mars Matbaası.
- Therkelsen, A. (2003). Imagining Places: Image Formation of Tourists and its Consequences for Destination Promotion. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* , 3 (2), 134-150.
- Tian-Cole, S. ve Crompton, J. (2003). A Conceptualization of The Relationships Between Service Quality And Visitor Satisfaction, and Their Links to Destination Selection. *Leisure Studies* , 1 (22), 65-80.
- Tosun, C. ve Bilim, Y. (2004). Hatay'ın Bir Turistik Şehir Olarak Pazarlanması. *1.Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi*, (s. 269-288). Balıkesir.
- Tsai, C.F., Kan, T.C. ve Jiang, J.Y. (2008). Visitor's Awereness of Recreation Information and Their Satisfaction, Place Attachment and Revisit Intentions. *Journal of Sports and Recreation Resarch* , 3 (1), 125-152.
- Tsai, S. (2005). Utility, Cultural Symbolism & Emotion: A Comprehensive Model of Brand Purchase Value. *International Journal of Research in Marketing* , 22, 277-291.
- Tse, D. K. ve Wong, J. K. (1998). Towards Some Standardized Cross-Cultural Consumption Values. *Advances in Consumer Research* , 15, 387-395.
- Tuan, Y. (1977). *Space and Place: The Perspective of Experience*. Minneapolis: Minnesota Press.

- Türkay, O. ve Akyurt, H. (2007). Turizm Bölgesi İmajının Yönetilmesi: Türkiye Turizm Bölgeleri Açısından Sorunlar ve çözüm Açısından Kritik Noktalar. *I. Ulusal Türkiye Turizm Kongresi* (s. 109-125). Sakarya: 07-08 Eylül.
- Um, S. ve Crompton, J. I. (1999). The Roles of Image and Perceived Constraints at Different Stages in the Tourist's Destination Decision Process, in Pizam and Mansfeld. *Consumer Behaviour in Travel and Tourism* .
- Um, S., Chon, K. ve Ro, Y. (2006). Antecedents of Revisit Intention. *Annals of Tourism Research* , 33 (4), 1141-1158.
- Usta, Ö. (2008). *Turizm Genel ve Yapısal Yaklaşım*. Ankara: Detay yayıncılık.
- Uzunoğlu, E. (2007). Müşteri Odaklı Pazarlama Anlayışına Göre Değer Yaratma: Bir Model Olarak Değer İletim Sistemi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi* , 2 (1), 11-29.
- Uzzell, D., Pol, E. ve Badenas, D. (2002). Place Identification, Social Cohesion, and Environmental Sustainability. *Environment & Behavior* , 34 (1), 26-53.
- Üner, M. M., Güçer, E. ve Taşçı, A. (2006). Türkiye Turizminde Yükselen Değer Olarak İstanbul Şehrinin İmajı. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi* , 17 (2), 189-201.
- Vaske, J. J. ve Kobrin, K. C. (2001). Place Attachment and Environmentally Responsible Behavior. *Journal of Environmental Education* , 32 (4), 16-21.
- Wang, L.H., Weng, T.S. ve Yeh, S.S. (2011). A Study of The Relationship Among Experience Value, Destination Image and Place Attachment. *African Journal of Business Management* , 5 (26), 10869-10877.
- Weiss, R. S. (1988). Loss and Recovery. *Journal of Social Issues* , 44, 37-52.
- Weston, R. ve Gore, P. A. (2006). A Brief Guide to Structural Equation Modeling. *The Counseling Psychologist* , 34 (5), 719-751.
- Widaman, K. F. ve Thompson, J. (2003). On Specifying The Null Model for Incremental Fit Indices in Structural Equation Modeling. *Psychological Methods* , 8 (1), 16-37.
- Williams, D. R. ve Roggenbuck, J. W. (1989). *Measuring Place Attachment: Some Preliminary Results Paper Presented at the Session on Outdoor Planning and Management NRPA Symposium on Leisure Research San Antonio, Texas* . Virginia: Department of Forestry Virginia Polytechnic Institute & State University Blacksburg.

- Williams, D. R. ve Vaske, J. J. (2003). The Measurement of Place Attachment: Validity and Generalizability of A Psychometric Approach. *Forest Science* , 49, 830-840.
- Wong, A. ve Sohal, A. (2003). Service Quality and Customer Loyalty Perspectives on Two Levels of The Retail Relationships. *Journal of Services Marketing* , 17 (5), 495-513.
- Wong, C. ve Kwong, W. (2004). Outbound Tourists' Selection Criteria for Choosing All-Inclusive Package Tours. *Tourism Management* , 25, 581-592.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science* , 25 (2), 139-153.
- Sun X., Chi, C. ve Xu, H. (2013). Developing Destination Loyalty: The Case of Hainan Island. *Annals of Tourism Research* , Article İn Press.
- Yang, J., Gu, Y. ve Cen, J. (2011). Festival Tourists' Emotion, Perceived Value, and Behavioral Intentions: A Test of the Moderating Effect of Festivalscape. *Journal of onvention & Event Tourism* , 12, 25-44.
- Yavuz, M. C. (2007). *Uluslararası Destinasyon Markası Oluşturulmasında Kimlik Geliştirme Süreci: Adana Örneği*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Adana
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdogan, S. (2004). *Spss Uygulamalı Bilimsel Arastırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yoon, Y. ve Uysal, M. (2005). An Examination of The Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model. *Tourism Management* , 1 (26), 45-56.
- Yücenur, G. N., Demirel, N. Ç., Ceylan, C. ve Demirel, T. (2011). Hizmet Değerinin Müşterilerin Davranışsal Niyetleri Üzerindeki Etkisinin Yapısal Eşitlik Modeli İle Ölçülmesi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi* , 12 (1), 156-168.
- Yüksel, A., Yüksel, F. ve Bilim, Y. (2010). Destination Attachment: Effects on Customer Satisfaction and Cognitive, Affective and Conative Loyalty. *Tourism Management* , 274-284.
- Yükselen, C. (2008). *Pazarlama (İlkeler, Yönetim, Örnek Olaylar)*. Ankara : Detay Yayıncılık.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing* , 52, 2-22.

- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. ve Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing* , 60, 31-46.
- Zeithaml, V. ve Bitner, M. (2003). Services Marketing, Integrating Customer Focus Across The Firm. *New York: McGraw-Hill Higher Education* .

EK: Anket Formu (Türkçe)

Bu anket formu, Balıkesir Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalında yürütülen doktora tez araştırmasının bir parçasıdır. Anket formu 3 sayfadan oluşmaktadır ve soruların hepsinin cevaplanması ortalama 10 dakika sürmektedir. Katkılarınız için şimdiden teşekkür ederiz.

Muammer BEZİRGAN
Yrd.Doç.Dr. Ahmet KÖROĞLU

1. Aşağıdaki tabloda şu anda bulunduğunuz Kemer'in destinasyon imajını belirlemeye yönelik ifadeler yer almaktadır. İfadelere katılım derecenizi "1= Çok Kötü 5=Çok İyi "arasında işaretleyiniz.

		Çok Kötü	Kötü	Kararsızım	İyi	Çok İyi
1	Kemer'in manzarası ve doğal çevre	1	2	3	4	5
2	İklim	1	2	3	4	5
3	Kültürel etkinlikler (<i>festivaller, konserler</i>)	1	2	3	4	5
4	Konaklama şartları	1	2	3	4	5
5	Yerel yemekler (<i>gastronomi</i>)	1	2	3	4	5
6	Kumsallar ve su sporları imkanları	1	2	3	4	5
7	Altyapı olanakları (<i>havaalanları, yollar, hastaneler</i>)	1	2	3	4	5
8	Güvenlik ve kişisel emniyet	1	2	3	4	5
9	Tarihi miras	1	2	3	4	5
10	Kirlenmemiş ve bozulmamış çevre	1	2	3	4	5
11	Eğlence ve gece yaşamı (<i>barlar, publar ve diskolar</i>)	1	2	3	4	5
12	Hijyen ve temizlik	1	2	3	4	5
13	Misafirperverlik ve arkadaşlık	1	2	3	4	5

2. Aşağıdaki tabloda 4 adet zıtlık içeren ifade yer almaktadır. Kemer ile ilgili hissettiklerinizi işaretleyiniz.

14	Hiç güzel değil	1	2	3	4	5	Çok güzel
15	Sakin/Hareketsiz	1	2	3	4	5	Canlı/Hareketli
16	Bunaltıcı/Yorucu	1	2	3	4	5	Rahatlatıcı/Dinlendirici
17	Sıkıcı	1	2	3	4	5	Heyecanlı

3. Kemere yönelik yapmış olduğunuz ziyaret neticesinde aşağıdaki ifadelere ne derece katıldığınızı 1=Asla Katılmıyorum 5=Kesinlikle Katılıyorum arasında derecelendirerek işaretleyiniz.

		Asla katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
18	Kemer'de tatil yapmış olmak benimle ilgili algılamaları olumlu etkileyecektir	1	2	3	4	5
19	Tanıdığım bir çok kişi bölgede tatil yapmıştır	1	2	3	4	5
20	Bölgede tatil yapmış olmak arkadaşlarımla benim hakkımdaki düşüncelerini olumlu değiştirecektir	1	2	3	4	5
21	Bölgede tatil yapan turistler sosyal bir onay almaktadırlar	1	2	3	4	5
22	Bölgede yüksek kalitede hizmet sunulmaktadır	1	2	3	4	5
23	Bölge oldukça güvenlidir	1	2	3	4	5
24	Bölgede bulunan işletmeler, çalışanlar ve yerel halk güvenilirlerdir	1	2	3	4	5
25	Bölgede sunulan hizmetler vaat edilenlerle tutarlıdır	1	2	3	4	5
26	Bölgede kendimi iyi hissettim	1	2	3	4	5
27	Bölge bana zevk verdi	1	2	3	4	5
28	Bölge beni neşelendirdi	1	2	3	4	5

29	Bölgede kendimi rahatlamış hissettim	1	2	3	4	5
30	Bölgedeki tatilimde oldukça mutlu oldum	1	2	3	4	5
31	Bölgede iyi ve karlı bir tatil satın aldığımı düşünüyorum	1	2	3	4	5
32	Bölge için ödediğim paranın karşılığını aldım	1	2	3	4	5
33	Bölgede sunulan hizmetlerin kalitesine göre adil bir fiyatlandırma yapılmıştır	1	2	3	4	5
34	Bölgede ki tatilimin fiyatı akla mantığa uygundur	1	2	3	4	5
35	Bölge, ekonomik bir lokasyon (yer) olarak değerlendirilebilir	1	2	3	4	5
36	Çok ucuz bir tatil olduğunu söyleyebilirim	1	2	3	4	5
37	Bölgedeki tatilimin satın alımı kolay oldu	1	2	3	4	5
38	Tatili satın almak için az enerji harcadım	1	2	3	4	5
39	Bölgeye ulaşmak için az enerji harcadım	1	2	3	4	5
40	Havaalanındaki işlemler hızlı ve çabuk gerçekleşti	1	2	3	4	5
41	Transfer işlemleri hızlı ve çabuk gerçekleşti	1	2	3	4	5
42	Bölge iyi bir unvana sahiptir	1	2	3	4	5
43	Saygı duyulan bir lokasyondur.	1	2	3	4	5
44	Bölge, diğer tatil bölgelerine göre iyi bir lokasyondur	1	2	3	4	5
45	Bölge, dünyada iyi bir statüye sahiptir	1	2	3	4	5
46	Bölge, ünlü bir destinasyondur	1	2	3	4	5
47	Hayatımda en çok zevk aldığım aktiviteler bölgede bulunmaktadır.	1	2	3	4	5
48	Bölge, hayal edemeyeceğim kadar iyi olanaklar sunmuştur	1	2	3	4	5
49	Bölgede, diğer ziyaret ettiğim yerlerden daha fazla zevk aldım	1	2	3	4	5
50	Bölge, tam anlamıyla beni ifade ediyor	1	2	3	4	5
51	Bölge ile aramda bir bağ oluştuğunu düşünüyorum	1	2	3	4	5
52	Bölgeye yönelik güçlü bir aidiyet duygusu hissediyorum	1	2	3	4	5
53	Bölge benim bir parçam gibidir	1	2	3	4	5
54	Bölge ile kendimi özdeşleştirdim	1	2	3	4	5
55	Bölge bana kim olduğumu hatırlatıyor.	1	2	3	4	5
56	Burayı başka hiçbir yerle değiştirmem	1	2	3	4	5
57	Eğer imkanım olsa burada daha fazla kalmak isterim	1	2	3	4	5
58	Burada harcadığım zamanı başka bir yerde daha güzel değerlendirebilirdim	1	2	3	4	5
59	Burası ile ilgili hiçbir şey hissetmiyorum	1	2	3	4	5
60	Buradaki olanaklar bir çok yerde var	1	2	3	4	5

4. Bölgede geçirmiş olduğunuz tatil neticesinde gelecek dönemde destinasyona yönelik hangi niyetlere sahip olduğunuzu düşünüyorsunuz. 1=Asla Katılmıyorum 5=Kesinlikle Katılıyorum arasında derecelendirerek işaretleyiniz.

		Asla katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
61	Bölge, gelecekte benim ilk tercihim olacaktır	1	2	3	4	5
62	Bölgeyi ziyaret etmeleri için tavsiyelerde bulunurum	1	2	3	4	5
63	Bölgeyi gelecekte tekrar ziyaret etmek isterim	1	2	3	4	5
64	Bölgenin gönüllü olarak reklamını yaparım	1	2	3	4	5
65	Gelecekte bölgeden ikinci konut (yazlık) almak isterim	1	2	3	4	5
66	Gelecekte sürekli olarak bölgede ikamet etmeyi isterim	1	2	3	4	5
67	Gelecekte bölgede çalışmayı düşünebilirim	1	2	3	4	5

5. Size göre Kemer nasıl bir imaja sahiptir.

Kemer;		←—————→						
⁶⁸ Çok kötü bir imaja sahip	1	2	3	4	5	6	7	Çok iyi bir imaja sahip

6. Bölgede geçirmiş olduğunuz tatilinizin sizin için bir değer yarattığını düşünüyor musunuz?

		←—————→						
⁶⁹ Hiç değerli değil	1	2	3	4	5	6	7	Çok değerli

7. Bir turist olarak hangi derecede tatil deneyimine sahip olduğunuzu düşünüyorsunuz?

		←—————→						
⁷⁰ Hiç tecrübeli değilim	1	2	3	4	5	6	7	Çok tatil tecrübem var

8. Bölgede geçirmiş olduğunuz toplam geceleme sayısıgecedir.(71)

9. Bölgeye ilk kez mi geliyorsunuz?(72)

Evet

Hayır ise Kaçınıcı gelişiniz?:.....

İlk kez kaç yıl önce geldiniz?:.....(73)

Cinsiyetiniz ?

- Kadın
 Erkek

Uyruğunuz?

(.....)

Yaşınız ?

- 16-24
 25-34
 35-44
 45-54
 55-64
 65 ve üstü

Eğitim durumunuz

- Okumamış
 İlköğretim
 Ortaöğretim
 Üniversite
 Lisansüstü

Mesleğiniz ?

- Öğrenci
 Ev hanımı
 Memur
 Akademisyen
 İşçi
 Esnaf
 Tacir
 Emekli

Konaklama durumunuz?

- Tatil Köyü
 Pansiyon
 Yazlık
 Kamping
 Otel ?

(__ yıldız)

*Anket sona ermiştir.
Katılımınız için
teşekkür ederiz.*

Ek2: Anket formu (Almanca)

Dieser Fragebogen ist Teil einer wissenschaftlichen Forschung durch Wissenschaftler von der University of Balikesir durchgeführt. Der Fragebogen besteht aus 2 Seiten und dauert etwa 10 Minuten, um alle Fragen zu beantworten. Ihre Antworten dient nur für die Forschung und werden nicht an Dritte weitergegeben. Vielen Dank im Voraus für Ihre Unterstützung.

Muammer Bezirgan

1. In der folgenden Tabelle können Sie ihre ersten Eindrücke der Ankunft von der Note 1 für Sehr Schlecht bis zur Note 5 für sehr Gut bewerten.

		Sehr Schlecht	←————→					Sehr
1	Landschaft und Natur	1	2	3	4	5		
2	Klima	1	2	3	4	5		
3	Kulturelle Veranstaltungen (Festivals, Konzerte)	1	2	3	4	5		
4	Stornierungsmodalitäten	1	2	3	4	5		
5	Lokale Küche (Gastronomie)	1	2	3	4	5		
6	Strände und Wassersportmöglichkeiten	1	2	3	4	5		
7	Infrastruktur (Flughäfen, Straßen, Krankenhäuser)	1	2	3	4	5		
8	Sicherheit und persönliche Sicherheit	1	2	3	4	5		
9	Geschichte	1	2	3	4	5		
10	Saubere und intakte Umwelt	1	2	3	4	5		
11	Unterhaltung und Nachtleben (Bars, Pubs und Diskotheken)	1	2	3	4	5		
12	Hygiene und Sauberkeit	1	2	3	4	5		
13	Gastfreundschaft und Freundlichkeit	1	2	3	4	5		

2. Kreuzen Sie nun bitte an, wie Ihnen die Provinz Kemer gefallen hat.

		←————→					
14	Überhaupt nicht schön	1	2	3	4	5	Sehr Schön
15	Ruhig / Still	1	2	3	4	5	Aufregend / Belebt
16	Stickig / Anstrengend	1	2	3	4	5	Beruhigend / Entspannend
17	Langweilig	1	2	3	4	5	Spannend

3. Wie fanden Sie in Bezug auf die Provinz Kemer ihren Aufenthalt? Ziele, die Sie haben in Ihrem Urlaub denken Sie einen Wert für Sie erstellt? 5 = Stimme zu und 1 = Stimme nicht zu.

		←————→				
18	Mein erster Eindruck vom Urlaub in Kemer	1	2	3	4	5
19	Ich kenne viele die in dieser Umgebung Urlaub gemacht haben	1	2	3	4	5
20	Der Urlaub würde mir bei meinen Freunden einen positiven Eindruck schinden	1	2	3	4	5
21	Urlaub in dieser Gegend lässt einen guten Eindruck entstehen	1	2	3	4	5
22	Die Gegend bietet einen hohen Standard an Service an	1	2	3	4	5
23	Die Gegend ist sicher	1	2	3	4	5
24	Den Geschäften, Arbeitern sowie Einwohnern kann man vertrauen	1	2	3	4	5
25	Die angebotenen Dienstleistungen sind im Einklang mit den Versprechungen	1	2	3	4	5
26	In der Gegend fühlte ich mich wohl	1	2	3	4	5
27	Die Gegend hat mir Spaß gemacht	1	2	3	4	5
28	Die Gegend munterte mich auf	1	2	3	4	5
29	Ich fühlte mich erholt in der Gegend	1	2	3	4	5
30	Während meines Aufenthalts war ich durchgehend zufrieden	1	2	3	4	5
31	Ich glaube mein Urlaub war gelungen und profitabel für mich	1	2	3	4	5
32	Der Urlaub war das Geld wert	1	2	3	4	5
33	Ich habe den Dienstleistungen entsprechend einen fairen Preis bezahlt	1	2	3	4	5
34	Der Preis meines Urlaubs ist plausibel	1	2	3	4	5
35	Die Gegend kann als günstiges Urlaubsziel weiter empfohlen werden	1	2	3	4	5
36	Ich denke, dass dieser Urlaubsort sehr günstig ist	1	2	3	4	5
37	Den Urlaub zu Buchen viel mir leicht	1	2	3	4	5
38	Die Buchung des Urlaubs war keine großen Umstände für mich	1	2	3	4	5
39	Der Transit zum Urlaubsort war nicht umständlich	1	2	3	4	5
40	Die Formalitäten am Flughafen waren nicht umständlich	1	2	3	4	5
41	Der Transfer vom Flughafen zum Urlaubsziel war schnell und einfach	1	2	3	4	5
42	Die Gegend ist sehr bekannt	1	2	3	4	5
43	Ein angesehenes Ziel	1	2	3	4	5
44	Ehrbarer Urlaubsort	1	2	3	4	5
45	Im Vergleich zu anderen Urlaubszielen ist dieser besonders Gut	1	2	3	4	5
46	Das Urlaubsziel hat weltweit ein gutes Ansehen	1	2	3	4	5
47	Die Gegend hat einen hohen Bekanntheitsgrad	1	2	3	4	5
48	Viele Aktivitäten die mir Spaß machen kann ich auch dort machen	1	2	3	4	5
49	An dem Urlaubsort habe ich mehr Spaß gehabt als an anderen Urlaubsorten	1	2	3	4	5
50	Die Provinz entspricht genau meinen Vorstellungen	1	2	3	4	5

51	Dieser Urlaubsort spricht mich an	1	2	3	4	5
52	Ich fühle mich zu diesem Ort hingezogen	1	2	3	4	5
53	Das Urlaubsort ist wie ein Teil von mir	1	2	3	4	5
54	Ich kann mich mit diesem Urlaubsort identifizieren	1	2	3	4	5
55	Der Besuch von Kemer sagt viel über meine Bedürfnisse aus	1	2	3	4	5
56	Es gäbe nichts mit dem ich diesen Ort tauschen würde	1	2	3	4	5
57	Wenn ich könnte würde ich gerne länger hier bleiben	1	2	3	4	5
58	Die hier verbrachte Zeit, hätte ich woanders besser verbringen können	1	2	3	4	5
59	Ich empfinde gegenüber Kemer nichts	1	2	3	4	5
60	Die hier gegebenen Gegebenheiten gibt es in vielen Orten auch	1	2	3	4	5

4. Nach der Zeit die Sie in Kemer verbracht haben, worauf würden Sie bei ihrer nächsten Buchung achten.
5 = Stimme zu und 1 = Stimme nicht zu.

		←————→				
61	In der Gegend wird es in der Zukunft meine erste Wahl sein	1	2	3	4	5
62	Ich würde anderen, den Ort weiter empfehlen	1	2	3	4	5
63	Ich würde den Ort wieder besuchen	1	2	3	4	5
64	Ich würde freiwillig Werbung über den Urlaubsort machen	1	2	3	4	5
65	In naher Zukunft würde ich mir eine Ferienwohnung dort kaufen	1	2	3	4	5
66	Ich könnte es mir vorstellen, in der Zukunft dort zu arbeiten	1	2	3	4	5

5. Was für einen Image hat nach ihrer Meinung Kemer?

		←————→							
67	Einen sehr schlechten	1	2	3	4	5	6	7	Einen sehr guten

6. Hat die Zeit die Sie in der Gegend verbracht haben für Sie eine Große bedeutung ausgemacht?

		←————→							
68	Trifft nicht zu	1	2	3	4	5	6	7	Trifft zu

7. Wie viel erfahrung an Reisen haben sie bisher gesammelt?

		←————→							
69	Eher Wenig	1	2	3	4	5	6	7	Eine Menge

8. Tage die Sie in der Gegend verbracht haben sind..... (71)

9. Sind Sie zum ersten mal da gewesen?(72)

Ja.....

Nein Wenn nein der wie vielte besuch?: _____

Wann war das erste mal?: _____ (73)

DEMOGRAFISCH BESONDERHEIT

Geschlecht ?

- Weiblich
 Männlich

Nationalität

(.....)

Alter ?

- 16-24
 25-34
 35-44
 45-54
 55-64
 65 und älter

Bildungsstand?

- Keine Schule besucht
 Grundschule
 Hauptschule
 Mittlere Reife
 Gymnasium

Ausbildungsstand?

- Schüler
 Hausfrau
 Beamter
 Arbeiter
 Händler
 Kaufmann/frau
 Rentner

Ihre Unterkunft?

- Feriendorf
 Pension
 Sommerhaus
 Gast
 Camping
 Hotel ?

(_ Sterne)

DANKE..

Ek3: Anket Formu (Rusça)

Эта анкета, Балыкесир университет, Департамент туризма и гостиничного менеджмента является частью исследований, проводимых в докторской диссертации. Вопросник состоит из 3 страниц и займет около 10 минут, чтобы ответить на все вопросы. Заранее спасибо за ваш вклад.

Muammer BEZİRGAN
Yrd.Doç.Dr. Ahmet KÖROĞLU

1. В следующей таблице вы настоящее время находитесь в Кемере вы должны определить целевое изображение. Выражение присутствовать на вашем степень "1= ужасный 5= Очень хорошо "между ними отмечайте.

	ужасный	бедный	нерешительный	хорошо	Очень хорошо
¹ Пейзаж в Кемере и природная среда	1	2	3	4	5
² Климат	1	2	3	4	5
³ Культурные события (фестивали, концерты)	1	2	3	4	5
⁴ Условия жилья	1	2	3	4	5
⁵ Местная еда (гастрономия)	1	2	3	4	5
⁶ Пляжи и водные виды спорта	1	2	3	4	5
⁷ Объекты инфраструктуры (аэропорты, дороги, больницы)	1	2	3	4	5
⁸ Безопасность и личная безопасность	1	2	3	4	5
⁹ Исторического наследия	1	2	3	4	5
¹⁰ Незагрязненный и Неповрежденный окружающей	1	2	3	4	5
¹¹ Развлечения и ночная жизнь (бары, пабы и дискотеки)	1	2	3	4	5
¹² Гигиена и чистота	1	2	3	4	5
¹³ Гостеприимство и дружба	1	2	3	4	5

2. В следующей таблице контрастирует выражение, содержащее четыре единицы расположены. Пожалуйста, отметьте, что вы думаете о Кемере.

¹⁴ Не хорошо	1	2	3	4	5	Очень хорошо
¹⁵ Спокойствие/ Без движения	1	2	3	4	5	Яркий / Активный
¹⁶ Скучный / Утомительный	1	2	3	4	5	Расслабляющая / Спокойный
¹⁷ Нудный	1	2	3	4	5	Захватывающий

3. Визит в Кемер дайте свои оценки на новом графике 1= Никогда не согласен 5= Полностью согласен

	Никогда не согласен	Не согласен	Нерешительный	Согласен	Полностью согласен
¹⁸ Находясь на отдыхе в Кемере положительно повлиять на представления обо мне	1	2	3	4	5
¹⁹ Я знаю много людей, отдыхающих в этом районе	1	2	3	4	5
²⁰ Отпуск в регионе сделали позитивные мысли обо мне в моих друзьях	1	2	3	4	5
²¹ Туристы, которые отдыхают в области получают социальный подтверждение	1	2	3	4	5
²² Высокое качество услуг в регионе представлены	1	2	3	4	5
²³ Регионе очень безопасно	1	2	3	4	5
²⁴ В области, предприятий, сотрудников и местное сообщество является надежным	1	2	3	4	5
²⁵ Услуги, предлагаемые в регионе соответствует	1	2	3	4	5
²⁶ Я чувствовал себя хорошо в регионе	1	2	3	4	5
²⁷ Регионы дал мне удовольствие	1	2	3	4	5
²⁸ Регион сделал меня счастливым	1	2	3	4	5

29	Я почувствовал облегчение в регионе	1	2	3	4	5
30	Я был довольно веселый в регионе	1	2	3	4	5
31	Думаю что я купил очень выгодный отдых	1	2	3	4	5
32	Платит за регион я получил удовольствие	1	2	3	4	5
33	В зависимости от качества предоставляемых услуг в регионе было принято	1	2	3	4	5
34	В регионе очень вигидно отдыхать	1	2	3	4	5
35	Регион очень экономическая	1	2	3	4	5
36	Могу сказать, что это очень выгодный отпуск	1	2	3	4	5
37	Выкуп мой каникул был очень лего	1	2	3	4	5
38	Меньше энергии потратил, чтобы купить отдых	1	2	3	4	5
39	Я трачу меньше энергии, чтобы достигнуть области	1	2	3	4	5
40	Сделки состоялись в аэропорту быстро и леко	1	2	3	4	5
41	Быстрый и лекий процесс передачи состоялась	1	2	3	4	5
42	Этот регион имеет хорошее названиее	1	2	3	4	5
43	Почтительный расположение	1	2	3	4	5
44	Положение региона хорошо по сравнению с другими курортными зонами	1	2	3	4	5
45	Регионы в мире, имеет хороший статус	1	2	3	4	5
46	Область является известным местом	1	2	3	4	5
47	Деятельность в области дал мне столько удовольствия	1	2	3	4	5
48	Регион предлагает больше хорошие условия, чем я мог себе представить	1	2	3	4	5
49	В регионе, более чем в других местах я побывал и очень я наслаждался	1	2	3	4	5
50	Регион буквально называет меня	1	2	3	4	5
51	Думаю район сформировал связь между мною	1	2	3	4	5
52	Я чувствую сильное чувство принадлежности к региону	1	2	3	4	5
53	Поскольку регион является частью меня	1	2	3	4	5
54	Я отождествляю себя с региона	1	2	3	4	5
55	Регион напоминает мне, кто я.	1	2	3	4	5
56	Это место я не изменил любые другие местой	1	2	3	4	5
57	Если бы я имел возможность я бы остался здесь побольше	1	2	3	4	5
58	Я бы провожал хорошее время в другом месте чем здесь	1	2	3	4	5
59	Я ничего об этом месте не чувствую	1	2	3	4	5
60	Средства этом месте есть и другом месте	1	2	3	4	5

4. В результате, что была проведена в области в будущем место для отпуска, что вы думаете, что у вас есть намерение. 1= Никогда не согласен 5= Полностью согласен между ними отмечайте.

	Никогда не согласен	Не соглашаться	Нерешительный	Согласен	Полностью согласен	
61	Регион будет моим первым выбором в будущем	1	2	3	4	5
62	Я советую другим посетить регион	1	2	3	4	5
63	Регион хотел бы посетить снова в будущем	1	2	3	4	5
64	Я добровольно сделаю рекламу о регионе	1	2	3	4	5
65	Я бы будущем хотел купить жилье v регионе	1	2	3	4	5
66	В будущем я хотел бы постоянно проживать в регионе	1	2	3	4	5
67	Я могу думать о будущей работе в регионе	1	2	3	4	5

5. По-вашему, что изображение имеет Кемер.

Кемер;		←————→							
68	Имеет очень плохой	1	2	3	4	5	6	7	Имеет очень хороший имидж

6. Вы провели свой отпуск в регионе как вы думайте регион дал вам какойта ценность?

		←————→							
69	Вовсе не ценное	1	2	3	4	5	6	7	Поливалентный

7. В качестве туриста, в какой степени вы думаете, что у вас есть опыт отпуска?

		←————→							
70	Я вообще не испытал	1	2	3	4	5	6	7	У меня есть отдышной испытания

8. В регионе, прошедших общее количество ночевок(71)

9. Вы первые в регионе?(72)

Да

Нет Сколько раз вы пришли?: _____

Как много лет назад вы пришли в первый раз?: _____ (73)

Ваш пол ?

- Женщина
 Мужчина

гражданство?

(_____)

Ваш возраст ?

- 16-24
 25-34
 35-44
 45-54
 55-64
 65 и до

Обучающие

Статус

- Без обучения
 Начальное образование
 Среднее образование
 Университет
 Выпускник

Ваш Профессия ?

- Студент
 Домохозяйка
 Офицер
 Академик
 Работник
 Торговец
 Купец
 В отставке

Статус

Размещение?

- Курорт
 Общежитие
 Дачное место
 Кемпинг
 Отель?
 (__ звезда)

Опрос закончился.

Спасибо за участие.

Ek4: Anket Formu (İngilizce)

This survey form is the part of the doctoral thesis research in the Department of Tourism and Hospitality in Balıkesir University. The survey form consists three (3) pages and it takes averagely ten (10) minutes to answer all the questions. We thank you in advance for your contribution

Muammer BEZİRGAN, Asist.Prof. Dr. Ahmet KÖROĞLU

1. In the chart below there is a scale to determine destination image of Kemer where you are now. Mark the scale between 1= Very bad 5=Very good

		Very Bad	Bad	No Idea	Good	Very Good
1	Beautiful scenery and natural attractions	1	2	3	4	5
2	Climate	1	2	3	4	5
3	Cultural activities (festivals, concerts)	1	2	3	4	5
4	Suitable accommodation	1	2	3	4	5
5	Local gastronomy	1	2	3	4	5
6	Beaches and watersports activities	1	2	3	4	5
7	General infrastructures (airports, roads, hospitals)	1	2	3	4	5
8	Security and personal safety	1	2	3	4	5
9	Historical and cultural heritage	1	2	3	4	5
10	Unpolluted and unspoiled environment	1	2	3	4	5
11	Night life and entertainment (bars, pubs)	1	2	3	4	5
12	Standart hygiene and cleanliness	1	2	3	4	5
13	Hospitable, friendly people	1	2	3	4	5

2. In the chart below there are four (4) expressions involving contrasts. Mark the one you feel for Kemer.

14	Unpleasant	1	2	3	4	5	Pleasant
15	Sleepy	1	2	3	4	5	Arousing
16	Disstressing	1	2	3	4	5	Relaxing
17	Gloomy	1	2	3	4	5	Exiting

3. Mark the expressions between 1= strongly disagree 5= strongly agree about your visit to Kemer.

		Strongly Disagree	Disagree	No Idea	Agree	Strongly Agree
18	Staying in Kemer has improved the way other people perceive me	1	2	3	4	5
19	Many people that I know, used to stay in Kemer	1	2	3	4	5
20	Staying Kemer improved the way I am perceived by others	1	2	3	4	5
21	People who stay in Kemer obtain social approval	1	2	3	4	5
22	Kemer has outstanding quality	1	2	3	4	5
23	Kemer is very reliable	1	2	3	4	5
24	Hotels, staff and local people are very dependable	1	2	3	4	5
25	Kemer is very consistent	1	2	3	4	5
26	Kemer makes me feel good	1	2	3	4	5
27	Kemer gives me pleasure	1	2	3	4	5
28	Kemer gives me a sense of joy	1	2	3	4	5

29	Kemer makes me feel delighted	1	2	3	4	5
30	Kemer gives me happiness	1	2	3	4	5
31	Kemer is a good buy	1	2	3	4	5
32	Kemer is worth the money	1	2	3	4	5
33	Kemer is fairly priced	1	2	3	4	5
34	Kemer is reasonably priced	1	2	3	4	5
35	Kemer is economical	1	2	3	4	5
36	It appears to be good bargain	1	2	3	4	5
37	It is easy to buy	1	2	3	4	5
38	It required little energy to purchase	1	2	3	4	5
39	It required little effort to reach Kemer	1	2	3	4	5
40	Airport procedures are fast and quick.	1	2	3	4	5
41	Transfer process is fast and quick.	1	2	3	4	5
42	Kemer has good reputation	1	2	3	4	5
43	Kemer is a well respected destination.	1	2	3	4	5
44	Kemer is well thought of	1	2	3	4	5
45	Kemer has status	1	2	3	4	5
46	Kemer is reputable	1	2	3	4	5
47	This area is best place for what I like to do	1	2	3	4	5
48	For what I like to do, I could ot imagine anything beter than settings and facilities provided by Kemer	1	2	3	4	5
49	I get more satisfaction out of visiting this place than from visiting any other	1	2	3	4	5
50	Kemer means a lot to me	1	2	3	4	5
51	I am very attached to Kemer	1	2	3	4	5
52	I feel strong sense of belonging to Kemer	1	2	3	4	5
53	I feel Kemer is a part of me	1	2	3	4	5
54	I identify with Kemer	1	2	3	4	5
55	Visiting Kemer says a lot about who I am	1	2	3	4	5
56	I wouldn't substitute any other area for doing the type of things I did here	1	2	3	4	5
57	I would prefer to spend more time here if i could	1	2	3	4	5
58	The time i spent here i could have jus as easily been spent somewhere else	1	2	3	4	5
59	I feel no commitment to this place	1	2	3	4	5
60	The things I do here I would enjoy just as much at another site	1	2	3	4	5

4. After your holiday in the region what are your future plans for the destinations?

		Strongly Disagree	Disagree	No Idea	Agree	Strongly Agree
61	I consider Kemer to be my first holiday choice in the future	1	2	3	4	5
62	I will advise others to visit Kemer	1	2	3	4	5
63	I would like to revisit Kemer in the future	1	2	3	4	5
64	I advirtise the region as a volunteer	1	2	3	4	5
65	I would like to buy second home from here in the future.	1	2	3	4	5
66	I would like to live here constantly in the future.	1	2	3	4	5
67	I would like to work here in the future.	1	2	3	4	5

5. According to you, what images does Kemer have?

Kemer has;		←————→							
⁶⁸	Very bad image	1	2	3	4	5	6	7	Very good image

6. Do you think that your visit to Kemer create value?

		←————→							
⁶⁹	No valuable	1	2	3	4	5	6	7	High valuable

7. As a tourist, which degree of holiday experience you have?

		←————→							
⁷⁰	No experience	1	2	3	4	5	6	7	High experience

8. The total number of overnight in the region isdays. (71)

9. Is it your first time in the region? (72)

Yes a) How many times? _____

No b) When was your first time of being here? _____(73)

Gender?

Female

Male

Nationality?

(_____)

Age ?

16-24

25-34

35-44

45-54

55-64

65 and above

Educational status

Unschooled

Elementary

Secondary

Collage

Post graduate

Occupation ?

Student

Housewife

Memur

Academician

Workers

Craftsman

Tradesman

Retired

Accomodation status?

Holiday village

Pension

Holiday home

Camping

Hotel ?

(__ Stars)

*Survey has finished.
Thank you very
much for your
participation*

