

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

**DESTİNASYON ÖZELLİKLERİNİN VE ALGILANAN**  
**DESTİNASYON KİŞİLİĞİNİN DAVRANIŞSAL NİYETLER**  
**ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: ŞİRİNCE ÖRNEĞİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Bedriye Çilem SOYLU**

**Balıkesir, 2019**

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

**DESTİNASYON ÖZELLİKLERİNİN VE ALGILANAN**  
**DESTİNASYON KİŞİLİĞİNİN DAVRANIŞSAL NİYETLER**  
**ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: ŞİRİNCE ÖRNEĞİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Bedriye Çilem SOYLU**

**Tez Danışmanı**

**Doç. Dr. Bayram ŞAHİN**

**Balıkesir, 2019**

T.C.  
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEZ ONAYI

Enstitümüzün Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda 201712525001 numaralı Bedriye Çilem SOYLU'nun hazırladığı **''Destinasyon Özelliklerinin ve Algılanan Destinasyon Kişiliğinin Davranışsal Niyetler Üzerindeki Etkisi: Şirince Örneği''** konulu YÜKSEK LİSANS tezi ile ilgili TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliği uyarınca 13.06.2019 tarihinde yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda tezin onayına OY BİRLİĞİ/OY ÇOKLUĞU ile karar verilmiştir.

Doç. Dr. Bayram ŞAHİN (Danışman)  
(Başkan)

İmza.....

Dr. Öğr. Üyesi Gencay SAATCI  
(Üye)

İmza.....

Dr. Öğr. Üyesi Göksel Kemal GİRGİN  
(Üye)

İmza.....

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduklarını onaylarım.

21.06./2019  
Enstitü Onayı  
Doç. Dr. Lütfü Arıcan  
Mud. Yrd.

## ÖNSÖZ

Günümüzde destinasyonlar rakiplerinden sıyrılabilmek için güçlü bir markaya sahip olma ihtiyacı duymaktadırlar. Marka, destinasyonlara bir kimlik kazandıran, farklılaştıran, tüketici davranışlarını yönlendiren ve tüketicilerin destinasyonla arasında ilişki kurmasını sağlayan bir araçtır. Bu noktada destinasyonlara marka kişiliği kazandırmak oldukça önemlidir. Destinasyonların sahip oldukları özelliklerin ön plana çıkarılmasıyla oluşturulan marka kişiliği, destinasyonların uzun vadede rekabet gücü elde edebilmesini sağlayarak ve turist çekerek turizmden elde edilen gelir payını arttıracaktır. Bu araştırmada da destinasyonun sahip olduğu özelliklerin, tüketici davranışlarını şekillendiren destinasyon kişiliği üzerindeki etkisinin belirlenmesi ve destinasyon özellikleri ile algılanan destinasyon kişiliğinin davranışsal niyetler üzerindeki etkileri tespit edilmeye çalışılmıştır.

Yüksek lisans eğitimim süresince benden desteğini esirgemeyen, yol gösteren, değerli vaktini her zaman ayırmaya çalışan, karamsar olduğum anlarda dahi beni yüreklendiren, sabırla en iyisini öğretmeye çalışan ve ömrüm boyunca öğrencisi olduğum için gurur duyacağım değerli danışmanım Doç. Dr. Bayram ŞAHİN hocama sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca lisans ve yüksek lisans eğitim hayatımda, akademik ve kişisel gelişimime katkı sağlayan başta dekanımız ve anabilim dalı başkanımız Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT hocam olmak üzere büyük BTİOYO ailesinde yer alan tüm hocalarıma ve arkadaşlarıma teşekkürü bir borç bilirim.

Bana her daim destek olan, her şeyden önce iyi ve dürüst bir insan olmanın önemini anlatan, küçüklüğümde bu yana başarısımı ve karakterini örnek aldığım bana bir abiden çok daha fazlası olan, hakkını hiçbir zaman ödeyemeyeceğim sevgili abim Dr. Öğr. Üyesi Serkan TÜRKMEN'e çok teşekkür ederim.

Son olarak bana her zaman inanan, güvenen ve beni cesaretlendiren, varlığını her an yanımda hissettiğim, sevincime ve üzüntüme aynı hisle ortak olan, çok sevdiğim ablam Özlem SOYLU'ya ve değerli dostum Gülümser CAN'a destekleri için çok teşekkür ederim.

## ÖZET

### DESTİNASYON ÖZELLİKLERİNİN VE ALGILANAN DESTİNASYON KİŞİLİĞİNİN DAVRANIŞSAL NİYETLER ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: ŞİRİNCE ÖRNEĞİ

**SOYLU, Bedriye Çilem**

**Yüksek Lisans, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı**

**Tez Danışmanı: Doç. Dr. Bayram ŞAHİN**

**2019, 123 Sayfa**

Küreselleşmeyle birlikte rekabet şartlarının zorlaşması ve tüketicilerin yeni arayışlar içine girmesi destinasyonların rakiplerinden farklılaşmasını zorunlu kılmaktadır. Bu noktada destinasyonlar da işletmeler gibi markalaşma çabasına girmektedirler. Destinasyon kişiliği de bir destinasyonun markalaşmasında ve tercih edilmesinde etkili olan önemli bir faktördür. İyi bir destinasyon kişiliği, ziyaretçi ve destinasyon arasında güçlü bir bağ kurulmasını sağlamakta ve tüketici davranışlarını etkileyebilmektedir. Dolayısıyla destinasyonların rekabet avantajı elde edebilmesi açısından kendilerine has özellikleri ile oluşturacakları destinasyon kişiliği, pazarlama açısından önemli bir yer tutmaktadır. Bu çerçevede araştırmanın amacı Şirince'nin tercih edilmesinde etkili olan destinasyon özelliklerinin ve algılanan destinasyon kişiliğinin davranışsal niyetler üzerindeki etkisinin belirlenmesidir. Araştırmanın diğer bir amacı da destinasyon özelliklerinin, algılanan destinasyon kişiliği üzerinde bir etkisinin olup olmadığının incelenmesidir. Bu amaç doğrultusunda Şirince'yi ziyaret eden 388 yerli turiste anket uygulanmıştır.

Çalışmada ilk olarak araştırmanın problemine, amacına, önemine, varsayımlarına, sınırlılıklarına ve tanımlarına yer verilmiştir. Sonrasında çalışmanın kuramsal çerçevesi kapsamında destinasyon özellikleri, destinasyon kişiliği ve davranışsal niyetler kavramları açıklanmaya çalışılmış ve konuyla ilgili yapılan alan araştırmalarına değinilmiştir. Daha sonra araştırmanın yöntemi ve süresi hakkında bilgi verilerek, verilerin analiz yöntemine değinilmiştir. Ardından analiz sonucunda elde edilen bulgular yorumlanmıştır. Son olarak bulgulardan elde edilen sonuçlar değerlendirilmiş ve bu sonuçlar doğrultusunda öneriler geliştirilmiştir. Araştırma sonucunda algılanan destinasyon kişiliğinin davranışsal niyetler üzerinde anlamlı bir

etkisi olduğu ve destinasyon özelliklerinin de destinasyon kişiliğini etkilediği tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Destinasyon zellikleri, Destinasyon Kişiliği, Davranışsal Niyetler, şirince

## **ABSTRACT**

### **THE EFFECT OF DESTINATION ATTRIBUTES AND PERCEIVED DESTINATION PERSONALITY ON BEHAVIORAL INTENTIONS: THE CASE OF ŞİRİNCE**

**SOYLU, Bedriye Çilem**

**Master Thesis, Department of Tourism Management**

**Advisor: Assoc. Prof. Dr. Bayram ŞAHİN**

**2019, 123 Pages**

With the globalization, the conditions of competition become more difficult and the consumers are looking for new quests. At this point, destinations are also involved in branding efforts like businesses. The destination personality is also an important factor in the branding and preference of a destination. A good destination personality provides a strong link between visitor and destination and can affect consumer behavior. Therefore, in order to achieve competitive advantage of destinations, the personality of destination, which will be formed by their unique attributes, has an important place in terms of marketing. The aim of this study is to determine the attributes of destination and the effect of perceived destination personality on behavioral intentions. Another aim of the study is to investigate whether destination attributes have an effect on perceived destination personality. For this purpose, 388 local tourists who visited Şirince were surveyed.

First of all, include the problem, purpose, importance, assumptions, limitations and definitions of the research. Then, the theoretical framework of the study, destination attributes, destination personality and behavioral intentions were tried to be explained and related field research was mentioned. Then, the data about the method and the duration of the research, the analytical method were discussed. Then the findings obtained from the analysis were interpreted. Finally, the results obtained from the findings have been evaluated and show the recommendations of these findings. The perceived destination personality in research has a significant

effect on behavioral intentions, and the destination attributes also affects the destination personality.

**Key Words:** Destination Attributes, Destination Personality, Behavioral Intentions, Şirince



## İÇİNDEKİLER

<b>ÖNSÖZ</b>	<b>iii</b>
<b>ÖZET</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRACT</b>	<b>vi</b>
<b>İÇİNDEKİLER</b>	<b>viii</b>
<b>ÇİZELGELER LİSTESİ</b>	<b>xi</b>
<b>ŞEKİLLER LİSTESİ</b>	<b>xiii</b>
<b>KISALTMALAR LİSTESİ</b>	<b>xiv</b>
<b>1. GİRİŞ</b>	<b>1</b>
1.1. Problem	1
1.2. Amaç	2
1.3. Önem	2
1.4. Varsayımlar	3
1.5. Sınırlılıklar	3
1.6. Tanımlar	3
<b>2. İLGİLİ ALANYAZIN</b>	<b>5</b>
<b>2.1. KURAMSAL ÇERÇEVE</b>	<b>5</b>
2.1.1. Destinasyon Kavramı	5
2.1.1.1. Destinasyonu Oluşturan Unsurlar	7
2.1.1.2. Destinasyon Türleri	11
2.1.1.3. Destinasyon Seçimini Etkileyen Faktörler	13
2.1.1.3.1. Turizm Potansiyeli	14
2.1.1.3.2. Algılanan Destinasyon İmajı	14
2.1.1.3.3. Marka Yaratılması	14
2.1.1.3.4. Tanıtım Faaliyetleri	15
2.1.1.3.5. Destinasyon Pazarlama ve Yönetim Örgütlerinin Oluşturulması	15
2.1.1.3.6. Rekabet Yeteneği	16
2.1.1.4. Destinasyon Yaşam Döngüsü	16
2.1.1.5. Destinasyon Özellikleri	19
2.1.2. Marka ve Destinasyon Kişiliği Kavramları	20

2.1.2.1. Markanın Faydaları	22
2.1.2.2. Marka İle İlgili Kavramlar	24
2.1.2.2.1. Marka Değeri	24
2.1.2.2.2. Marka İmajı	25
2.1.2.2.3. Marka Bağlılığı	26
2.1.2.2.4. Marka Kimliği	27
2.1.2.2.5. Marka Kişiliği	28
2.1.2.3. Destinasyon Kişiliği	33
2.1.2.3.1. Destinasyon Kişiliği Kavramı	33
2.1.2.3.2. Destinasyon Kişiliğinin Ölçülmesi	35
2.1.3. Davranışsal Niyetler	36
2.1.3.1. Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	39
2.1.3.2. Tavsiye Etme Niyeti	39
<b>2.2. İLGİLİ ARAŞTIRMALAR</b>	<b>41</b>
2.2.1. Destinasyon Özellikleri İle İlgili Araştırmalar	41
2.2.2. Destinasyon Kişiliği İle İlgili Araştırmalar	43
<b>3. YÖNTEM</b>	<b>47</b>
3.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri	47
3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	48
3.3. Veri Toplama Aracı ve Teknikleri	49
3.4. Pilot Uygulama	50
3.5. Veri Toplama Süreci	50
3.6. Verilerin Analizi	51
<b>4. BULGULAR VE YORUMLAR</b>	<b>52</b>
4.1. Bulgular	52
4.1.1. Sosyo-Demografik Özellikler	52
4.1.2. Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) Bulguları	55
4.1.2.1. Destinasyon Özellikleri İçin AFA Analizi	55
4.1.2.2. Destinasyon Kişiliği İçin AFA Analizi	56
4.1.2.3. Davranışsal Niyetler İçin AFA Analizi	58
4.1.3. AFA Analizinden Sonra Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri ve Ölçeklerde Yer Alan İfadelerin Aritmetik Ortalama Değerleri	58

4.1.4. Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA)	62
4.1.4.1. Destinasyon Özelliklerine İlişkin DFA	62
4.1.4.2. Destinasyon Kişiliğine İlişkin DFA	65
4.1.4.3. Davranışsal Niyetlere İlişkin DFA	68
4.1.5. Farklılık Analizleri (T-testi/ANOVA)	70
4.1.6. Araştırma Hipotezlerinin YEM Analizi İle Test Edilmesi	85
4.2. Bulguların Tartışılması	90
<b>5. SONUÇ VE ÖNERİLER</b>	<b>93</b>
5.1. Sonuç	93
5.2. Öneriler	95
<b>KAYNAKLAR</b>	<b>97</b>
<b>EKLER</b>	<b>121</b>
Ek-1: Anket Formu	121

## ÇİZELGELER LİSTESİ

<b>Çizelge 1</b>	Destinasyon Türleri	12
<b>Çizelge 2</b>	Davranışsal Niyetlerin Boyutları ve Kapsamları	37
<b>Çizelge 3</b>	Destinasyon Özellikleri İle İlgili Araştırmalar	41
<b>Çizelge 4</b>	Destinasyon Kişiliği İle İlgili Araştırmalar	43
<b>Çizelge 5</b>	Evren Büyüklüklerine Göre Örneklem Sayıları	48
<b>Çizelge 6</b>	Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri	52
<b>Çizelge 7</b>	Şirince Ziyaretine İlişkin Sorular	53
<b>Çizelge 8</b>	Destinasyon Özelliklerine İlişkin AFA Analizi	55
<b>Çizelge 9</b>	Destinasyon Kişiliğine İlişkin AFA Analizi	57
<b>Çizelge 10</b>	Davranışsal Niyetlere İlişkin AFA Analizi	58
<b>Çizelge 11</b>	Destinasyon Özelliklerine İlişkin Ölçeğin Güvenilirliği ve İfadelere Ait Aritmetik Ortalamalar	59
<b>Çizelge 12</b>	Destinasyon Kişiliğine İlişkin Ölçeğin Güvenilirliği ve İfadelere Ait Aritmetik Ortalamalar	60
<b>Çizelge 13</b>	Davranışsal Niyetlere İlişkin Ölçeğin Güvenilirliği ve İfadelere Ait Aritmetik Ortalamalar	61
<b>Çizelge 14</b>	Destinasyon Özellikleri Ölçüm Modeli 1° DFA Sonuçlarına İlişkin Standart Yükler, Ölçüm Hataları, t-Değerleri, Uyum İyilikleri ve Aritmetik Ortalamalar	63
<b>Çizelge 15</b>	Destinasyon Özellikleri Ölçeğine Ait Güvenilirlik, Geçerlilik, Boyutlar Arası Korelasyon Sonuçları	64
<b>Çizelge 16</b>	Destinasyon Kişiliği Ölçüm Modeli 1° DFA Sonuçlarına İlişkin Standart Yükler, Ölçüm Hataları, t-Değerleri, Uyum İyilikleri ve Aritmetik Ortalamalar	66
<b>Çizelge 17</b>	Destinasyon Kişiliği Ölçeğine Ait Güvenilirlik ve Geçerlilik Sonuçları, Korelasyon	67
<b>Çizelge 18</b>	Davranışsal Niyetler Ölçüm Modeli 1° DFA Sonuçlarına İlişkin Standart Yükler, Ölçüm Hataları, t-Değerleri, Uyum İyilikleri ve Aritmetik Ortalamalar	69
<b>Çizelge 19</b>	Davranışsal Niyetler Ölçeğine Ait Güvenilirlik ve Geçerlilik Sonuçları, Korelasyon	69
<b>Çizelge 20</b>	Destinasyon Özellikleri Ölçeği, Destinasyon Kişiliği Ölçeği ve Davranışsal Niyetler Ölçeğine İlişkin Basıklık-Çarpıklık Değerleri	70
<b>Çizelge 21</b>	Destinasyon Özellikleri Boyutlarından Yerel Yiyecek-İçeceklerin Sosyo-Demografik Özelliklere Göre Karşılaştırılması	71
<b>Çizelge 22</b>	Destinasyon Özellikleri Boyutlarından Etkinlik ve Alışveriş Olanaklarının Sosyo-Demografik Özelliklere Göre Karşılaştırılması	73

<b>Çizelge 23</b>	Destinasyon Özellikleri Boyutlarından Doğal ve Kültürel Unsurlar Sosyo-Demografik Özelliklere Göre Karşılaştırılması	74
<b>Çizelge 24</b>	Destinasyon Özellikleri Boyutlarından Rahatlama İmkanları Sosyo-Demografik Özelliklere Göre Karşılaştırılması	76
<b>Çizelge 25</b>	Destinasyon Kişiliği Boyutlarından Huzurun Sosyo-Demografik Özelliklere Göre Karşılaştırılması	78
<b>Çizelge 26</b>	Destinasyon Kişiliği Boyutlarından Yetkinliğin Sosyo-Demografik Özelliklere Göre Karşılaştırılması	79
<b>Çizelge 27</b>	Destinasyon Kişiliği Boyutlarından Heyecanın Sosyo-Demografik Özelliklere Göre Karşılaştırılması	81
<b>Çizelge 28</b>	Destinasyon Kişiliği Boyutlarından Sertliğin Sosyo-Demografik Özelliklere Göre Karşılaştırılması	82
<b>Çizelge 29</b>	Destinasyon Kişiliği Boyutlarından Seçkinliğin Sosyo-Demografik Özelliklere Göre Karşılaştırılması	84
<b>Çizelge 30</b>	YEM Analizi Sonuçları ve Uyum İyilikleri	87
<b>Çizelge 31</b>	Araştırma Hipotezleri ve Sonuçları	90

## ŞEKİLLER LİSTESİ

<b>Şekil 1</b>	Destinasyonu Oluşturan Unsurlar	11
<b>Şekil 2</b>	Butler'ın Destinasyon Yaşam Döngüsü	17
<b>Şekil 3</b>	Marka Kişiliğinin Boyutları	31
<b>Şekil 4</b>	Türkiye'de Marka Kişiliği Boyutları	32
<b>Şekil 5</b>	Araştırma Modeli	47
<b>Şekil 6</b>	Destinasyon Özellikleri 2° DFA Modeli	65
<b>Şekil 7</b>	Destinasyon Kişiliği 2° DFA Modeli	68
<b>Şekil 8</b>	Araştırma Modeli	86
<b>Şekil 9</b>	Araştırma Modeline Ait Parametre Değerleri	88
<b>Şekil 10</b>	Son Araştırma Modeli	89

## KISALTMALAR LİSTESİ

BPS	Brand Personality Scale
KMO	Kaiser Meyer Olkin
AFA	Açıklayıcı Faktör Analizi
DFA	Doğrulayıcı Faktör Analizi
YEM	Yapısal Eşitlik Modellemesi

# 1. GİRİŞ

Emek yoğun olma özelliği taşıyan turizm sektörü, en hızlı gelişme gösteren sektörlerden biri haline gelmiştir. Turizm ekonomik, ülke ve bölge tanıtımı, istihdam olanakları gibi birçok fayda sağlayan bir sektördür. Planlı bir turizm gelişimi sayesinde oluşan olumlu sosyal, çevresel ve ekonomik etkiler ile hizmet sektörü içerisinde turizm sektörü önemli bir yer almaktadır.

Küreselleşme ile ortaya çıkan ulaşımdaki gelişmeler ve fiyat unsurundaki değişimler dünya çapında seyahat etmeyi kolaylaştırmaktadır. Dolayısıyla turizm talebi artış göstermekte ve tüketiciler için çeşitli alternatifler ortaya çıkmaktadır. Bu alternatiflerin artmasıyla turistlerin istek ve beklentileri de değişmektedir. İşletmelerin veya destinasyonların bu istek ve beklentileri karşılayabilmek için birbirleriyle olan rekabetleri artış göstermekte ve zorlaşmaktadır. Bu sebeple işletmelerin veya destinasyonların sürdürülebilir bir rekabet avantajına sahip olarak varlıklarını sürdürebilmeleri için markalaşma yoluna gitmeleri gittikçe önemli hale gelmiştir. Destinasyonlar sahip oldukları özellikleriyle markalaşarak rakiplerine göre farklılaşacak ve turistlerin destinasyon seçimine etki edecektir. Dolayısıyla destinasyonlar turizmden elde edilen gelirlere de daha fazla pay alabileceklerdir.

Bu araştırmanın amacı destinasyon özellikleri ile destinasyon kişiliğinin yerli turistlerin davranışsal niyetleri üzerinde etkisini belirlemektir. Bu araştırma içerisinde yerli turistlerin belirlenen destinasyonu seçmesinde etkili olan destinasyon özellikleri ve algılanan destinasyon kişiliği tespit edilecek olup, bu değişkenlerin turistlerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisi ortaya konulmaya çalışılmıştır.

## 1.1. Problem

Küreselleşme ile birlikte rekabet koşullarının zorlaşması destinasyonları ikameleriyle kolaylıkla değiştirilebilir bir hale getirmiştir (Ekinci ve Hosany, 2006). Dolayısıyla destinasyonların da kendilerine has özellikleri ön plana çıkarılarak, bu özellikler sayesinde markalaşması istenmektedir. Markalaşma sayesinde ziyaretçilerle etkili bir bağ kurulmaktadır (Kurtbaş, 2016). Temeli sağlam olan bir marka oluşturmanın en iyi araçlarından birisi marka kişiliğidir. Tüketici tarafından ayırt etme amacıyla ürün ya da destinasyonların çok fazla farklılaşmadığı durumlarda kullanılan tek özellik marka kişiliğidir (Yener, 2013). Destinasyon marka



kişiliği ile ziyaretçi beklentileri karşılanmakta ve destinasyonlar da diğer turistik bölgelerden ayırt edilebilmektedir (Ekinci ve Hosany, 2006; Murphy, Benckendorff ve Moscardo 2007). Ayrıca özgün ve çekici bir marka kişiliğine sahip destinasyonlar turistlerin destinasyon tercihi, destinasyonu başkalarına tavsiye etme ve tekrar ziyaret etme niyetlerini de olumlu şekilde etkilemektedir (Sağlık ve Türkeri, 2015). Bu nedenle pazarlama stratejileri geliştirilirken destinasyonun kendine özgü özellikleri belirlenerek destinasyonun ayırt edilebilir kişiliği anlaşılmalı ve bu doğrultuda pazarlama faaliyetleri gerçekleştirilmelidir.

Bu kapsamda destinasyonların sahip olduğu ayırt edici özellikler ve marka kişiliği, ziyaretçilerin davranışsal niyetlerini etkileyen iki önemli etken olduğu anlaşılmaktadır. Bu çalışmanın problemi destinasyon özelliklerinin ve destinasyon kişiliği algısının yerli turistlerin davranışsal niyetleri üzerinde bir etkisi olup olmadığının incelenmesinden oluşmaktadır. Ayrıca destinasyon özelliklerinin destinasyon kişiliği üzerindeki etkisi de incelenmiştir.

## **1.2. Amaç**

Bu araştırmanın temel amacı, destinasyon özellikleri ve destinasyon kişiliğinin turistlerin davranışsal niyetlerine olan etkisinin belirlenmesidir. Bu doğrultuda aşağıdaki sorulara cevap bulunmaya çalışılacaktır:

1. Destinasyon özelliklerinin algılanan destinasyon kişiliği üzerindeki etkisi nedir?
2. Destinasyon özelliklerinin davranışsal niyetler üzerindeki etkisi nedir?
3. Yerli turistlerin Şirince destinasyonunu tercih etmesinde etkili olan destinasyon özellikleri nelerdir?
4. Şirince'nin algılanan destinasyon kişiliği boyutları nelerdir?
5. Algılanan destinasyon kişiliğinin davranışsal niyetler üzerindeki etkisi nedir?

## **1.3. Önem**

Günümüzde işletmeler gibi destinasyonlar da rekabet içerisindedirler. Destinasyonların da daha fazla turist çekebilmesi ve varlıklarını sürdürebilmesi için diğer destinasyonlardan ayırt edilmesi gerekmektedir. Destinasyonların ayırt edici özelliklerinin belirlenmesi ve destinasyon marka kişiliğinin belirlenmesiyle

destinasyonlar ayırt edilebilir hale gelmektedir. Böylece destinasyonlar rekabet avantajı elde edebilmektedirler.

Bu çalışma destinasyon özellikleri ve destinasyon kişiliğinin davranışsal niyetler üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik yapılmıştır. Alan yazında destinasyon kişiliği ile davranışsal niyetlerin bir arada bulunduğu birçok çalışma olduğu görülmektedir (Ekinci, Sarıkaya ve Baloğlu, 2007; Murphy vd., 2007; Uşaklı, 2009; Kambir vd., 2010; Sahin ve Baloglu, 2011; Kılıç ve Sop, 2012; Xie ve Lee, 2013; Lee ve Kang, 2013; Hultman, Skarmeas, Oghazi ve Beheshti, 2015; Türkmen, Atay ve Türkmen, 2018). Ancak destinasyon özellikleri ile destinasyon kişiliği ve davranışsal niyetler değişkenlerinin bir arada bulunduğu bir çalışmaya rastlanmamıştır. Destinasyonun tercih edilmesindeki destinasyon özelliklerinin ve destinasyon kişiliğinin ziyaretçilerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkilerinin belirlenmesiyle alan yazına ve pazarlama stratejileri geliştirebilmeleri açısından destinasyon ve işletmelere katkı sağlanacağı düşünülmektedir.

#### **1.4. Varsayımlar**

Bu çalışmanın varsayımları aşağıda belirtilmiştir:

- Araştırmaya katılan kişilerin hazırlanan anket formunu dürüst ve içten cevapladıkları varsayılmıştır.
- Şirince'nin destinasyon özelliklerinin ve destinasyon kişiliğinin yerli turistlerin davranışsal niyetleri üzerinde anlamlı etkileri olabileceği varsayılmıştır.
- Kullanılan ölçeklerin araştırma için yeterli olduğu varsayılmıştır.

#### **1.5. Sınırlılıklar**

Sosyal bilimlerde çoğu araştırmada olduğu gibi bu araştırmanın da bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Bu araştırma sadece 2019 Ocak-Şubat tarihlerinde Şirince'yi ziyaret eden yerli turistlerden toplanan verilerle sınırlı olmaktadır.

#### **1.6. Tanımlar**

**Marka Kişiliği:** Marka kişiliği bir marka ile ilişkili insan özellikleri kümesi olarak tanımlanmaktadır (Aaker, 1997, 347).

**Destinasyon Kişiliği:** Destinasyon kişiliği bir destinasyonla ilişkilendirilen insan özellikleri kümesi olarak ifade edilmektedir (Ekinci ve Hosany, 2006, 128).

**Destinasyon Özellikleri:** Turistik bir bölgeyi diğerlerinden ayıran temel özellikler olarak açıklanabilmektedir (Bahar ve Kozak, 2005, 34).

**Davranışsal Niyetler:** Davranışsal niyetler tüketicilerin belli bir hizmet ile olan ilişkisini sağlamlaştırdığı ve bu ilişkinin devam edeceğinin bir göstergesi şeklinde ifade edilebilir (Zeithaml vd., 1996, 3).

## 2. İLGİLİ ALANYAZIN

### 2.1. Kuramsal Çerçeve

Bu çalışmanın kuramsal çerçevesi üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde destinasyon kavramı açıklanarak, destinasyonu oluşturan unsurlar, destinasyon türleri, destinasyon seçimini etkileyen faktörler, destinasyon yaşam dönüşü ve destinasyon özellikleri hakkında bilgiler yer almaktadır. İkinci bölümde marka ile ilgili kavramlar, marka kişiliği ve destinasyon kişiliğine yer verilmiştir. Son bölümde ise davranışsal niyetler hakkında bilgi verilmiştir.

#### 2.1.1. Destinasyon Kavramı

Yabancı alanyazında destinasyon kavramı gidilecek yer anlamına gelmekle birlikte, “turizm bölgesi”, “turistik istasyon” ve “turizm alanı” kavramlarını da karşılamaktadır. Destinasyon kavramı çoğunlukla turizm bölgesi kavramı ile eş anlamlı kullanılmaktadır. Turizm bölgesi; diğer bölgelerden farklı özelliklere sahip ve ziyaretçiler tarafından gidilen yer olarak tanımlanabilir (Akyurt, 2008, 4; Cengiz, 2012, 13). Türkçe karşılığı ise varış yeri veya çekim merkezi olarak nitelendirilen destinasyon, seyahat eden turistlerin varış noktaları olarak tanımlanmaktadır (Ünal, 2015, 4).

Turistik bir tesis, ülke, bir bölge, koy, ülke grubu veya bir kıta dahi turistik destinasyon olarak nitelendirilebilmektedir (Öter ve Özdoğan, 2005, 129). Turistik destinasyonlar, çeşitli ürünleri ve hizmetleri sunan çok sayıda ortak paydaşı içermektedir (Murphy, Pritchard ve Smith, 2000; Silkoset, 2004; Lebe, 2005; Haugland vd., 2011). Kişisel katkıların yanı sıra, tüm destinasyonun başarısı, işletme kaynaklarının, ürünlerinin ve hizmetlerinin verimli bir şekilde koordinasyonuna ve entegrasyonuna bağlıdır (Beritelli, Bieger ve Laesser, 2007).

Destinasyon, seyahat ve turizm sisteminin tam kalbinde yer almakta olan ve tüketicilere turizm deneyimi sunan ürünlerin bir karışımını ifade etmektedir (Fyall, Garrod ve Tosun, 2006). Ziyaretçiler gittikleri bölgede bir veya daha fazla gece kalmak istediklerinde fiziksel bir yere gereksinim duymaktadırlar. Turizm işletmelerinin aktif olduğu bu yerler destinasyon olarak ifade edilmektedir. Bu yerler manzara, doğal kaynaklar, iklim, kültür, ulaşım tesisleri, yeme-içme imkanları gibi

çeşitli zenginliklere sahip olmaktadır. Dolayısıyla destinasyon, turizm sistemini harekete geçiren önemli bir yer olarak ifade edilebilir (Aksoy ve Kiyici, 2011, 480).

Turistik destinasyon kavramının alanyazında çok sık kullanılmasına karşın kesin ve net bir tanımının yapılması oldukça zordur (Martini, Franch ve Tomassini, 2003). Destinasyon kavramı yerel olarak sunulan tüm ürün, hizmet ve deneyimlerin bir bileşimi olarak ifade edilebilmektedir (Buhalis, 2000). Başka bir ifadeyle destinasyon turistik yer olarak ulaşım, konaklama, altyapı ve diğer hizmetler gibi pek çok unsuru içeren bir sistem olarak açıklanabilir (Tinsley ve Lynch, 2001, 372).

Destinasyon kavramını Tosun ve Jenkins (1996, 520) *“insan zihninde belli bir imaja sahip markalaşmış ulusal bir alan olarak önemli turistik çekiciliklere, çekim merkezlerine, festivaller, karnavallar gibi çeşitli etkinliklere, bölge içinde kurulmuş iyi bir ulaşım ağına, gelişim potansiyeline, dahili ulaşım ağıyla bağlantılı bölgeler arası ve ülke düzeyinde ulaşım olanaklarına ve turistik tesislerin gelişimi için yeterli coğrafi alana sahip bir bölge”* olarak tanımlamıştır.

Destinasyon, gerçek veya zihinde algılanan formdaki gidilecek veya gönderilecek yer anlamına gelmektedir (Çakıcı ve Aksu, 2007). Destinasyon kavramı kısaca kişilerin geçici olarak kendi yaşadıkları bölgeden farklı bir yere turizm amaçlı seyahat etmesi olarak ifade edilebilir (Battour ve Ismail, 2016). En basit anlamıyla destinasyon; tarihi, doğal ve kültürel çekiciliklere ve turistik donanıma sahip olan turistlerin maddi kazanç elde etme ve bölgeye yerleşme amacı gütmeksizin önemli boyutlarda seyahat ettikleri coğrafi alanlar olarak ifade edilmiştir (İlban, 2007).

Ziyaretçi gözünden bakıldığında ise destinasyon; *“çoğunlukla benzer imkanlar sunan, çeşitli rakip alternatifler arasından seçilen herhangi bir turizm ürünüdür”* (Genç, Atay ve Eryaman, 2014). Bu anlamda turizm bölgesi, doğal çevre, yasal, politik, ekonomik, kültürel ve teknolojik faktörleri içeren konaklama, alışveriş, yiyecek-içecek ve ulaşım gibi imkanlar sağlayan bir alan olarak tanımlanabilir. (Hosany, Ekinci ve Uysal, 2006, 640).

Alanyazında destinasyon kavramı ile ilgili farklı bakış açılarıyla çeşitli tanımlar yapıldığı görülmektedir. Bu tanımlar coğrafi veya çekicilikler esas alınarak yapılmıştır. Yapılan bu tanımlamalardan anlaşılan destinasyon kavramının karşılığında ilişkin ortak özelliğin *“turistin çekim merkezi”* olduğudur. Bölgedeki

kaynakların turistlerin ihtiyaçlarını karşılamak üzere geliştirilmesi sonucunda destinasyonlar ortaya çıkmaktadır (Özgüneş, 2017, 5).

Bir bölgenin turizm açısından gelişebilmesi ve turistik destinasyon sayılabilmesi için bir takım özelliklere sahip olması gerekmektedir. Bu özellikler, çekicilikler önde gelmek üzere, imaj, konaklama, yiyecek-İçecek, ulaşım, müze, ören yeri vb. eğlenme ve dinlenme imkanlarının olması gibi birçok ürün ve hizmetleri kapsamaktadır (Kavacık, Zafer ve İnal, 2012).

Destinasyonun turizmde önemli bir yere sahip olmasındaki esas unsurun, turistin seyahat deneyimi sonucunda memnuniyetini ya da memnuniyetsizliğini ortaya koyan temel turistik ürün olduğu belirtilmiştir (Ekici, 2014, 4). Ayrıca destinasyonun sahip olduğu turizm kaynakları ile yoğun olarak turist çekmesi, birçok kurum ile kuruluşun sağladığı turizm hizmetleri bütününden oluşması gibi özelliklerinden dolayı destinasyon, pazarlanması ve yönetilmesi en zor turistik ürünlerdendir (Ndou, Passiante ve Carella, 2005; Özdemir, 2007, 1).

#### **2.1.1.1. Destinasyonu Oluşturan Unsurlar**

Alanyazında destinasyonu oluşturan unsurlar çeşitli biçimlerde gruplandırılabilir da içerik olarak benzer özellikler taşımaktadır ve destinasyona ait turizm kaynakları çekiciliklerin temelini de oluşturmaktadır (Özgüneş, 2017, 12). Genel olarak destinasyonu oluşturan unsurlar çekicilikler, ulaşılabilirlik, etkinlikler, imaj ve turizm işletmeleri olarak beş grupta toplanabilir (Kozak, Kozak ve Kozak, 2012, 42)

#### ***Çekicilik***

Turistlerin destinasyon tercihlerini etkilemede büyük ölçüde rol oynayan çekicilikler, potansiyel turistlerin de motivasyonunu etkilemektedir. Çekicilik, destinasyonların veya turistik ürünlerin seçimini sağlayarak talebi şekillendirmektedir (Bardakoğlu, 2011, 52).

Çekicilik, turistin seyahat edeceği yeri, diğer bir yere tercih etmesi olarak açıklanabilir (Kızılırmak, 2006, 182; Kozak vd., 2012, 42). Ancak bu tercihin gerçekleşmesi için de, diğer yere göre değişik özelliklere veya en az o yer kadar etkili olan olaylara da gereksinim vardır. Bu olaylar arasında spor, kültürel, sergi ve fuarlar, yerel etkinlikler başta gelmektedir (Kutvan ve Kutvan, 2013, 161). Çekicilikler, turizm sektörünün temellerindedir ve turistik destinasyonlar

çekiciliklerini birçok kaynaktan elde ederler. Bu kaynakların en önemlisi, insanların oluşumunda herhangi bir emek sarf etmeden veya katkıda bulunmadan doğal olarak var olmasıdır (Ersun ve Arslan, 2009, 143).

Çekiciliği belirleyen unsurlar sosyo-kültürel, doğal, ekonomik ve psikolojik olmak üzere dört gruba ayrılmaktadır (Kervankıran, 2011; Kozak vd., 2012):

**Sosyo-kültürel Unsurlar:** Sosyo-kültürel unsurlar doğal unsurları desteklemekle beraber tek başlarına da çekicilik faktörü olabilmektedirler. Sosyo-kültürel unsurları gelenek ve görenekler, kültürel varlıklar gibi değerler oluşturmaktadır (Yeşildağ, 2010, 6).

**Doğal Unsurlar:** Doğal unsurlar çekiciliğin belirlenmesindeki en önemli etkidir. Bu unsurlar coğrafi konum, su kaynakları, doğal güzellikler, iklim, bitki örtüsü, kaplıca ve şifalı sular şeklinde sıralanabilir (Gökdeniz, 1994, 10).

**Ekonomik Unsurlar:** Ekonomik unsurları bölgedeki alışveriş imkanları, turistik ürünlerin fiyatı, altyapı olanakları (Kervankıran, 2011, 33) ve genel ekonomik durum gibi özellikler oluşturmaktadır (Parlak, 2012, 352).

**Psikolojik Unsurlar:** Psikolojik unsurlar arasında ülkeler arası tarih-kültür-din ilişkileri, gelenek ve görenekler, snobizm, moda, alışkanlıklar vb. unsurlar bulunmaktadır (Kozak vd., 2012).

### ***Ulaşılabilirlik***

Destinasyonun sahip olması gereken unsurlardan biri de ulaşılabilir olmasıdır. Turistik bir destinasyonun yalnızca çekicilikleri olması, talep açısından yeterli değildir. Bunun yanında ulaşım ağının geniş olması, altyapının ve ulaşım türünün yeterliliği de oldukça önemlidir (Kaya, 2014, 13). Bölgede çekiciliklerin fazla olmasına karşın, ulaşımın güç olması, pazarlama açısından da bir takım sorunlara yol açar. Ulaşılabilirlik, ürünün ekonomik ve kolay olmasına bağlıdır. Nüfus yoğunluğu fazla olan yerleşim merkezlerine yakın yerler, en fazla turist çeken ve ulaşım açısından kolay yerlerdir (Hacıoğlu, 2014, 41). Bu doğrultuda başarılı bir talep yaratılması için turistin geldiği bölge ile gidilecek yer arasında kara, hava ve deniz yolu ulaşımının etkinliği ön plandadır.

### ***Etkinlikler***

İnsanlar sıkıcı, stresli, yorucu iş hayatının yanında çevre şartlarının da sağlıklarını tehdit etmesi üzerine rahatlamak için yeni arayışlar içerisine girmektedirler. Destinasyonun gelişiminde ve imaj oluşumunda önemli rol oynayan etkinlik turizmi, sosyo-kültürel ve ekonomik aktiviteleri kapsamaktadır. Özellikle kırsal kesimlerde bu kapsamda düzenlenen özel olaylar çekicilik aracı olarak dikkat çekmektedir (Kişioğlu ve Selvi, 2013). Festivaller, konserler, ticari gösteriler, kongreler ve spor etkinlikleri gibi planlanmış etkinlikler insanları destinasyona çeken başlıca faktörler olarak ortaya çıkmıştır. Bu tür etkinliklere katılmak turistlerin kendi iç ve dışsal seyahat ihtiyaçlarını karşılamasına yardımcı olabilir. Ayrıca etkinlikler, gelenek, çekicilik, kalite veya tanıtım açısından destinasyonun rekabetinde önemli bir avantaj sağlar (Getz, 2008). Etkinlikler, destinasyona yapılacak yatırımlarla ekonomik ve çevresel düzenlemelere katkı (Güripek, 2013, 74) ve turizmin sürdürülebilirliğini sağlamaktadır (Uygur ve Çelik, 2010, 38).

### ***İmaj***

Turistin gideceği yerin bölgesel, ulusal ve uluslararası alandaki imajı bir turistik ürünün tamamlayıcı özelliklerdendir (Gökdeniz, 1994, 11). Destinasyon imajı turist talebini önemli ölçüde etkilemektedir (Kaya, 2014, 15). Bir ülkenin veya bir bölgenin dünya genelinde güçlü ve olumlu bir imaja sahip olması, insanların da o ülke veya bölge hakkında olumlu görüşlerde bulunmasını sağlar. Dolayısıyla olumlu ve güçlü bir imaj ziyaretçilerin o ülke veya bölgeyi tercih etmesine büyük katkı sağlayabilmektedir (Elliot ve Papadopoulos, 2015).

Destinasyon imajı, yalnızca tecrübe ya da gerçeklerle değil, gezi ve turizmdeki güçlü güdüleyicilerden oluşmaktadır. İmaj ve gezilerde edilecek tecrübe beklentileri potansiyel turistlerin aklında oluşacak durumlara bağlıdır. Her destinasyonun belirli bir imajı vardır. Bu imajlar güncel olaylardan çok geçmiş olaylara bağlıdır. Önemli olan destinasyonun potansiyel turistleri beklentilerine etkilemek amacıyla imaj gelişimi sağlamak, değiştirmek veya imaj sürekliliğini sağlamaktır. Destinasyondaki turizm işletmelerinin imajları ile destinasyonun imajı birbiriyle yakından ilişkilidir (Çolak, 2009, 11).



## *Turizm İşletmeleri*

Bir destinasyon ilgi çekecek kaynaklar barındırmasının yanı sıra ziyaretçilerin konaklama, yiyecek-içecek ve eğlenme gereksinimlerini karşılayabilecek işletmeleri barındırmaktadır. Mevcut tesislerin nicelik ve nitelik bakımından yeterli ölçüde olması, memnuniyet ve süreklilik sağlayacaktır (Kaya, 2014, 17). İşletmelerin bulunmadığı bir destinasyon, turizm bölgesi olarak nitelendirilemez ve turizm açısından bir gelişme beklenemez. Termal tesisler, otel, motel, kamping, tatil köyü gibi tesisler bir yerin turistik yer olarak kabul görülmesindeki önemli unsurlardır (Ilgaz, 2014, 11).

Kozak ve Rimmington (1998)'a göre destinasyonu oluşturan unsurlar beş gruba ayrılmaktadır. Bunlar:

*Çekicilikler:* Manzara/doğal kaynaklar, yemek, kültür, etnik köken, iklim, tarih ve ulaşılabilirlik.

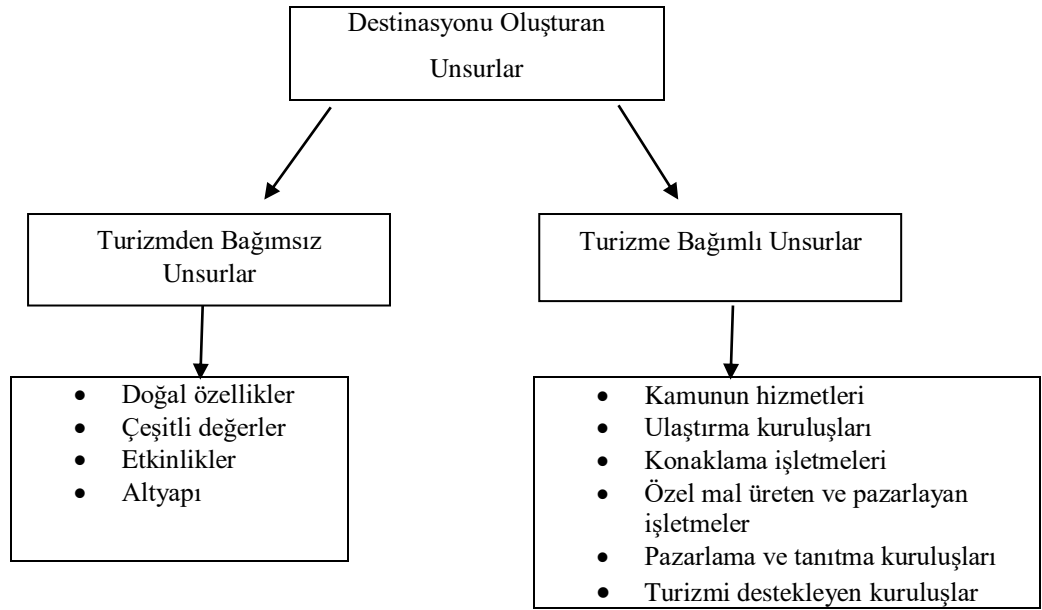
*Hizmetler ve İmkanlar:* Havaalanları, konaklama, otobüs / tren istasyonları, eğlence imkanları, spor tesisleri, alışveriş merkezleri ve yiyecek-içecek tesislerinin varlığı.

*Altyapı:* İletişim ağları, sağlık hizmetleri, enerji kaynakları, su sistemleri, kanalizasyon / drenaj alanları, caddeler / otoyollar ve güvenlik sistemleri.

*Misafirperverlik:* Samimiyet, yardımseverlik ve şikayetleri dikkate alma.

*Maliyet:* Paranın değeri, alışveriş fiyatları, konaklama fiyatları, ulaşım fiyatları ve yiyecek-içecek fiyatları.

Diğer taraftan Kozak (2016) ise destinasyonu oluşturan unsurları ikiye ayırmıştır. Bu unsurlar Şekil 1’de verilmiştir.



**Şekil 1.** Destinasyonu Oluşturan Unsurlar

**Kaynak:** Kozak, N. (2016). *Turizm Pazarlaması*, (7. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

Şekil 1’de görüldüğü üzere Kozak (2016) destinasyonu oluşturan unsurları turizmden bağımsız ve turizme bağımsız unsurlar olmak üzere iki grupta ele almıştır. Turizmden bağımsız unsurlar da kendi içerisinde dörde ayrılmaktadır. Bu unsurlar doğal özellikler, çeşitli değerler, etkinlikler ve altyapıdır. Turizme bağımlı unsurlar ise kamu hizmetleri, ulaştırma kuruluşları, konaklama işletmeleri, özel mal üreten ve pazarlayan işletmeler, pazarlama ve tanıtma kuruluşları ve turizmi destekleyen kuruluşlardan oluşmaktadır.

### 2.1.1.2. Destinasyon Türleri

Farklı özelliklerdeki turistlerin istek ve ihtiyaçlarına yanıt verebilmek için farklı destinasyon türleri ortaya çıkmıştır. Alan yazında kesin olarak belirtilmiş bir gruplandırma bulunmamasına rağmen destinasyonların özelliklerinden dolayı destinasyon türlerinden bahsetmek mümkündür (Türkeri, 2014, 34).

Buhalis (2000) şehir, sahil, dağ, kırsal, otantik üçüncü dünya ve eşsiz-egzotik-özel olmak üzere destinasyon türlerini altı gruba ayırmıştır. Bu altı tür Çizelge 1’de gösterilmiştir.

### Çizelge 1. Destinasyon Türleri

Destinasyon Türleri	Müşteri	Aktiviteler
Şehir	İş-boş zaman	Toplantılar-teşvikler-konferans-sergiler Eğitim-din-sağlık
Sahil	İş-boş zaman	Gezi-alışveriş-gösteriler-kısa molalar-Sahil-İş-Toplantılar Eğlence
Dağ	İş-boş zaman	Toplantılar-teşvikler-konferans-sergiler Eğlence-kayak-dağ sporları-sağlık
Kırsal	İş-boş zaman	Toplantılar-teşvikler-konferans-sergiler dinlenme-tarım-öğrenme aktiviteleri-spor
Otantik üçüncü dünya	İş-boş zaman	İş fırsatlarını keşfetme-teşvik etmek, macera-otantik, yardım kuruluşları-özel ilgi alanı
Eşsiz-egzotik-özel	İş-boş zaman	Toplantılar-teşvikler-inzivalar, özel durumlar-balayı-yıldönümü

Kaynak: Buhalis, D. (2000). Marketing The Competitive Destination of The Future. *Tourism Management*.

Çizelge 1'e bakıldığında destinasyon türleri şehir, sahil, dağ, kırsal, otantik üçüncü dünya ve eşsiz-egzotik-özel olarak altı başlıkta incelenmiştir. Ayrıca destinasyon türleri hedef pazara göre iş ve boş zaman amaçlı olarak ikiye ayrılmıştır.

Goeldner ve Ritchie (2002) ise destinasyon türlerini seyahat deneyimlerine dayanarak altı grupta toplamıştır:

**Etnik Turizm:** Etnik turizm, yerel halkın farklı kültürel özelliklerini ve yaşam tarzlarını gözlemlemek amacıyla yapılan seyahattir (Goldner ve Ritchie).

**Kültürel Turizm:** İnsanların hatıralarında yer alan yerleri yeniden görmek, varlığını yitirmek üzere olan yaşam tarzlarını yeniden izlemek ve bunlara tekrardan dahil olmak için yapılan seyahatlere denir. Burada insanlar yöresel yemek yemeyi ve kıyafet festivallerine katılıp eski tarzdaki el sanatlarını görmeyi amaçlarlar (Pekyaman, 2008, 8).

**Tarihsel Turizm:** İnsanların genellikle tarihi turistik yerleri ve değerleri görmek, geçmişte yaşanan önemli olayları canlandıran gösterilere katılmak amacıyla

rehber öncülüğünde ziyaret edilen anıt, ören yerleri, ibadet yapıları ve tarihi kentler gibi özellikleriyle dikkat çeken destinasyonları kapsamaktadır (Türkeri, 2014, 35).

**Çevresel Turizm:** Çevresel turizm insanları uzak bölgelere etnik turizme benzer. Fakat burada etnik çekiciliklerden ziyade çevresel çekicilikler ön plandadır. Doğaya dönmek ve insanların toprakla ilişkilerini kavramak ya da duyarlı hale getirmek için yapılan seyahatlerdir. Çevresel turizm coğrafi özelliğe sahip olmakla birlikte doğal güzellikleri kapsamaktadır. Tipik destinasyon etkinlikleri arasında fotoğraf, yürüyüş, dağ tırmanışı, kano ve kamp yer alır (Goldner ve Ritchie, 2002).

**Eğlence Turizmi:** İnsanların sürekli yaşadıkları stresten uzaklaşıp eğlenme olanaklarına sahip olan destinasyonları kapsamaktadır. Örneğin Las Vegas eğlence ile marka haline gelmiş bir destinasyondur (Kaya, 2014, 10).

**İş Turizmi:** Kongreler, toplantılar ve seminerler ile karakterize edilen iş turizmi, önemli bir seyahat şeklidir. İş seyahati, turizm türlerinden bir veya daha fazlası ile birleştirilir (Goldner ve Ritchie, 2002).

### **2.1.1.3. Destinasyon Seçimini Etkileyen Faktörler**

Her destinasyon farklı ürün seçeneklerine sahip olabilir ancak genel olarak turistlerin içerisinde o destinasyonu tercih etmesinde etkisi fazla olan lider bir ürün bulunmaktadır (Tüfekci, 2014, 237). Turistler bu ürün ya da hizmet karması içerisinde kendi beklentilerini en fazla karşılayabilecek destinasyonu seçmektedirler (Özdemir, 2007, 150).

Turistlerin destinasyon seçimini etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Daha önce bölgeyi ziyaret etmiş olan kişilerin deneyimleri, söz konusu bölgede var olan hizmet işletmeleri, aracı kurumlar, yerel yönetimler ve çeşitli referans grupları tüketicilerin dikkate aldıkları noktalardandır (Çakıcı ve Aksu, 2007).

İlgili alanyazında destinasyon seçimini etkileyen faktörler; altyapı ve üstyapı olanakları, ulaşım koşulları, doğal ve tarihi çekicilikler, yiyecek-içecek işletmelerinin yeterliliği, hizmet kalitesi, eğlenme ve dinlenme imkanlarının olması ve fiyat gibi özellikler olarak ele alınmıştır (Giritlioğlu ve Avcıkurt, 2010; Kocaman, 2012; Çakır ve Küçükakbak, 2016; Davras ve Uslu, 2019). Bu etkenlerin yanı sıra destinasyon seçimini etkileyen faktörler turizm potansiyeli, algılanan destinasyon imajı, marka yaratılması, tanıtım faaliyetleri, destinasyon pazarlama ve yönetim örgütlerinin oluşturulması ve rekabet yeteneği olarak incelenebilir.

### **2.1.1.3.1. Turizm Potansiyeli**

Stratejik pazarlama unsurlarının başında destinasyonun sahip olduğu turizm potansiyeli gelmektedir. Destinasyon rekabetinin temel kaynakları olarak ifade edilen kültürel, tarihsel, fiziksel ve rekreatif kaynaklar çekicilik ve motivasyonun en önemli sebepleri olarak görülmektedir. Konaklama işletmelerinin ve seyahat acentalarının kaliteli ve yeterli olması ulaşım sistemi, eğlence ve alışveriş, festivaller ve özel olaylar imkanlarının çeşitli ve kaliteli olması geliştirilmiş kaynaklar olarak belirtilen turizm altyapısı ve üstyapısını oluşturmaktadır (Ersun ve Arslan, 2011, 234). Altyapı ve üstyapı yatırımlarının sağlanmasıyla da söz konusu destinasyon rekabet avantajı sağlamış olacaktır. Temel ihtiyaçların karşılanması yanı sıra lüks tüketime kadar gerekli bütün olanaklar sağlanmalıdır. Bu olanaklara imkan verilmediği takdirde turizm potansiyeli kapsamında destinasyon tercihi söz konusu değildir (Şengel vd., 2014, 5).

### **2.1.1.3.2. Algılanan Destinasyon İmajı**

Turizm sektöründe giderek rekabetin artması pazarlama plan ve stratejilerinin geliştirilmesini gerekli kılmaktadır. Destinasyonlar ağırlıklı olarak algılanan imaj aracılığıyla rekabet etmektedir (Baloglu ve Mangalolu, 2001).

Algılanan destinasyon imajı turistlerin davranış ve memnuniyetlerini etkilediği için destinasyonlar için önem arz etmekte (Öztürk ve Şahbaz, 2017,4) ve destinasyonların geleceğinde belirleyici ana unsur olmaktadır (Sevim, Seçilmiş ve Görkem, 2013). Ziyaretçilerin destinasyon seçimine karar verme sürecinde imajın rolü oldukça önemlidir (Hunt, 1975; Baloglu ve McCleary 1999; Milman ve Pizan, 1995). Turistler seyahat kararından önce o yerle ilgili bilgi edinip değerlendirme davranışında bulunur. Eğer seyahat edilecek yere daha önceden gidilmemişse yakın çevre, çeşitli mesaj veya gidilecek yerle ilgili medya aracılığı sayesinde oluşacak imaj, seyahat edilecek yerin seçimini önemli ölçüde etkilemektedir (Tunç, 2003, 39).

### **2.1.1.3.3. Marka Yaratılması**

Destinasyon markası yaratmak; olumlu imaj oluşturma sürecinde tanımlanan ve ayırt edilebilen bazı özelliklerin oluşturulması şeklinde ifade edilebilir (Cai, 2002, 722). Diğer bir deyişle destinasyon markası yaratmak, destinasyonu diğer bölgelerden ayıracak belirgin özelliklerinin ön plana çıkarılmasıyla bir kimlik

oluşturma sürecini ifade etmektedir (Doğanlı, 2006). Bu doğrultuda bölgeyi diğerlerinden öne çıkaran isim, logo, sembol oluşturulması, ziyaretçilerin beklentilerini zihinde yer edecek şekilde deneyim elde edilmesinin sağlanması ve aralarında duygusal bağ oluşturup güçlendirilmesi, ziyaretçilerin bölgeyle ilgili bilgi toplama maliyetleri ve algılanan riskin azaltılması ön plandadır. Bütün bunların sağlanmasıyla bir marka imajı yaratılarak, ziyaretçiler tarafından seçilen destinasyon olunması sağlanabilmektedir (Ersun ve Arslan, 2011).

Her destinasyon kendine ait özellikleri ile bir markadır. İnsanların algılamasına göre hangi destinasyonun daha önemli bir konumda olduğu değişebilmektedir. Burada mühim olan kişilerin algılarında hangi unsurların güçlü bir imaj yaratacağının belirlenmesi ve bunların geliştirilmesidir (Gülmez vd., 2012). Turizm sektöründe de artan rekabetle birlikte destinasyon pazarlamacıları, buldukları ülke veya bölgenin pazarlanmasında daha duyarlı davranmakta ve sürdürülebilirliği sağlamak adına tüketici memnuniyetinin yanında marka imajı oluşturma ve markalaşma çabası içerisine de girmektedirler. Değişen pazarlama yapısı ile birlikte marka yaratmak önemli bir rekabet aracı olmaktadır (İlban, 2008, 122).

#### **2.1.1.3.4. Tanıtım Faaliyetleri**

Turizmde tanıtım faaliyetleri ilgi çekmek, bilgi vermek, olumlu izlenim yaratmak, ikna etmek ve harekete geçirmek gibi amaçların gerçekteşmesini sağlamaya çalışır. Bir başka deyişle hedef tüketicilerin istenilen şekilde davranışlarının ve tutumlarının değişikliğe yönelmesini ve bu doğrultuda hareket edilmesini sağlamayı amaçlamaktadır (Avcıkurt, 2010 ).

Turistlerin karar verme sürecinde turistik tanıtım faaliyetleri belirleyici değildir, ancak yönlendirici rol oynamaktadır (Ersun ve Arslan, 2011, 241). Tanıtım faaliyetleriyle destinasyon hedef pazarlara ulaşmakta ve olumlu imaj yaratarak destinasyon pazarlamasının temeli oluşturulmaktadır (Özer, 2012, 164).

#### **2.1.1.3.5. Destinasyon Pazarlama ve Yönetim Örgütlerinin Oluşturulması**

Destinasyon yönetimini, turizm ürününün, tanıtımı ve ticarileştirilmesi sürecini yönetmek, dengeli, sürdürülebilir olmasını ve gelen turist akışının yönetimini sağlamak ve yerel halkın ekonomik ihtiyaçlarını karşılamak üzere alınan

stratejik, yönetsel ve örgütsel kararlar olarak tanımlamak mümkündür (Prezenza vd., 2005).

Turistik destinasyonların en iyi şekilde yönetilebilmesi, destinasyonun sahip olduğu özelliklerin incelenmesi, kaynakların koordinasyonunun sağlanması ve iyi pazarlanabilmesi gibi ögelere bağlı olmaktadır. Destinasyonda var olan ürünler ve hedef kitle de ayrıca destinasyon yönetimini etkilemektedir. Bu açıdan her destinasyonun yönetim programının diğerlerinden farklı olması beklenmektedir (Atay ve Akyurt, 2007).

#### **2.1.1.3.6. Rekabet Yeteneği**

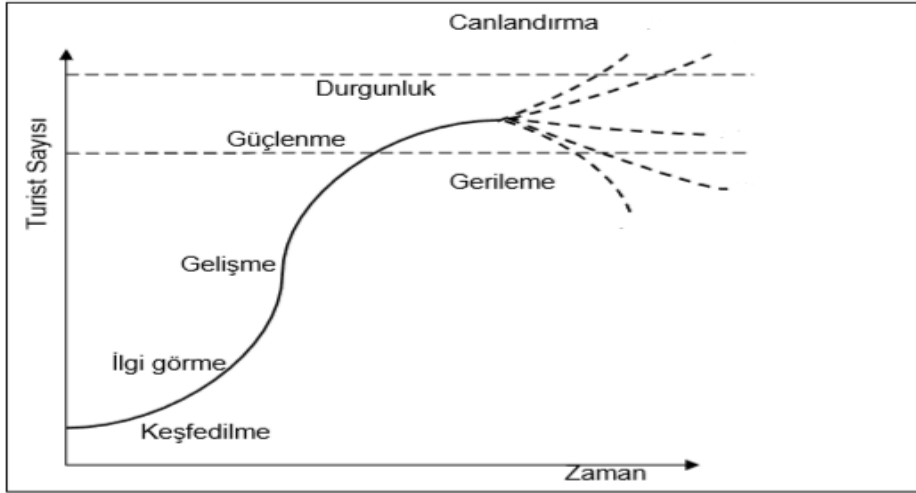
Alanyazında rekabet konusunda karşılaştırmalı üstünlüklerden çok rekabetçi üstünlükler üzerinde durulmaktadır. Turistik destinasyonlar için karşılaştırmalı üstünlük doğal kaynaklar bakımından incelenmektedir. Rekabetçi üstünlükte ise altyapı, işgörenlerin beceri ve kabiliyeti, yönetim kalitesi ve politikalar gibi hususlara dayanmaktadır. Turizm rekabetinde her ikisi de söz konusu olmaktadır. Destinasyon rekabetinde değişikliğe ayak uydurma, yeniden yapılanma ve tüketici memnuniyetinin sağlanması ve yönetim kontrolü sağlanması oldukça önemlidir (Ersun ve Arslan, 2011).

Sürekli büyüme gösteren turizm sektörünün küresel bir bakış açısıyla yönlendirilmesi gerekecektir. Bir destinasyonun, rakiplerine göre pazar konumunu muhafaza ederken, kaynaklarını sürdüren katma değerli ürünleri oluşturma ve entegre etme yeteneği ile rekabet edebilirliği koruması gerekmektedir (Hassan, 2000, 239-240).

#### **2.1.1.4. Destinasyon Yaşam Döngüsü**

Butler (1980) destinasyonun gelişim evrelerini ürün yaşam sürecine dayanarak ürün yerine turist sayılarını temel alarak güvenilir ve geçerli bir destinasyon yaşam döngüsü modeli geliştirmiştir. Butler (1980) destinasyonların başlangıçtan gelişimine, doyumluk zamanlarına ve sonunda durgunluk ve gerileme dönemine kadar uzanan bir döngüyü açıklamayı ve destinasyon taşıma kapasitesine bağlı kalınarak destinasyon pazarlama ve planlanmasında faydalanılması ve düşüş döneminde gereken önlemlerin alınabilmesini amaçlamıştır.

Butler altyapıyı ve turist sayılarını dikkate alarak destinasyon yaşam döngüsü modelini altı aşamaya ayırarak açıklamıştır. Bu modelde destinasyon yaşam dönemi sırasıyla keşfedilme, ilgi, gelişme, sağlama, büyüme ve durgunluktur (Ekici, 2013, 15; Filiz ve Yılmaz, 2017).



**Şekil 2.** Butler'ın Destinasyon Yaşam Döngüsü

**Kaynak:** Butler, R.W. (1980), The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources, Canadian Geographer, 24 (1), 5–12.

**Keşif:** Bu aşama bir destinasyonun ortaya çıkarıldığı ve insanlara tanıtıldığı aşamadır. İlk zamanlar bölgeye çok az ziyaretçi gelir. Ancak ağızdan ağıza yapılan tanıtma çabaları sonucunda maceracı kişilerin keşfetmesi sonucunda bölge turizm açısından gidere değer kazanmaya başlar. Ziyaretleri sonucunda istenilen düzeyde tatmin düzeyine ulaşamayan ziyaretçiler bölgeyi tekrar ziyaret etmek istemezler (Akgündüz ve Akdağ, 2009, 296).

**İlgi:** Bu aşamada ziyaretçilerin sayısı arttıkça yerel halk da katılım sürecine girecek ve ziyaretçiler için turizme dayalı özel olanaklar sağlamaya başlayacaklardır. Ziyaretçiler ile yerel halk arasında etkileşimin başlamasıyla ziyaretçilere turizme dayalı temel hizmetler sunulmaya başlanır. Bu aşamada bir turizm sezonu oluşmaktadır ve yerel halkın sosyal yaşamında değişiklikler olacaktır. Turist sayısının artış eğilimi göstermesi ve talep artışıyla da devlet ve yerel yönetimler üzerinde altyapıya yönelik yatırımların artırılması konusunda baskı oluşmaktadır (Butler, 1980). Gidilecek yerdeki bilinç ve turistlerin varlığı, yerel toplumda giderek daha fazla hissedilir ve göze çarpar (Lundtorp ve Wanhill, 2001).



**Gelişme:** Gelişme aşaması, bölgelerde ağır reklamlarla şekillenen, iyi tanımlanmış bir turizm pazarı alanını yansıtmaktadır. Bu aşamanın ilerlemesiyle, yerel katılım ve kalkınma kontrolü hızla azalacaktır. Doğal ve kültürel cazibe merkezleri özel olarak geliştirilecek ve pazarlanacaktır. Bölgedeki fiziki görünümdeki değişiklikler farkedilebilir olacaktır. Bu aşamada tüm bunların yerel halk tarafından onaylanması veya memnuniyetle karşılanması (Butler, 1980, 8).

**Sağlamlama:** Bu aşamada turist sayısındaki artış oranı düşmektedir ancak toplam ziyaretçi sayısı yerel halkın sayısını aşarak artmaktadır. Destinasyon artık geniş bir şekilde pazarlanmaktadır ve turizm yerel ekonomi için çok önemlidir (Lundtorp ve Wanhill, 2001, 948). Bu aşamada büyük franchise ve zincir işletmeler yayılmaya başlayacaktır. Yerel halk artık turizm tesislerinden ve artan ziyaretçi sayısından hoşnut olmamaya başlayacaktır (Butler, 1980).

**Büyüme:** Bu aşamada bölge medyanın dikkatini çeker ve medya tarafında sunulur. Dolayısıyla bölge daha fazla kişi tarafından tanınmaya başlanır ve bölgede kitle turizm hareketleri yaşanır. Diğer yandan yerel yönetimler tarafından altyapının geliştirilmesiyle ziyaretçi sayısında artış devam eder (Akgündüz ve Akdağ, 2009, 299).

**Olgunluk:** Bu aşamada destinasyonun bilinirliği geniş kitlelere ulaşmış ve aynı şekilde ziyaretçi sayısı artmaktadır (Akgündüz ve Akdağ, 2009, 299).

**Durgunluk:** Bu aşamada kapasite düzeyi aşılmış ve beraberinde ekonomik, sosyal ve çevresel sorunlar ortaya çıkmıştır. Mümkün olan en fazla sayıda ziyaret gerçekleştirilmektedir. Yapay konumlar doğal ya da kültürel bölgelerin yerini alır ve destinasyon artık popüler olarak kabul edilmez (Tooman, 1997, 217).

Aslında burada iki ihtimal söz konusudur. Birincisi, düşüş (decline) aşaması; destinasyonun varlığını sürdürebilmek için yapılan çabalar yeterli değildir ve ziyaretçiler yeterince memnun olmamaktadır. Destinasyon artık ziyaretçilere çekici gelmemektedir. Ancak günübirlik geziler ve hafta sonları için tercih edilebilmektedir. Turizm işletmelerinde devir işlemleri hızlanarak yerini turizm sektörü dışındaki işletmeler alır. Kısacası destinasyon turistik işlevini kaybeder. Diğer ihtimal olan gençleşme (rejuvenation) aşamasında yerli ilginin artmasıyla yerli yöneticiler tarafından otantikliğe dönüş ve farklı üretim çeşitleriyle sektörü canlandırma çabasına girilir (Butler, 1980).

### 2.1.1.5. Destinasyon Özellikleri

Destinasyonlar, birçok bileşenin bir araya gelmesiyle oluşmaktadır. Destinasyonu oluşturan her unsur kendine özgü özellikleri de beraberinde taşımaktadır (Tüfekci, Kalkan ve Tüfekci, 2016, 202). Özelliklerin destinasyonlara has olması taklit edilebilmesini de neredeyse imkansız kılmaktadır (Tüfekci, 2014, 235). Destinasyon özellikleri, seyahat motivasyonu olarak yaygın bir şekilde kabul edilmekle birlikte, destinasyon seçimlerinde merkezi bir rol oynamaktadır (Wong, 2011, 242). Destinasyon özellikleri turistlerin belirli bir destinasyonun çekiciliğini, imajını ve memnuniyetini değerlendirmesinde önemli bir rol oynar (Meng vd., 2006, 42).

Turizmin yapısal özellikte olması sebebiyle, tüketiciler tek bir unsurdan yararlanmaz, ekonomik, toplumsal ve coğrafik unsurların birleşimiyle meydana gelen “nihai ürünün” satın alınması tatil deneyiminde oldukça önemli bir etkidir. (Sarı ve Kozak, 2005, 254-255).

Destinasyonların, genel olarak birbirinden farklı özelliklere sahip olmasının yanı sıra seyahat ihtiyacını karşılama ve çekicilikleri nedeniyle seyahat edilme (Kıyıcı, 2010, 21), bölgeye ulaşım kolaylığı, fiyat-kalite uyumu, etkinliklerin sunumu, iklim ve tesislerde sağlanan çeşitlilik başarılı destinasyonların ortak özelliklerindedir (Öter ve Özdoğan, 2005).

Destinasyonların özellikleri aşağıdaki gibi özetlenebilir (Warnaby, 1998, 56-57):

- Bütünsel bir varlık olan destinasyon, belirli hizmetlerin, niteliklerin ve tesislere sahip olmasıyla bir ikililiğe sahiptir. Bu ikililik turizm ile ilgili doğrudan veya dolaylı ürünlerin ortaya çıkması olmak üzere iki parçaya ayrılmıştır.
- Destinasyon ürünü, tüketici tarafından elde edilebilecek çeşitli hizmet ve deneyimlerden oluşmaktadır. Pazarlamacıların kontrolü tüketicilerin deneyimleri üzerinde çok azdır. Böylece ürünler her tüketici için farklı anlamlar taşıyabilir.
- Mekansal ölçeklerin hiyerarşisinde bir destinasyon kaçınılmaz olarak sadece bir bileşendir. Destinasyonlar yerel, bölgesel ve ulusal bağlamlarda ele alınır. Sonuç olarak, biçimlendirme, pazarlama ve yönetim ile ilgili olanlar ve tüketenler arasında ürün tanımında büyük ölçekli farklılıklar olabilir.

➤ Destinasyonlar çoklu satılabilmektedir. Aynı fiziksel alan sahip olunan özelliklere göre farklı amaçlarla farklı tüketici gruplarına satılabilmektedir. Örneğin tarihi bir şehir aynı zamanda alışveriş, spor ya da başka kapsamda değerlendirilerek farklı veya aynı tüketicilere satılabilir.

Kozak (2016) ise destinasyon özelliklerini şu şekilde sıralamıştır:

- Konaklama imkanlarının uygunluğu,
- Fiyat düzeylerinin uygunluğu,
- Ulaşım imkanlarının uygunluğu,
- Doğal görüntü ve çevre düzenlemeleri,
- Kahveler ve lokantalar,
- Hava koşullarının uygun olması,
- Deniz-kum-sahil özelliklerinin uygunluğu,
- Yürüyüş parkurları,
- Alışveriş imkanları,
- Macera aktiviteleri için alanlar,
- Eğlence imkanları,
- Diğer turistik yerlere yakınlık,
- Kar imkanları,
- Kültürel tecrübeler için alanlar.

Destinasyon özellikleri ile ilgili belirli bir kriter yoktur ve her özelliğin her destinasyon için geçerli olması neredeyse imkansızdır. Her destinasyon kendine özgü özellikleri taşımaktadır ve başka yerlerde görülemeyecek özelliklere sahip olabilmektedir. Aslında tüm bu özellikler her destinasyonun ayrı bir kimlik unsuru taşıdığına göstergesi olduğu sonucuna ulaşılabilir (Tüfekci vd., 2016, 201-202).

### **2.1.2. Marka ve Destinasyon Kişiliği Kavramları**

Marka ile ilgili uygulamaların gün geçtikçe daha önemli hale gelmesiyle pazarlama yöneticileri de dikkatle, daha fazla marka konusu üzerinde durmaktadır. Dolayısıyla işletmeler, tüketicilere güçlerini hissettirebilmek adına markayı kullanmaktadırlar (Çifci ve Cop, 2007, 70). Marka tüketicilere ürünün özellikleri ile ilgili bilgi verirken aynı zamanda ürünü rakiplerinden farklı kılmaktadır. Tüketiciler de bir ürünü satın alırken “farklılaşma” amacı güderler (Ceylan, 2011, 90).

Marka kavramı ile ilgili alanyazında çeşitli tanımlamalar bulunmaktadır. Bunlardan bazıları şu şekildedir:

Amerikan Pazarlama Derneği markayı *"bir satıcı veya satıcı grubunun mal ve hizmetlerini tanımlamak ve onları rakiplerinden ayırmak için tanımlanan bir isim, terim, işaret, sembol, tasarım veya bunların kombinasyonu"* olarak tanımlamıştır (Keller, 1993, 2; Wood, 2000). Aktuğlu ve Temel (2006, 44) ise markayı *"mal ya da hizmeti tüketiciye tanıtmayı amaçlayan bir isim veya sembol"* olarak ifade etmişlerdir.

Marka kavramı belirli ürünün ya da hizmetin benzer ürünlerden ayrılmasını sağlayan isim, sembol gibi unsurlar olarak ifade edilmektedir (Ayber, 2003; Kırdar, 2003). Başka bir ifadeyle marka mal, hizmet veya fikirleri rakiplerinden farklı kılan ya da farklı algılanmasını sağlayan iletişim araçlarındandır (Zengin ve İldeniz, 2005). Marka kavramı tüketicilerin kendi içlerinde anlamlandırıldığı, işlevsel ve duygusal olarak ayırt edilebilecek hale getirdiği özellikler bütünüdür (Aysen vd., 2012). Yapılan bu benzer tanımlarda markanın rakip markalardan ayırt edilebilen farklılık belirten bir kavram olduğu üzerinde durulmuştur.

Farklı bir bakış açısıyla De Chernatony ve Riley (1999) marka kavramının yasal bir araç, bir logo, bir işletme, bir kimlik sistemi, tüketicilerin zihninde bir imaj, bir kişilik, bir ilişki olarak, değer katan ve gelişen bir varlık olarak dokuz temel unsurla tanımlanması gerektiğini ileri sürmüştür.

Marka kavramı ürünlere, hizmetlere, yerlere ve/veya deneyimlere dayanan, tüketicilere sunulan bir fikirdir ve başarılı olabilmek için, tüketicinin ihtiyaçları ile markanın değerleri ve özellikleri arasında bir denge sağlanarak tüketici ile duygusal bir ilişki kurması gerekir (Baker ve Cameron, 2007, 85). Burada tüketici üzerinde markanın psikolojik etkisi söz konusudur (Aysen vd., 2012, 184).

Marka kavramının daha iyi anlaşılabilmesi açısından ürün ve marka kavramları arasındaki farkların belirtilmesi gerebilir. Marka ürün değerini arttıran isim, tasarım veya semboldür, ürün ise işlevsel bir yararda bulunmaktadır. Marka yaratılırken ürün üretilendir (Bişgin, 2015, 4). Ürün somut bir kavramdır ve zamanla değişim gösterebilir ya da genişletilebilir. Marka bir kişiliğe sahip olup yaratıcılığa dayanmaktadır. Marka soyut bir kavram olup duygusal bileşenlere sahiptir (Valiyeva, 2015). Ürün ile marka arasındaki fark birçok pazarlamacı tarafından *"her marka bir*

*üründür ama her ürün bir marka değildir, ürün fabrikada üretilen bir nesne, marka ise tüketiciler tarafından satın alınan değerdir'' şeklinde ifade edilmiştir (Kırdar, 2007; Turan ve Çolakoğlu, 2009; Öztürk, 2010; Valiyeva, 2015; Baş ve Yaman, 2015).*

### **2.1.2.1. Markanın Faydaları**

Markanın faydaları işletmeler açısından, tüketiciler açısından ve aracılar açısından olmak üzere ayrı ayrı değerlendirilebilir.

#### ***İşletmeler açısından faydaları***

- Marka, işletmelere talep yaratır ve tutundurmaya yardımcı olur. İşletmenin satış ve rekabet gücünü arttırarak, işletme ve ürün imajının yerleşmesine yardımcı olur. Ayrıca yasal güvence sağlamaktadır (Küçükaslan ve Ural, 2006, 344).
- Marka işletmenin pazarlama başarısını arttırabileceği araç olarak kullanılır. Aynı zamanda işletmenin rekabette avantajlı olmasını sağlar (Alan ve Yeloğlu, 2013, 16).
- Marka, işletmeye aracı kuruluşlar tarafından farklı fiyat strateji uygulanmasını sağlayabilir ve yeni ürünlerin ürün hattına eklenmesini kolaylaştırır (Polat, 2013, 14).
- Marka, siparişlerin sonradan izlenebilmesi ve işlenmesi açısından kolaylık sağlar. Talepte de istikrar sağlanarak siparişlerin düzene girmesini sağlar. Böylelikle siparişlerin karşılanmasında maliyet düzeyi en aza indirilir (Cop ve Bekmezci, 2005, 68).
- Marka tüketicilerin işletmeye, ürün ya da hizmetlere bağlılığını sağlamaktadır (Barutçu ve Turgut, 2006, 923).
- Marka işletmenin demirbaşlarından sayılmakta ve işletmenin sermayesi içinde yer almaktadır. Bu sermaye ile işletmenin gerçek değeri yansıtılmaktadır ve tüketicinin daha fazla ücret ödemeye teşvik edebilmektedir (Yergaliyeva, 2011, 40).
- Markanın reklamının yapılması kolaylıkla anımsanmasını ve özellikle seç-al yöntemiyle kolayca tanınıp satışının kolaylaşmasını sağlar. Markanın kullanımını ürünün aracı işletmelere doğru çekilmesini sağlar (İlban, 2007, 58).

- Aracı kurumlar müşteriler tarafından daha çok tercih edilen markaları raflarına koymaktadırlar. Böylece işletmeler aracı kurumlar karşısında ticaret gücü kazanmış olmaktadır (Erciş vd., 2011, 26).

#### ***Markanın tüketiciler açısından faydaları***

- Marka, alışverişte etkinliği artırarak ürünlerin tanınmasını ve seçilmesini kolaylaştırır. Ayrıca tüketicilerin satın alma kararlarını da kolaylaştırır. Markalar tüketicilere ürün ile ilgili fikir ve güvence verir. Ayrıca markalı ürünlerde iade işlemleri kolay olur (Cop ve Bekmezci, 2005, 68).
- Tüketiciler için marka ürün hakkındaki tüm değerlerin özetidir. Marka, tüketicilerin güvenini artırır (Hauge ve Jackson, 1994, 14).
- Tüketiciler açısından markalı ürünler markasız ürünlere kıyasla daha kaliteli olarak algılanmaktadır. Rekabet araçları ve üreticileri kaliteye iter. Böylece ürünlerde farklılık yaratmaya çalışılırken daha kaliteli ürünler ortaya koyulur (Cop ve Bekmezci, 2005, 68).
- Aynı marka ürünleri sürekli alan tüketiciler aynı özelliklere, kaliteye ve yararlarla sahip ürünü aldığı bilincinde olmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2012, 245).
- Marka işletme ile tüketici arasındaki ilişkinin gelişmesini sağlayarak markanın başarısız olduğu durumlarda tüketicinin sorumluyu tanıma olanağı sağlanır (İlban, 2007, 57).

#### ***Markanın araçlar açısından faydaları***

- İşletmeler, ürünlerini satan araçlara fiyat indiriminde bulunabilmektedir. Böylece aracı kurumlar da satışlarını daha uygun fiyatlarla gerçekleştireceklerdir (Öztürk, 2010, 56).
- Aracı kurumlar üreticilerden daha uygun fiyata sattıklarını ifade eden bir markalaşma stratejisiyle bir imaj yaratmak isterler. Böylece tüketicileri kendilerine çekebilirler (İlban, 2007).
- Marka sayesinde pazarın bölümlere ayrılması daha kolay olur (Kotler ve Armstrong, 2012, 245.)

- Marka sayesinde aracının pazarı kontrol etmesi sağlanır ve ürün tüketicilerin zihninde konumlandırılabilir. Ayrıca satış yapılan mağazanın tanınırlığı arttırılır (Bişgin, 2015, 9).

### **2.1.2.2. Marka İle İlgili Kavramlar**

Marka ile ilişkili birçok önemli kavram bulunmaktadır. Bu kavramlardan bazıları; marka değeri, marka imajı, marka bağlılığı ve marka kimliğidir.

#### **2.1.2.2.1. Marka Değeri**

Marka değeri kavramı ilk olarak Srinivasan (1979)'ın makalesinde geçmiştir (İmrak, 2015; Yaşın, 2017, 128; Dai ve Tunalı, 2017). Marka değeri bu makalede “*markanın üründen bağımsız olarak sahip olduğu değer (fayda)*” olarak ifade edilmiştir (Gök ve Dölek, 2015, 91; Yaşın vd., 2017, 128).

Alanyazında marka değeri kavramı ile ilgili birçok tanım yapılmıştır ancak belirli bir tanım üzerinde fikir birliği henüz oluşmamıştır (Park ve Srinivasan, 1994; Mackay, 2001). Yoo ve Donthu (2002) marka değerini markanın tercih edilirliliğini arttıran, satın alma kararlarında etkili olan işletme değerine katkıda bulunan bir unsur olarak ifade etmişlerdir.

Marka değeri tanımları temelde iki açıdan değerlendirilmektedir. Birincisi finansal işletme değerini vurgularken (Simon ve Sullivan, 1993; Pappu vd., 2005, 144), diğeri pazarlama açısından tüketici gözündeki marka değerini esas almaktadır (Kim ve Lehmann, 1990; Aaker, 1991; Keller, 1993; Swait vd. 1993; Rangaswamy vd, 1993). Finansal yaklaşım da marka değeri markanın ismi ile sağladığı nakit akışları olarak ifade edilebilir. Finansal yöntemler tüketici davranışlarını ve marka gücünün yaratılmasını sağlayan bileşenleri kapsamaması nedeniyle eleştirilmiştir (Kocaman ve Güngör, 2012). Aaker tarafından pazarlama (tüketici temelli) açısıyla yapılan tanım ise markanın isim, sembol ile ilişkili ve müşterilere ürün ve hizmet yoluyla işletmenin değerini azaltan veya arttıran varlıklar olarak belirtilmiştir (Deran, İskenderoğlu ve Hatipoğlu, 2008; Papatya, Papatya ve Hamşioğlu, 2015, 38). Keller (1993, 8) ise tüketici temelli marka değerini “*tüketicilerin bir markanın pazarlanmasına verdikleri tepkiler üzerindeki, marka bilgisine bağlı farklı bir etki*” olarak tanımlamıştır.

Bu iki yaklaşımın eksikliğinin giderilmesi amacıyla tüketici temelli ve finansal yaklaşımın birleşiminden oluşan karma yaklaşımlar da ortaya çıkmıştır (Kim vd., 2003; Marangoz, 2007; Dai ve Tunalı, 2017). Bu karma yaklaşıma göre marka değeri finansal performans, ürün ve hizmet kalitesi, müşteri tatmini, markaya duyulan saygı ve müşteri bağlılığının toplamını ifade eder. Ayrıca tüketici tarafından marka algısını ya da tüketicinin marka hakkında duygu ve düşüncelerini, tutumunu ve markanın işletmeye kattığı değer, karlılık ve pazar payını ifade etmektedir (İmrak, 2015, 16).

Markayı rakipleri karşısında farklı kılan değer unsuru, tüketicilere göre temel bir değişkenlik özelliği kazanmıştır. Ayrıca marka değeri, bilgilendirme ve değerini içeriğini açıklamak kaydıyla tüketicilerin satın alma kararlarında güvenini ve satın alma sonucu ortaya çıkan tatmini arttırarak tüketicilere fayda sağlamaktadır.

#### **2.1.2.2.2. Marka İmajı**

Marka imajı kavramı, ilk olarak 1955 yılında Gardner ve Levy tarafından tanıtılmıştır (Dobni ve Zinkhan, 1990). Ogilvy (1955) tüketicilerin ürünleri sadece işlevselliği için değil, markaya yükledikleri anlamlar için de satın aldığını belirtmiştir (Yalçın ve Ene, 2013, 115).

Marka imajı, tüketici hafızasında tutulan marka çağrışımları tarafından yansıtılan marka hakkındaki algı olarak tanımlanmaktadır (Keller, 1993). Başka bir deyişle, marka imajı, marka ismi belirtildiğinde tüketicinin aklına gelen şeydir (Arslan ve Korkut Altuna, 2010, 172). Dobni ve Zinkhan (1990) marka imajını, tüketicinin gerekçeli veya duygusal yorumu ile şekillendirilen tüketici tarafından algılanan bir olgu olarak değerlendirmektedir. Bir başka tanıma göre marka *“markayla ilişkilendirilen ve tüketici açısından markanın anlamını ifade eden bilgiler”* olarak ifade edilmiştir (Marangoz, 2007, 90). Marka imajı, söz konusu markanın güçlü-zayıf, olumlu-olumsuz yönleri gibi, genelde kontrol edilebilir algılarının bir araya gelmesini ifade eder (Özdemir ve Karaca, 2009, 117).

Temel olarak marka imajı, tüketicinin markayla ilgili düşüncelerini ve hislerini açıklar (Roy ve Banerjee, 2007). Diğer bir deyişle, marka imajı, tüketicilerin bir markanın sahip olduğu genel zihinsel imajdır ve diğer markalara kıyasla benzersizliğidir (Faircloth, 2005). Marka imajı, tüketicinin markanın farklı ürünleri ve ürün dışı özelliği hakkındaki bilgi ve inançlarından oluşur. Marka imajı,



tüketicilerin markayla ilişkili tanımlayıcı ve değerlendirici tüm bilgilerden oluşan kişisel sembolünü temsil eder (Iversen ve Hem, 2008).

Bird, Channon ve Ehrenberg (1970) marka imajını, markanın kullanıma bağlı olarak şekil alabildiğini ve markayla herhangi bir tecrübesi olmayan tüketicilerin zihninde de bir imaj oluşabileceğini ifade etmiştir.

Marka imajı, sahip olduğunuz veya sahip olmadığınız bir şey değildir. Bir markanın tek bir imajı olması muhtemel değildir, ancak birkaçı baskındır. Marka imajı araştırmalarında kilit nokta, en güçlü imajları tanımlamak veya geliştirmek ve daha sonraki marka iletişimi ile onları güçlendirmektir (Ulus, 2011). Marka imajı ne kadar olumlu olursa, markalı ürüne ve onun özelliklerine karşı tüketicilerin tutumu o kadar olumlu olur (Aghekyan-Simonian vd., 2012). Marka imajı, tüketicinin markayla ilgili ihtiyaçlarını ve isteklerini tanımasında yardımcı olur ve markayı diğer rakiplerinden ayırır (Lien vd., 2015). Tüketiciler marka hakkında olumlu imaja sahip olduğunda, markanın mesajları rakip marka mesajlarına kıyasla daha güçlü bir etkiye sahip olur (Hsieh ve Li, 2008). Bu nedenle, marka imajı tüketici davranışının önemli bir belirleyicisidir (Lee, Lee ve Wu, 2009).

#### **2.1.2.2.3. Marka Bağlılığı**

İşletmeler açısından rekabetin yoğun yaşandığı pazarlarda başarılı olmak ve iyi bir marka oluşturabilmek oldukça önemlidir. Marka konusunda en önemli başarı göstergelerinden birinin marka bağlılığı yaratmak olduğu söylenebilir (Çift yıldız ve Sütütemiz, 2007, 37).

Dick ve Basu (1994) marka bağlılığını “*bir varlığa yönelik geliştirilen göreceli tutum ile tekrar satın alma davranışı arasındaki ilişkinin gücü*” olarak tanımlamıştır. Marka bağlılığı tüketicinin belirli bir markayı rakip markaların sunumlarına rağmen sürekli olarak tercih edilmesidir (Chaudhuri ve Halbrook, 2001, 81). Marka bağlılığı, tüketicinin koşullar zorlaştığında bile ilişkisini uzun vadeli sürdürme düşüncesi ve isteği olarak ifade edilmiştir (Morgan ve Hunt, 1994).

Marka bağlılığı bir tüketicinin markaya karşı olan satın alma isteği ya da niyetini veya gerçekleşen satın alma eylemi göstermesini ya da her ikisinin de gerçekleştiği bir durumu ifade eder (Gürbüz ve Doğan, 2013, 242). Marka bağlılığı

teknik olarak bir markanın belli bir dönemde satın alınma sıklığını belirtmektedir (Aktaş, Özüpek ve Altunbaş, 2011, 118).

Alanyazında marka bağlılığının bazı araştırmacılar tarafından davranışsal ve tutumsal olmak üzere iki ayrı yaklaşımla tanımlandığı görülmektedir (Çiftiyıldız ve Sütütemiz, 2007; Titay ve Torlak, 2011). Bazı araştırmacılar tarafından ise davranışsal ve tutumsal yaklaşımlara ek olarak ikisinin birleşiminden oluşan karma yaklaşımdan da söz edilmiştir (Kaynak vd., 2008, 344; Rai ve Medha, 2013; Kim, Lee ve Suh, 2015). Davranışsal bağlılık, satın alma sıklığı ve miktarı ya da satın alma olasılığı gibi ölçümlerle değerlendirilmektedir (Kumar ve Shah, 2004). Tutumsal çalışmalar, bağlılığını yalnızca tekrar satın alma davranışının sonucu olarak değil, aynı zamanda belirli bir markaya yönelik tutumların bir sonucu olarak ifade etmiştir (Back ve Parks, 2003). Tutumsal bağlılık tüketicinin marka farkındalığı, markayı kabulü, markaya olan ilgisi ve verdiği önem, markaya olan sevgisi, güveni ve süreklilik gibi değişkenlerle ölçülmekte ifade edilmektedir (Ünal, Deniz ve Can, 2008, 216).

#### **2.1.2.2.4. Marka Kimliği**

Marka kimliği kavramı ilk olarak Kapferer ve Laurent (1985) tarafından kullanılmıştır. İşletmeler için taşıdığı önem ve sahip olduğu yaklaşım marka kimliğinin alan yazında ve uygulamada dikkat çekmesine sebep olmuştur (Tüfekci vd., 2016, 203). Marka kimliği işletme tarafından tüketiciye sunulan vaattir ve işletmenin tüm hizmetlerinin toplamını ifade eder (Ekdi, 2005, 23; İlhan, 2006, 38; Çelik, 2007, 11; Halıçınarlı, 2008, 15).

Harris ve De Chernatony (2001) marka kimliğinin, markayı farklılaştıran markanın özgünlüğünü oluşturan değerleri, amaçlarını ve imajını içerdiğini öne sürmektedir. Marka kimliği, bir markayı konumlandırma imkanı sunar ve marka yönetiminde stratejik yaklaşımı teşvik eder (Harris ve De Chernatony, 2001). Marka kimliği, işletmelerin yaratmayı veya sürdürmeyi amaçladığı benzersiz bir marka çağrışımları kümesi olarak da tanımlanabilir (Sääksjärvi ve Samiee, 2011; Han, 2006). Araştırmacılara göre, marka kimliği, işletmelerin nasıl algılanmak istediğini temsil etmektedir. Ayrıca, marka kimliğinin amacının, marka ile tüketici arasında kurulmak istenen ilişki olduğu belirtilmektedir (Sääksjärvi ve Samiee, 2011).

Marka kimliği marka iletişiminde uygulanan, markayı farklı kılan bir dizi ayırt edici özellik olarak da ifade edilebilir (Lindeberg, Blomkvist ve Johansson, 2012, 7). Marka bileşenleri içerisinde marka kimliği, tüketicilerin markayla ilgili düşünce ve bakış açılarını içeren, marka düşüncesinin temel ögesini oluşturur (Çifci ve Cop, 2007, 72; Haliloğlu, 2008).

Marka kimliği destinasyon açısından değerlendirildiğinde bir yeri diğerlere göre farklı kılan özellikler olarak ifade edilebilir. Destinasyon marka kimliğinin güçlü olması ile marka imajı da etkili olur. Marka kimliği turistik yerin nasıl algılanmayı arzu ettiğini ifade eder (Yavuz, 2007, 50).

#### **2.1.2.2.5. Marka Kişiliği**

Marka kişiliği kavramı ilk olarak 1955 yılında Gardner ve Levy tarafından ortaya atılmış olup Aaker tarafından şekillendirilmiş ve alan yazına girmiştir (Aksoy ve Baş, 2016; Tayfur, Cesur ve Memiş, 2017; Lelebicioğlu ve Uslu, 2017; Yücel ve Halifeoğlu, 2017).

Marka kişiliği çalışmalarının temeli kişilik psikolojisine dayanır ve tüketicinin bir ürün seçimini ifade etme biçimini temsil etmek için popüler bir metafor olarak ortaya çıkmıştır (Rathnayake, 2008, 7).

Marka kişiliği, markalar için geçerli ve ilgili olan insan kişilik özellikleri kümesidir (Azoulay ve Kapferer, 2003, 151). Marka kişiliği, tekrarlanan gözlem davranışlarına dayanan tüketici tarafından oluşturulmuş bir dizi özellik çıkarımı olarak düşünülebilir (Fournier, 1988, 368). Aaker (1997) marka kişiliğini “*bir marka ile ilişkili insan özellikleri kümesi*” olarak tanımlamıştır. Benzer olarak Keller (1993) marka kişiliğini, insanların sahip olduğu karakteristik özelliklerin markaya atfedilmesi olarak tanımlamıştır. Tüketiciler, markaların insan olduğunu varsayarsak, insanın kendine özgü özelliklerini atfederek markaları kişileştirir (Song ve Sung, 2012, 83; Kim ve Lehto, 2013) ve sonuç olarak bir ilişki kurulur. Tüketicinin daha uygun ve doğru kişiliğe sahip bir marka ile karşı karşıya gelmesi durumunda, tüketicinin markaya karşı duyguları olumlu olur ve tüketicinin markaya olan sadakati artar (Rostampour, 2013, 17).

Marka kişiliği kavramı, yalnızca işletmelerin tüketici davranışlarını etkilemek üzere markaya yüklenen kişilik özellikleriyle değil, tüketiciler tarafından markaya

yüklenen özelliklerle de meydana gelmektedir. İnsanlar sahip oldukları markanın kişiliği aracılığıyla etrafındaki kişilere mesajlar vererek kendini farklı şekillerde ifade etmektedir (Aysen vd., 2012, 183). Dikcius, Seimiene ve Zaliene (2013) çalışmalarında insanların kişiliği ile marka kişiliğinin önemli derecede eşleştiği görülmüştür. Dursun (2009)'un çalışmasına göre markaya uygun bir kişilik oluşturulursa tüketicilerin markaya çekilmesi de kolaylaşmaktadır.

Marka kişilik teorisyenlerine göre, markalar öğrenme ve deneyim yoluyla insan kişiliği özelliklerine bağlanabilir. Tüketiciler, fiziksel niteliklere dayalı rekabetçi markalar arasındaki algılanan farklılıkları zorlaştırdığından, marka kişiliği ve imaj yönetimi bir işletmenin pazarlama programının önemli bir parçası olmuştur. Marka kişiliği, bir marka için olumlu tutum ve tercih oluşturulmasında merkezi bir rol oynadığı görülmektedir (Sung ve Kim, 2010, 640). Pazarlamacıların çoğu, ürünlerin kendileri, ambalajları ve reklamları değişse bile, markaların, özellikle de başarılı olanların tutarlı ve öngörülebilir bir kişiliğe sahip olmaları gerektiğini öne sürmektedirler. Bir markanın kişiliği, başarılı bir ürünün pazarlama karmasındaki değişmez tek unsur olmaktadır (Alt ve Griggs, 1988, 9).

Tüketicilerin marka ile ilgili tutum ve algılarını güçlendiren marka kişiliği, farklı bir marka kimliği oluşumuna katkı sağlamasıyla, olumlu tutum ve davranış geliştirmesiyle, markaya dair iletişim çabalarına karşı rehberlik etmesiyle markaya bir değer yaratmaktadır (Torlak ve Özçelik, 2011, 363). Bir markanın başarılı ve iyi bir konumlandırmanın onun kişilik gelişimine bağlı olduğu ve markanın yönetilmesi açısından önemli olduğu belirtilmektedir. Marka kişiliğinin markaya kendine has bir yapı sağlamasıyla, rakipleri tarafından taklit edilmesi zorlaşmaktadır (Keller, 1993, 17). Hem araştırmacılar hem de uygulamacılar marka kişiliğinin bir ürün kategorisinde ayırt edilmesine yardımcı olan (Valette-Florence, Haythem ve Dwight, 2011), bir markanın tüketicinin tercihini ve sadakatini arttıran (Fournier, 1998) önemli bir kavram olduğunu ve marka eşitliği yarattığını öne sürmektedir (Keller, 1993).

İnsanın ve markaların kişilik özellikleri aynı kavramsallaştırmayı paylaşır, ancak nasıl şekillendiğine göre değişir. İnsan kişilik özelliklerinin algılarının bireyin inançları, tutumları ve demografik özelliklerinden çıkarılması, marka kişilik

özelliklerine ilişkin algılar ise marka ile doğrudan ya da dolaylı etkileşimden etkilenip, şekillenebilir (Kumar ve Nayak, 2014, 89).

Tüketicinin markayla doğrudan ve dolaylı teması ile markanın kişilik özellikleri belirginleşmektedir. Marka somut bir varlık değildir, tüketici zihnindeki algılamalardan oluşmaktadır. Markanın bir karaktere sahip olup olmadığının anlaşılabilmesi için marka kişiselleştirilmektedir. Markaya çeşitli sıfatlar yüklenerek, marka hakkında bilgi edinilmektedir (Erciş ve Çelebi, 2016, 754).

Son yıllarda tüketiciler ürünü satın almaktan çok markayı satın almaktadır. Markaların tercih edilmesindeki temel sebep, işletmeler tarafından markalara yüklenen anlamlardır. Markalar, ürünleri temsil etmekte olup işletme ile ilgili tüketiciye bilgi verir. Ayrıca tüketicilere belirli bir imaj ve kişilik yansıtmaktadır. Dolayısıyla marka kişiliği, markanın işlevsel ve fiziksel özelliklerini içeren bir kavramdır (Özgüven ve Karataş, 2010, 140).

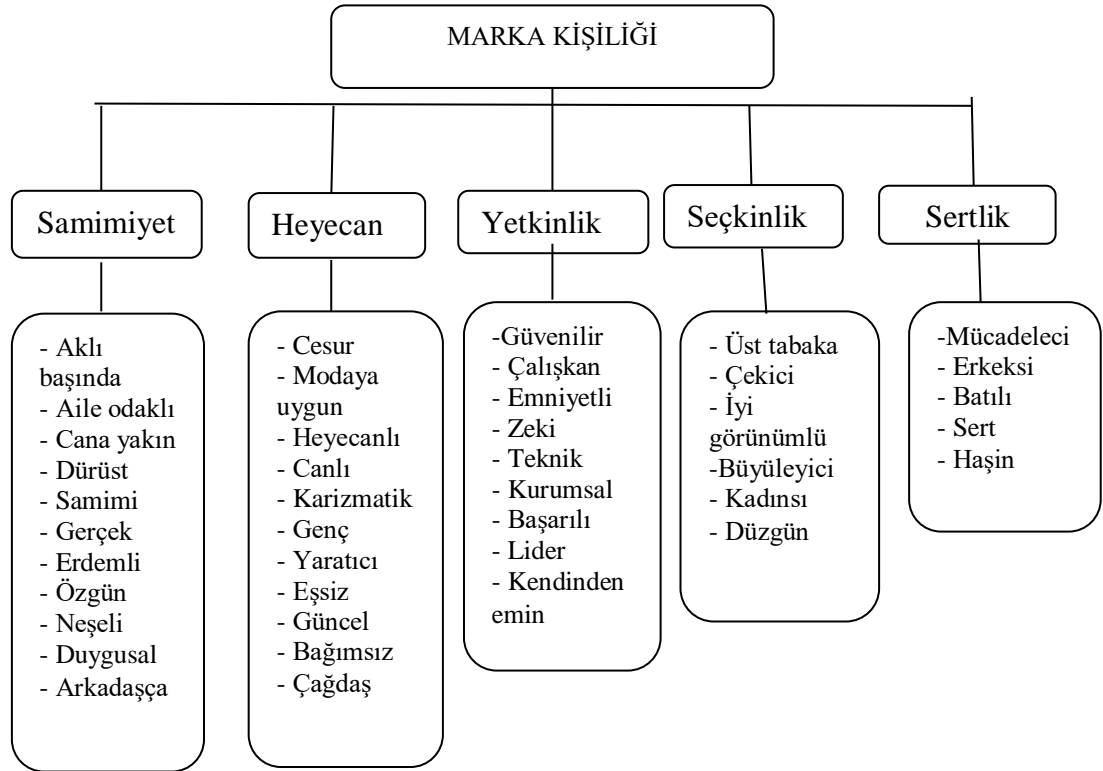
Bir ürün tasarlanırken, markaya ilişkin yapılan çalışmaların içerisinde kişiliğin oluşturulması da vardır. Marka kişiliği işletmelere rekabet avantajı yaratmanın yanı sıra tüketicilerle ilişkinin devamlılığının sağlanmasında da önemlidir (Dursun, 2009, 80).

Tüketici tarafından markaya atfedilen kişisel özelliklerin işletmeler tarafından belirlenmesi, marka kimliği oluşturma kapsamında yapılan etkinliklerin, tüketicilere yansıtılması açısından önemlidir. Diğer bir ifadeyle, işletme-tüketici iletişiminin sonucu olarak meydana gelen marka imajında belirleyici rolü oynayan markaya atfedilen karakteristik özelliklerdir. Bu sebeple pazarlama faaliyetlerinde işletmelerin sahip oldukları marka kişiliğinin analizini yapıp, rakip markalara göre ayırt edilebilecek özellikleri dikkate alması gerekmektedir (Dölarslan, 2012, 23).

### ***Marka Kişiliğinin Boyutları***

Marka kişiliğinin ölçülmesi psikolojiye dayanmakta olup, marka kişiliği tüketicilerin markayla olan ilişki ve bağlılığını içeren ve insanlarla iletişimi sağlayan bir ölçüdür (James, Lyman ve Foreman, 2006, 175). Aaker marka kişiliği ölçeğini oluştururken psikolojideki “Büyük Beş Modeli” ni temel almıştır (Musante, Bojanic ve Zhang, 2008, 306).

Aaker marka kişiliğinin teorik çerçevesini beş ana boyutu belirleyerek oluşturmuştur. Marka kişiliği 42 özellikten oluşmakta olup, beş marka boyutunun her biri 15 gruba ayrılmıştır. 42 kişilik özelliği bu 15 grupta toplanmıştır ve Aaker tarafından 309 kişilik özelliğinden elde edilmiştir (Sung ve Tinkham, 2005, 337; Guthrie, Kim ve Jung, 2008; Maehle ve Shneor, 2010, 44; Yener, 2013, 92; Kütükçü, 2016, 24). Marka kişiliği ölçeği (BPS) olarak isimlendirilen bu ölçeğin beş ana boyutu; samimiyet (sincerity), heyecan (excitement), yetkinlik (competence), seçkinlik (sophistication) ve sertlik (ruggedness) şeklinde olup “Büyük Beşli” olarak da isimlendirilmektedir (Aaker, 1996, 143). Ancak Aaker’in ölçeği kültürlerarası geçerlilik ve güvenilirlik sorunları, marka kişiliği yerine algılanan kullanıcı özelliği ölçümü, genellenememe ve uygulamalarda farklı faktörlenme gibi sorunlar nedeniyle eleştirilmiştir (Azoulay ve Kapferer, 2003, 150). Aaker’in oluşturduğu marka kişiliğinin beş ana boyutları ve alt değişkenleri Şekil 3’te gösterilmiştir.



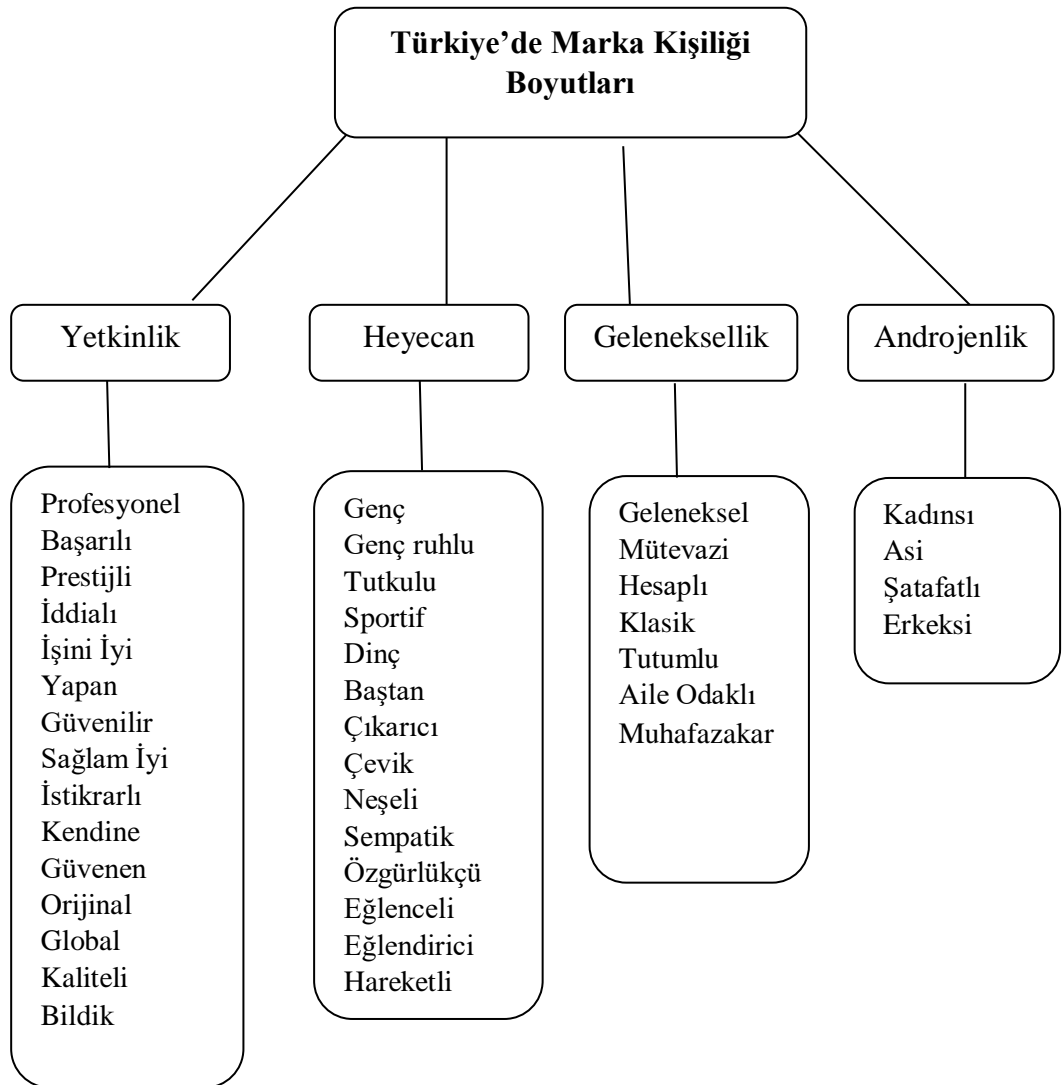
**Şekil 3.** Marka Kişiliğinin Boyutları

**Kaynak:** Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34 (3), 347-356.

Aaker'in oluşturduğu beş boyutlu marka kişiliği ölçeği ile ilgili eleştirilerde bulunulsa da birçok çalışmada bu ölçekten yararlandığı görülmektedir (Kiracı ve Kocabay, 2017, 14).

Marka kişiliği boyutları ile pek çok bileşen arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalarda marka çekiciliği ve çağrışımı üzerinden en etkili boyutun yetkinlik olduğu (Sophonsiri ve Polyorat, 2009), marka kişiliği boyutlarının marka sadakatini arttırma yoluyla marka güvenini ve etkinliğini farklı şekillerde etkilediği görülmüştür (Sung, Kim ve Jung, 2010).

Şekil 4'te Türkiye'de marka kişiliği boyutları verilmiştir.



Şekil 4. Türkiye'de Marka Kişiliği Boyutları

**Kaynak:** Aksoy, L. ve Özsoyer A. (2007). Türkiye'de Marka Kişiliği Oluşturan Boyutlar, 12. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı, 18-20 Ekim Sakarya Üniversitesi, Sakarya, 1-15.

Aksoy ve Özsoyer (2007) Türkiye’de marka kişiliği boyutlarını Aaker’in marka kişiliği ölçeğinden yararlanarak belirtmişlerdir. Türkiye’de 1200 kişi üzerine yapılan araştırmada 4 boyut altında 39 özellik olarak ortaya konulmuştur. Bu boyutlar; yetkinlik, geleneksellik, heyecan ve androjenliktir. Geleneksellik ve androjenlik boyutları Aaker’in marka kişiliği ölçeğinden farklı olarak Türkiye’ye özgü boyutlar olarak belirtilmiştir.

### **2.1.2.3. Destinasyon Kişiliği**

Turizm işletmeleri gibi destinasyonlar da rekabet içerisindedirler. Dolayısıyla destinasyonların ayırt edilebilmesi adına çalışmalar yapılmıştır. Bunlardan biri de destinasyonların marka haline getirilmesidir. Destinasyonlar turistik ürün olarak düşünüldüğü zaman, markanın destinasyonlar açısından önem arz ettiği düşünülebilir. Destinasyonların bir marka haline getirilebilmesiyle, diğer destinasyonlara göre avantajlı olacağı söylenebilir (Atay ve Dülgeroğlu, 2017, 384).

Artan rekabet şartlarında, destinasyon pazarlamacıları destinasyonları rakiplerinden farklı kılacak pazarlama stratejileri arayışı içerisindedirler. Bu noktada destinasyonları ikamelerinden ayıracak bir diğer kavram olarak destinasyon kişiliğinden söz etmek mümkündür (Sağlık ve Türkeri, 2015, 26). Turistik destinasyon sayısındaki artış, boş zaman artışı veya insanların daha fazla boş zaman faaliyetlerine vakit ayırmaları, ulaşım olanaklarının kolaylaşması gibi durumlar turistlerin destinasyon seçiminde bulunurken daha seçici davranmalarına veya zorlanmalarına neden olabilmektedir (Ülkü, Solmaz ve Barakazı, 2017). Destinasyon kişiliğiyle ziyaretçilerin beklentileri karşılanmakta ve destinasyonlar arasında farklılık yaratmak mümkün hale gelmektedir (Murphy vd., 2007).

#### **2.1.2.3.1. Destinasyon Kişiliği Kavramı**

Destinasyon kişiliği, turizm bölgesi bağlamında marka kişiliğini ifade eder (Usaklı ve Baloglu, 2011, 115) ve bir destinasyonu tanımlamak için heyecan verici, arkadaş canlısı gibi insanlara ait kişilik özellikleri kullanılır (Chen ve Phou, 2013, 272). Ekinci ve Hosany (2006, 128) destinasyon kişiliğini “*bir destinasyonla ilişkili insan özellikleri dizisi*” olarak tanımlanmıştır. Hankinson (2004) ise destinasyon kişiliğini, “*bir yerin fonksiyonel, sembolik ve deneyimsel özellikleri*” olarak tanımlamıştır. Destinasyon kişiliği ile ilgili yapılan çalışmalarda, destinasyonun bir



kişi gibi ele alınıp öne çıkan özelliklerinin belirlendiği anlaşılmaktadır (Sop vd., 2012, 1127).

Ticari markalar gibi cansız nesnelere de insan kişilik özellikleriyle ilişkilendirilebilir (Xie ve Lee, 2013, 540). Örneğin, “erkeksi” (maskülen) kelimesi Marlboro sigaralarını tanımlamak için kullanılabilir. Levis kotunu tanımlamak için “sağlam”, Chanel parfümlerini tanımlamak için “kadın” (feminen) ve IBM bilgisayarlarını tanımlamak için ise “akıllı” özelliği kullanılabilir (Ekinci ve Hosany, 2006). Benzer şekilde destinasyonlar da Avrupa’nın geleneksel ve seçkin şeklinde nitelendirildiği gibi insan kişilik özellikleri kullanılarak tanımlanabilir; Galler dürüst, davetkar, romantik ve dünyaya doğrudur; İspanya dost canlısı ve aile odaklı; Londra açık fikirli, alışılmışın dışında, canlı ve yaratıcı, Paris ise romantik şeklinde nitelendirilmiştir (Ekinci ve Hosany, 2006, 128).

Destinasyon kişilik özellikleri destinasyonlara doğrudan veya dolaylı olarak etki eder (Ekinci ve Hosany, 2006). Destinasyonun kişilik özellikleri ile yerel halk, otel çalışanları, restoranlar ve turistik yerler aracılığıyla doğrudan ilişkisi olabilir (Lim, 2013, 8). Dolaylı bir şekilde ise, ünlülerin reklamlarda yer alması, kooperatif reklam ve medya, pazarlama programları, destinasyon kişiliği ile ilişkili olabilmektedir (Cai, 2002; Xie ve Lee, 2013, 541).

Destinasyon kişiliği potansiyel turistler üzerinde olumlu etki yaratarak, tercihleri üzerinde belirleyici rol oynayabilmektedir. Bu durumun aksini söylemek de mümkündür. Olumsuz destinasyon kişiliği ve imajı potansiyel turistlerin söz konusu destinasyona karşı olumsuz duygular beslemelerine sebep olabilmektedir (Kanibir, Nart ve Saydan, 2010, 57). Tanıtım faaliyetleriyle oluşturulan pozitif ve güçlü kişilik özellikleri sayesinde ziyaretçi sayısında da artış mümkün olabilmektedir (Sahin ve Baloglu, 2011, 73). Tüketici ve destinasyon arasında oluşan güçlü bir bağ kurulması ile söz konusu destinasyonun tercih edilirliliği ve tekrar ziyaret niyeti artmaktadır (Chen ve Phou, 2013).

Destinasyon kişiliği ile ilgili yapılan araştırmalarda çoğunlukla destinasyon kişiliği ve destinasyon imajı (Hosany, Ekinci ve Uysal, 2006; Murphy vd., 2007; Kanibir vd., 2010; Sahin ve Baloglu, 2011; Xie ve Lee, 2013; Chen ve Phou, 2013; Artuğer ve Çetinsöz, 2014), benlik uyumu (Murphy vd., 2007; Yüksel ve Bilim, 2009; Uşaklı, 2009; Klabi, 2012), tatmin, sadakat ve memnuniyet (Murphy

vd.,2007; Kambir vd., 2010; Sop vd., 2012; Chen ve Phou, 2013; Uca Özer, 2015), davranışsal niyetler (Ekinci, Sarıkaya ve Baloğlu, 2007; Murphy vd., 2007; Uşaklı, 2009; Kambir vd., 2010; Sahin ve Baloglu, 2011; Kılıç ve Sop, 2012; Xie ve Lee, 2013; Lee ve Kang, 2013; Hultman vd., 2015) değişkenleri arasındaki ilişkiler incelenmiştir.

### **2.1.2.3.2. Destinasyon Kişiliğinin Ölçülmesi**

Aaker'in (1997) marka kişilik çerçevesinin turizm destinasyonları bağlamında uygulanabilirliği ve geçerliliği Ekinci ve Hosany (2006) tarafından incelenmiştir. Çalışma sonucunda, turistlerin marka kişilik ölçeği kavramını ifade eden destinasyonlara kişilik özelliklerinin atfedilebildiğini kanıtlamıştır (Kılıç ve Sop, 2012, 96). Aaker'in çalışmasında marka kişiliği ölçeğinden geliştirilmiş olan 42 özellikten 5 boyut olarak ortaya çıkardıkları 27 kişilik özelliği ile destinasyon kişiliği ölçeğini ortaya koymuşlardır. Bu boyutlar; samimiyet, yetkinlik, heyecan, seçkinlik ve sertliktir. Marka kişiliği ölçeğinden uyarlanan bu ölçek pek çok araştırmacı tarafından kullanılmış olup, güvenilirliği ve geçerliliği kabul edilmiştir (Sahin ve Baloglu 2011; Li ve Kaplanidou 2013; Bilim ve Bilim 2014; Artuğer ve Çetinsöz, 2014a; ; Papadimitriou vd. 2014; Baloglu, vd. 2014).

Alanyazında destinasyon kişiliği ile ilgili birçok araştırma yapıldığı görülmektedir. Bu araştırma sonuçlarında çeşitli boyutlar ortaya konulmuştur.

Usaklı ve Baloglu (2011) çalışmalarında Aaker'in marka kişiliği ölçeğinden yararlanarak Las Vegas'ın destinasyon kişiliğini beş boyut olarak belirlemiştir. Bu boyutlar; çağdaş, seçkinlik, coşku, yetkinlik ve samimiyettir.

Sahin ve Baloglu (2011) İstanbul'un destinasyon kişiliğini belirlemek üzere yaptıkları çalışmada 272 ziyaretçi katılımı ile Aaker'in marka kişiliği ölçeğini esas alarak İstanbul'un destinasyon kişiliğini beş boyut olarak belirlemişlerdir. Bu boyutlar; samimiyet, eğlence, özgün ve canlı, modern ve yetkinlik, karizmatik ve moda uygun olarak belirlenmiştir.

Ye (2012) yürüttüğü çalışmada Avustralya'nın destinasyon kişiliğini; heyecan verici, sert, samimiyet ve entelektüel olarak dört boyutta belirlemiştir. Xie ve Lee (2013) Aaker'in marka kişiliği ölçeğini kullanarak Pekin'in destinasyon kişiliğini belirlemeye yönelik bir araştırma yürütmüşlerdir. Çalışma sonucunda

Pekin'in destinasyon kişiliğini yetkinlik, sertlik, heyecanlı ve seçkinlik olmak üzere dört boyut olarak belirlemişlerdir.

Papadimitrou vd. (2014) Atina'nın destinasyon kişiliğini belirlemek üzere yürüttükleri araştırma sonucunda Atina'nın destinasyon kişiliğini samimiyet ve heyecan olmak üzere iki boyut olarak belirlemişlerdir.

Destinasyon kişiliği ile ilgili yapılan bazı çalışmaların sonucunda ortaya çıkan boyutların Aaker (1997)'in marka kişiliği boyutları ile benzerlik göstermekte (Pitt vd., 2007; Opoku, 2009; Ye, 2012; Kim ve Lehto, 2013; George ve Anandkumar, 2014; Artuğer ve Çetinsöz, 2014; Guiry ve Vequist IV, 2015) bazı çalışmalarda ise farklı boyutlar ortaya çıkmıştır (d'Astous ve Boujbel, 2007; Klabi, 2012; Song ve Sung, 2013; Pereira vd., 2014).

### **2.1.3. Davranışsal Niyetler**

Niyetler, fikirler, ihtiyaçlar ve belirli bir davranışı gerçekleştirme isteği olarak tanımlanabilir (Gollwitzer, 1993). Niyetler geleceğe yöneliktir ve davranışların güçlü yordayıcısı olduğu söylenebilir (Han ve Pereira, 2013; Sooniste vd., 2013). Ajzen (1985) tarafından geliştirilen planlı davranış teorisine (TPB) göre, niyet ve fiili davranış arasında yakın bir ilişki vardır (Kuhzady, 2018). Diğer bir deyişle planlı davranış teorisi, niyetlerin davranışları şekillendirdiğini belirtmektedir (Park vd., 2016, 796). Bir kişi, belirli bir sonucu arzuluyorsa, davranışa girme niyetinde olduğu kabul edilir ve davranışın sonucu üreteceğine inanılır (Park ve Cho, 2014).

Davranışsal niyet ise bireyin beklenen ya da gelecekteki planlanan davranışları olarak tanımlanabilir (Lam ve Hsu, 2006, 591). Davranışsal niyet tatmin sürecinin bir sonucu olarak ifade edilmiştir (Anderson vd., 1994, 53) Oliver (1997) davranışsal niyetleri belirli bir davranışta bulunma konusunda onaylanmış bir olasılık olarak tanımlamıştır. Smith vd. (1999) davranışsal niyetleri ekonomik davranışlar ve sosyal davranışlar olmak üzere iki grupta incelemişlerdir. Ekonomik davranışlar grubu daha fazla ödeme niyeti, tekrar satın alma ve işletme bağlılığını içerirken sosyal davranışlar grubu ise mevcut tüketicilerin veya potansiyel tüketicilerin davranışlarının olumlu ya da olumsuz tutumlarla etkilenmesini içermektedir (Varinli ve Çakır, 2004, 36).

Davranışsal niyet tüketicilerin belli bir hizmet ile olan ilişkisini sağlamlaştırdığı ve bu ilişkinin devam edeceğinin bir göstergesi şeklinde ifade edilebilir (Zeithaml vd., 1996, 3). Diğer bir ifadeyle davranışsal niyetler tüketicilerin işletme ürün veya hizmetlerinden yararlanmaya devam edeceğin ya da yararlanmayı bırakacağına göstergesidir (Lin ve Hsieh, 2005, 1601)

Çeşitli davranışsal niyetler arasında araştırmacılar tekrar satın alma niyeti ve tavsiye etme isteğinin davranışsal niyetleri ölçmek için en sık kullanılan boyutlar olduğunu belirtmişlerdir (Chang, 2016; Yen vd., 2015). Bazı çalışmalarda ise tekrar satın alma ve tavsiye etme olmak üzere iki boyutta incelendiği görülmektedir (Chen, 2008; Akkılıç vd., 2013; Çetintaş, 2014).

Çizelge 2’de davranışsal niyetlerin boyutlarına ve kapsamlarına yer verilmiştir.

**Çizelge 2.** Davranışsal Niyetlerin Boyutları ve Kapsamları

<b>Davranışsal Niyetlerin Boyutları</b>	<b>Kapsam</b>
<b>Sadakat (tekrar satın alma ve tavsiye)</b>	*XYZ hakkında başkalarına pozitif şeyler söylemek *XYZ’ yi başkalarına tavsiye etmek *Arkadaşları ve yakınları XYZ ile iş yapmaları için cesaretlendirmek * ... hizmetlerini almak için XYZ’nin ilk tercihimiz olduğunu düşünmek *XYZ ile gelecek birkaç yılda daha fazla iş yapma
<b>İşletmeden Ayrılma</b>	*XYZ ile gelecek birkaç yılda daha az iş yapmak *Daha iyi fiyat teklif eden bir rakiple anlaşma
<b>İşletmeye Daha Fazla Ödeme İsteği</b>	*Fiyatlarını arttırmış olsa bile XYZ ile iş yapmaya devam etmek *XYZ’den alınan faydaya karşılık rakiplerinkiyle kıyaslamak *XYZ’ye daha fazla ödemek
<b>Dışsal Cevap</b>	*XYZ’nin hizmetiyle sorun yaşadığınız bir rakiple iş yapmak *XYZ’nin hizmetiyle sorun yaşasaydınız müşterilere şikayet etmek *XYZ’nin hizmetiyle sorun yaşasaydınız işletme dışındaki acenteye şikayet etmek
<b>İçsel Cevap</b>	*XYZ’nin hizmetiyle ilgili sorun yaşasaydınız XYZ personeline şikayet etmek

**Kaynak:** Zeithaml, V., Berry, L. ve Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality, Journal of Marketing, 60 (2), 31-46.

Çizelge 2’ye göre Zeithaml vd. (1996)’nin davranışsal niyetleri sadakat (tekrar satın alma ve tavsiye niyeti), işletmeden ayrılma, işletmeye daha fazla ücret

ödeme, şikayetler için dışsal cevap ve içsel cevap olmak üzere beş boyutta incelediği görülmektedir.

Bloemer vd. (1999) dört farklı hizmet sektörü kapsamında yaptıkları çalışmada davranışsal niyetlerin (hizmet sadakatinin) boyutlarını, tekrar satın alma, tavsiye, daha fazla ödeme ve şikayet etme olarak dört boyutta ortaya koymuşlardır. Cronin vd. (2000) çalışmalarında davranışsal niyetleri sadakat, tavsiye etme ve daha fazla ödeme niyeti olmak üzere üç boyut altında incelemişlerdir. Bush vd. (2004) ise araştırmalarında davranışsal niyetleri, şikayet etme, olumlu ağızdan ağıza iletişim ve sadakat olmak üzere üç boyut olarak ele almışlardır. Liu vd. (2005) ise çalışmalarında davranışsal niyetin boyutlarını tekrar satın alma, tekrar ziyaret etme, tavsiye etme ve olumlu yorum (duyurum)/pozitif gözlemler olarak ortaya koymuşlardır. Diğer bir çalışmada tekrar satın alma/ziyaret etme ve ağızdan ağıza iletişim boyutları ortaya koyulmuş olup diğer çalışmalardan farklı olarak alternatifleri araştırma boyutu kullanılmıştır (Hutchinson, 2009). Qin ve Prybutok (2009) çalışmalarında davranışsal niyetleri tavsiye, tekrar ziyaret ve olumlu ağızdan ağıza iletişim olmak üzere üç boyutta incelenmiştir.

Destinasyon açısından davranışsal niyet Chen ve Tsai (2007)' ne göre davranışsal niyetler ziyaretçilerin aynı destinasyonu tekrar ziyaret etme ya da destinasyonu başkalarına tavsiye etme isteğine ilişkin kararlarıdır. Ayrıca destinasyon kişiliği ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkiyi inceleyen birçok çalışma bulunmaktadır. Ekinci ve Hosany (2006), destinasyon kişiliğinin davranışsal niyetleri etkilediğine dikkat çekmiştir. Benzer şekilde, Ekinci vd. (2007), destinasyon kişiliğiyle destinasyonu tekrar ziyaret etme ve diğer kişilere tavsiye etme niyeti arasında anlamlı ilişkiler olduğunu tespit etmiştir. Papadimitriou vd. (2013), destinasyon kişiliğinin başkalarına tavsiye etme ve ziyaret etme niyetini etkilediği sonucuna varmıştır.

Gelecekteki davranışsal niyetler ve belirleyicileri arasındaki ilişkileri anlayarak, destinasyon turizm yöneticileri, nasıl kullandıklarını anlayabilecekleri bir imaj oluşturacaklarını ve kaynak kullanımlarını en üst düzeye çıkarmak için pazarlama çabalarını nasıl geliştireceklerini daha iyi bilmelidirler (Chen ve Tsai, 2007, 1116).

### **2.1.3.1. Tekrar Ziyaret Etme Niyeti**

Tekrar satın alma ya da tekrar ziyaret etme niyeti ziyaretçilerin gelecekte aynı destinasyonu, ürünü ya da markayı tekrar tecrübe etme eğilimi olarak ifade edilmektedir (Zeithaml, 1996). Bu eğilim kişinin gelecekteki beklentilerine ve var olan deneyimlerine dayanmaktadır (Kim vd., 2011). Bir destinasyonu tekrar ziyaret etme eğilimi ziyaretçi memnuniyetinin bir uzantısı şeklinde değerlendirilmektedir (Öztürk ve Şahbaz, 2017).

Destinasyon açısından ziyaretçilerin bölgeyi tekrar ziyaret etmesi oldukça önemli bir davranıştır. Bölgeyi tekrar ziyaret eden turistler potansiyel ziyaretçilere bölge hakkında bilgiler vermektedirler. Ayrıca destinasyona istikrarlı bir gelir sağlamaktadırlar (Akbolat ve Durmuş, 2017).

Alanyazında tüketicilerin tekrar satın alma niyetlerini (Szymanski ve Henard 2001; Homburg, Hoyer ve Koschate 2005; Çabuk, Nakıboğlu ve Canoğlu, 2013; Uzunkaya, 2016; Aracı, 2016; Armağan ve Gider, 2017) ve bir destinasyona yönelik tekrar ziyaret etme niyetlerini (Kozak, 2001; Duman ve Öztürk, 2005; Hui, Wan ve Ho, 2007; Chi ve Qu, 2008; Seçilmiş, 2012; Boit, 2013; Assaker ve Hallak, 2013; Bayrakçı ve Akdağ, 2016; Sever ve Girgin, 2019) inceleyen birçok çalışma bulunmaktadır.

### **2.1.3.2. Tavsiye Etme Niyeti**

Tüketiciler satın aldıkları ürün veya hizmetler ile ilgili olumlu ya da olumsuz mesajlar yayma eğilimine girmektedirler (Anderson, 1998). Bir ürün veya hizmet hakkında kişiler arasındaki iletişim tüketicilerin satın alma kararı vermesinde önemli bir bilgi kaynağı olmaktadır (Bansal ve Voyer, 2000; Litvin, Goldsmith ve Pan, 2008).

Tüketiciler memnun kaldıkları hizmet kalitesinden, başkalarının da aynı deneyime sahip olmaları için tavsiye etme niyetinde bulunurlar (Silik, 2018). Turistler de tatil deneyiminden sonra memnun kalmaları sonucu tekrar ziyaret etme ve yakınlarına tavsiye etme niyetinde bulunurlar (Chen ve Tsai, 2007; Tian-Cole ve Crompton, 2003). Turistlerin bir destinasyonu yakınlarına tavsiye etme ve tekrar ziyaret etme eğilimleri de destinasyona olan bağlılıklarının derecesini yansıtmaktadır (Kozak ve Rimmington, 2000).

Alanyazında tüketicilerin tavsiye etme niyetinin (Kanbir vd., 2010; Sevim vd., 2013; İnan vd., 2011; Topsakal ve İplik, 2013; Altunel ve Günlü, 2015) ve tekrar satın alma/ziyaret etme ile tavsiye etme niyetinin bir arada incelendiği (Chen ve Tsai, 2007; Arlı, 2012; Mohamad, Abdullah ve Mokhlis, 2012; Artuğer, Çetinsöz ve Kılıç, 2013; Arlı, 2013; Öztürk ve Şahbaz, 2017; Akşit Aşık, 2018) çeşitli araştırmalar bulunmaktadır.

## 2.2. İlgili Araştırmalar

Bu bölümde destinasyon özellikleri ve destinasyon kişiliği ile ilgili araştırmalar verilmiştir.

### 2.2.1. Destinasyon Özellikleri İle İlgili Araştırmalar

Destinasyon özellikleri ile ilgili araştırmalara Çizelge 3'te yer verilmiştir.

**Çizelge 3. Destinasyon Özellikleri İle İlgili Araştırmalar**

Yazar(lar)	Amaç	Yöntem	Temel Sonuçlar
Yavuz (1994)	Kuzey Kıbrıs'ı ziyaret eden turistlerin destinasyon özelliklerine ilişkin algılarını belirlemektir.	148 kişiye anket uygulanmıştır.	Araştırma sonucunda otel müşterilerinin en önem verilen özelliklerin casinolar, su sporları, tenis ve modern şehirler olduğu tespit edilmiştir.
O'leary ve Deegan (2005)	İrlanda'ya gelen turistlerin destinasyon özelliklerine ilişkin görüşlerini belirlemektir.	İrlanda'ya gelen turistlere anket uygulanmıştır.	Fransız turistlerin en önem verdikleri özelliklerin sakinlik ve huzur, manzara, çevre ve karşılama olduğu bulgularına ulaşılmıştır.
Hsu, Tsai ve Wu (2009)	Destinasyon seçimini etkileyen özellikleri ve destinasyon tercihlerini değerlendirmektir.	Tayvan'ı ziyaret eden turistlere anket uygulanmıştır.	Arkadaş/akraba ziyareti ve kişisel güvenliğin Tayvan'a gelen turistler için en önemli 2 özellik olduğu ve en az önem verdiklerinin ise fiyat olduğu tespit edilmiştir.
Albayrak ve Caber (2013)	Antalya'nın Side Manavgat bölgesindeki üç ana pazar segmenti için destinasyon özelliklerinin simetrik ve asimetrik etkilerinin belirlenmesidir.	Alman, Rus ve diğer milletler olmak üzere toplamda 1576 turiste anket uygulanmıştır.	Alman turistlerin genel temizlik, çalışanların tutum ve davranışı, Rus turistlerin ise bu özellikler dışında yiyecek-içecek kalitesi, ulaşım rahatlığı, sıklığı ve ulaşım ağının yaygın olması en önem verdikleri özellikler olduğu tespit edilmiştir.
Boit (2014)	Kenya'daki Nakuru Gölü Milli Parkı'na destinasyon özellikleri ve turist memnuniyetinin tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisini belirlemektir.	Nakuru Gölü Milli Parkı'na giriş yapan 420 ziyaretçiye anket uygulanmıştır.	Destinasyon özellikleri destinasyon çevresi, atmosfer ve turizm kaynağı olmak üzere 3 boyutta toplanmıştır. Çalışma sonucuna göre "destinasyon çevresi" ile ziyaretçinin memnuniyet düzeyi arasında negatif yönlü bir ilişki olduğu ve istatistiksel olarak anlamlı bulunmadığı, "atmosfer" boyutuyla ilgili ise ziyaretçinin memnuniyet düzeyi arasında anlamlı ve negatif ilişki olduğu, ancak, "turizm kaynağı" boyutunun ziyaretçinin memnuniyet düzeyi üzerinde olumlu bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Ziyaretçi memnuniyetinin ise Nakuru Gölü Milli Parkı'nı tekrar ziyaret etme niyetleri üzerinde pozitif ve önemli bir etkiye sahip olduğu bulgularına ulaşılmıştır.



Çizelge 3'ün devamı

Ragavan vd. (2014)	Turistlerin algıları ve turist tatmini arasındaki ilişkiyi değerlendirmektir.	Kuala Lumpur'da daha önce turizm deneyimine sahip 140 turiste uygulanmıştır.	Turistlerin konaklama ve yemek, iklim, rahatlık, kültür ve insan algılarının olumlu yönde etkilendiği, cazibe merkezleri, mal ve fiyat gibi özelliklerin memnuniyet üzerinde olumsuz etkisi olduğu ve yalnızca turistlerin iklim ve kültür algısının turist memnuniyeti üzerinde önemli etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Seyahat özellikleri ile destinasyon seçimi arasında bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.
Battour, Battor ve Bhatti (2014)	Destinasyonun islami özellikleri ile memnuniyet arasındaki ilişkiyi incelemektir.	551 kişiye anket uygulanmıştır.	Destinasyonun islami özellikleri ile turist memnuniyeti arasında olumlu bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.
Aboali vd. (2015)	Penang'ın destinasyon özellikleri ile ilgili 50 yaş ve üzeri ziyaretçilerin algılarını belirlemektir.	72 ziyaretçiye anket uygulanmıştır.	Ziyaretçilerin en önem verdikleri destinasyon özellikleri; yerel ulaşım hizmetleri, güvenlik ve emniyet, destinasyon imajı, ulaşılabilirlik ve konaklama hizmetleridir.
Chahal ve Devi (2015)	Algılanan riskin, destinasyon özellikleri ve destinasyon imajı ilişkisindeki rolünü incelemektir.	30 kişiye anket uygulanmıştır.	Algılanan riskin, destinasyon özellikleri ve destinasyon imajı arasındaki ilişkiyi önemli ölçüde etkilediği ortaya çıkmıştır.
Güzel (2017)	Yerel halka göre turist çeken özellikleri belirlemektir.	Kuşadası'nda yaşayan 295 yöre halkına uygulanmıştır.	Tesisler ve atmosfer, yerellik, tarihsel-dinsel-doğal yerler ve görüntü olan 18 özellik ve dört boyut ortaya koyulmuştur. En önemli özelliklerin tarihi yerler, dini yerler, köyler, iklim ve eğlence mekanları olduğu tespit edilmiştir.
Eravcı (2017)	Araştırma helal turizm için destinasyon özelliklerinin turistlerin destinasyon seçimine olan etkisini belirlemek üzere Tekirdağ, Mersin ve Sinop illerinde yürütülmüştür.	Turizm sektörüne ilişkin 135 kişiye uygulanmıştır.	Destinasyon özelliklerinin turistlerin destinasyon seçimi üzerinde olumlu bir etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Çizelge 3'e bakıldığında destinasyon özellikleri ile ilgili yürütülmüş olan araştırmaların her birinin farklı bir turistik bölgeye yönelik yapıldığı görülmektedir. Dolayısıyla araştırma sonuçlarında, her destinasyona ait ön plana çıkan özelliklerin farklı olduğu görülmektedir. Ancak çoğu araştırma sonucuna göre iklim, fiyat, güvenlik, yiyecek-içecek gibi özelliklerin en önem verilen özellikler olduğu görülmektedir. Ayrıca çoğu araştırmada yöntem olarak anket tekniğinin uygulandığı ve örneklem grubunun da söz konusu destinasyonu ziyaret eden turistlerden oluştuğu görülmektedir.

## 2.2.2. Destinasyon Kişiliği İle İlgili Araştırmalar

Destinasyon kişiliği ile ilgili araştırmalar Çizelge 4’te verilmiştir.

**Çizelge 4.** Destinasyon Kişiliği İle İlgili Araştırmalar

Yazar(lar)	Amaç	Yöntem	Temel Sonuçlar
Ekinci ve Hosany (2006)	Destinasyona atfedilen kişilik özelliklerini belirlemektir.	250 Britanyalı turiste anket uygulanmıştır.	Destinasyon kişiliği samimiyet, heyecan ve eğlence boyutları olarak ortaya çıkmıştır.
Murphy vd. (2007)	Withsunday adalarının destinasyon kişiliği, benlik uyumu, ziyaret etme niyeti ve ziyaretle ilgili memnuniyet arasındaki ilişkileri araştırmaktır.	277 yerli ve yabancı turiste anket uygulanmıştır.	Destinasyon kişiliği boyutları; sertlik, heyecan, seçkinlik, yetkinlik ve samimiyet olarak bulunmuştur. Destinasyon kişiliği heyecan, seçkinlik, samimiyet, seçkinlik ve yetkinlik boyutlarının, benlik uyumunun tüm boyutları ile ilişkisi olduğu ve destinasyon kişiliği ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir.
Dündar Kurtuluş (2008)	Almanya, İtalya, Japonya, Çin, Fransa, ABD ve Fransa ülkelerinin marka kişiliğini belirlemektir.	65 sınıftan oluşan yedili boyutsal ayırma ölçeği kullanılarak 435 kişiye online anket uygulanmıştır.	Heyecanlı, yeterli, çağdaş, samimi, sosyal, güvenilir, etkileyici, özgün, duyarlı-narin boyutları ortaya çıkmıştır.
Lee, Soutar ve Quintal (2010)	Ülkeleri (Çin, Fransa ve Amerika) destinasyon kişiliği açısından karşılaştırmaktır.	429 kişiye anket uygulanmıştır.	Araştırma kapsamındaki diğer destinasyonlarla karşılaştırıldığında, Fransa'nın daha sofistike olduğu, Amerika'nın daha sağlam ve canlı olduğu, Çin'in daha popüler, canlı ve orijinal olduğu ortaya konulmuştur.
Sahin ve Baloglu (2011)	İstanbul’a ilk kez gelen ziyaretçilerin destinasyon kişiliği algılarının ölçülmesidir.	Uluslararası 272 turiste anket uygulanmıştır.	İstanbul’un destinasyon kişiliği samimiyet, özgünlük, yetkinlik ve modernlik, moda, uygunluk, özgünlük ve canlılık olmak üzere beş boyutta ortaya konulmuştur. Ayrıca en yüksek algılanan kişilik boyutu özgünlük ve canlılık olarak tespit edilmiştir.
Stokburger-Sauer (2011)	İrlanda’nın destinasyon kişiliğini belirlemektir.	421 Alman turiste anket uygulanmıştır.	Araştırma sonucunda on üç kişilik özelliği belirlenmiştir. Ayrıca turistlerin destinasyon kişiliği arasındaki uyumun turistlerin destinasyonu ziyaret etme niyetini pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir.
Kılıç ve Sop (2012)	Bodrum’un algılanan destinasyon kişiliği ile benlik uyumu ve sadakat arasındaki ilişkiyi incelemektir.	Bodrum’u ziyaret eden ve otellerde konaklayan 226 yerli turiste anket uygulanmıştır.	Turistlerin destinasyonlara kişilik özelliklerini atfettiği ve Bodrum’un algılanan destinasyon kişilik boyutlarının dinamizm, samimiyet, yetkinlik ve entellektüellik olduğu görülmüştür. Ayrıca, destinasyona olan bağlılığı olumlu yönde etkileyen en belirgin boyutun samimiyet olduğu da tespit edilmiştir.

Çizelge 4'ün devamı			
Sop vd. (2012)	Destinasyon kişiliği ve memnuniyet ilişkisini incelemektir.	Bodrum otellerinde konaklayan 189 yerli turistlere yönelik anket uygulanmıştır.	Destinasyon kişiliği boyutları entelektüellik, dinamizm, yetkinlik ve samimiyet olarak ortaya konulmuştur. Bu boyutlar arasında dinamizmin, destinasyon memnuniyetinde en etkili özellik olduğu sonucuna varılmıştır.
Xie ve Lee (2013)	Pekin'in destinasyon kişiliğini belirlemektir.	500 yabancı turiste anket uygulanmıştır.	Dört boyut ortaya konulmuştur; sertlik, heyecan, yetkinlik ve seçkinlik. Ayrıca destinasyon kişiliğinin davranışsal niyetler üzerinde olumlu bir etkisi olduğu tespit edilmiştir.
Kim ve Lehto (2013)	Güney Kore'nin destinasyon kişiliğini belirlemektir.	Amerikalı ziyaretçilere uygulanmıştır.	Güney Kore'nin destinasyon kişiliği heyecan, samimiyet, yetkinlik, seçkinlik ve sertlik olmak üzere beş boyutta belirlenmiştir.
Unurlu ve Küçükkanca baş (2013)	İstanbul'un algılanan destinasyon kişiliğini belirlemek ve destinasyon kişiliği ile destinasyon imajı arasındaki ilişkileri incelemektir.	İstanbul'u ziyaret eden 200 turiste anket uygulanmıştır.	Destinasyon marka kişiliğinin destinasyon marka imajı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu ve destinasyon marka kişiliğinin dört boyutu (heyecan, yetkinlik, çağdaş ve samimiyet), destinasyon marka imajıyla önemli ölçüde ilişkili bulunmuştur.
Artuğer ve Çetinsöz (2014)	Alanya'nın destinasyon kişiliği ve destinasyon imajı arasındaki ilişkiyi belirlemektir.	Alanya'yı ziyaret eden uluslararası 395 turiste anket uygulanmıştır.	Duygusal imaj ile destinasyon kişiliği arasında negatif yönlü ve çok zayıf bir ilişki olduğu, buna karşı bilişsel imaj ile destinasyon kişiliği arasında ise pozitif yönlü ve kuvvetli bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Alanya'nın destinasyon kişiliği de heyecan, sertlik, yetkinlik ve samimiyet olmak üzere dört boyutta ortaya konulmuştur.
Baloglu, Henthorne ve Sahin (2014)	Jamaika'nın destinasyon imajını ve kişiliğini belirlemektir.	312 kruvaziyer turiste uygulanmıştır.	İlk kez ziyaret edenlerin algıladıkları destinasyon kişiliğinin imaj üzerinde etkisi bulunmazken, daha önce ziyaret etmiş olan turistlerin algıladıkları destinasyon kişiliğinin duygusal ve bilişsel imaj üzerinde önemli bir etkisi olduğu tespit edilmiştir.
Apostolopoulou ve Papadimitriou (2014)	Batı Yunanistan'ın destinasyon kişiliğini belirlemektir.	568 kişiye anket uygulanmıştır.	Samimiyet ve heyecan olmak üzere iki boyutta ortaya konulmuştur.
Bilim ve Bilim (2014)	Didim'in destinasyon kişiliğini belirlemektir.	312 Brezilyalı, Alman ve Britanyalı turistlere uygulanmıştır.	Didim'in destinasyon kişiliği boyutları heyecan, eğlence ve samimiyet belirlenmiştir. Ayrıca bu boyutların destinasyon imajı üzerinde de etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Çizelge 4'ün devamı			
Artuğer ve Ercan (2015)	Marmaris'in destinasyon kişiliğini belirlemektir.	385 kişiye anket uygulanmıştır.	Yeterlilik, samimiyet, heyecanlı ve sertlik boyutları ortaya konulmuştur.
Sağlık Türkeri (2015)	Palandöken Kayak Merkezi'nin destinasyon imajı, destinasyon kişiliği ve aidiyeti arasındaki ilişkileri incelemektir.	Palandöken Kayak Merkezi'ni ziyaret eden 388 turiste anket uygulanmıştır.	Destinasyon imajının destinasyon kişiliği üzerinde, destinasyon imajının destinasyon aidiyeti üzerinde ve destinasyon kişiliğinin destinasyon aidiyeti üzerinde anlamlı etkisi olduğu sonucuna varılmıştır.
Guiry ve Vequist (2015)	Güney Kore'nin medikal turizm destinasyon kişiliğini belirlemektir.	1588 kişiye anket uygulanmıştır.	Samimiyet, yetkinlik ve sertlik olmak üzere üç boyutta ortaya konulmuştur.
Türkmen (2015)	Türkiye ve Yunanistan tüketici etnosentrizminin ve destinasyon kişiliğinin yerli turistlerin paket tur satın alma niyetleri üzerindeki etkisini belirlemektir.	708 kişiye anket uygulanmıştır.	Türkiye'nin destinasyon kişiliği yetkinlik-seçkinlik, samimiyet ve sertlik olmak üzere üç boyutta ve Yunanistan'ın destinasyon kişiliği de seçkinlik-heyecan, samimiyet ve sertlik olarak üç boyutta ortaya konulmuştur.
Gürbüz vd. (2016)	Safranbolu ve Beypazarı'na yönelik ziyaretçilerin destinasyon kişilik algılarını ve destinasyona yönelik tutumlarını belirlemektir.	Safranbolu ve Beypazarı'nı ziyaret eden 209 turiste uygulanmıştır.	Safranbolu ve Beypazarı'nı ziyaret eden turistler arasındaki destinasyon kişilik algılarının anlamlı farklılık göstermemesine rağmen, destinasyona yönelik tutumların farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.
Umur ve Eren (2016)	Kapadokya'ya yönelik destinasyon kişiliği ve imaj algılarının memnuniyet ve geleceğe yönelik davranışlar üzerindeki etkisini belirlemektir.	Araştırma doğrultusunda bir model önerisinde bulunulmuştur.	Turistlerin destinasyon kişiliği ve destinasyon imajı algılarının olumlu ve yüksek olduğu belirlenmiştir. Destinasyon kişiliği ve imajının memnuniyet ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca destinasyon kişiliği ve imajı algılamalarının geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı ile memnuniyeti üzerinde etkisi olduğu saptanmıştır. Son olarak destinasyon kişiliğinin ve destinasyon imajının ziyaretçilerin tekrar ziyaret ve tavsiye etme niyetini etkilediği tespit edilmiştir.
Souiden, Ladhari ve Eddine (2017)	Destinasyon kişiliği ve imajının bireylerin tutum ve ziyaret niyetleri üzerindeki etkilerini belirlemektedir.	173 kişiye anket uygulanmıştır.	Dubai'nin imajının tutum ve ziyaret niyeti üzerindeki etkisini araştırmış olup, destinasyon imajının destinasyon kişiliğine yönelik bir öncü olduğu ve destinasyona yönelik tutum üzerinde doğrudan bir etkiye ve davranışsal niyetler üzerinde ise dolaylı bir etkiye sahip olduğu

Çizelge 4'ün devamı

Ülkü, Solmaz ve Barakazı (2017)	Şanlıurfa'nın destinasyon kişiliğinin belirlenmesi ve belirlenen bu kişiliğin yerli turistlerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisini belirlemektir.	Şanlıurfa'yı ziyaret eden 208 kişiye anket uygulanmıştır.	“Samimiyet” boyutunun bütün kişilik boyutları arasında davranışsal niyetler üzerinde en etkili ve olumlu yönde etkiye sahip boyut olduğu belirlenmiştir. Ayrıca “samimiyet” boyutu tavsiye etme niyeti ve olumlu izlenim edinme davranışı üzerinde en fazla etki seviyesine sahipken “heyecan ve entelektüellik” boyutu ise tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde en fazla etki seviyesine sahip olduğu tespit edilmiştir.
Türkmen vd. (2018)	Çanakkale'nin algılanan destinasyon kişiliğini belirlemek ve destinasyon kişiliği, ziyaretçi memnuniyeti ile davranışsal niyetler arasındaki ilişkiyi incelemektir.	Bisiklet organizasyonuna katılan 429 yerli turiste anket uygulanmıştır.	Çanakkale'nin destinasyon kişiliği dört boyutta ortaya koyulmuştur; samimiyet, heyecan, güven ve yetkinlik-seçkinlik. Ayrıca destinasyon kişiliğinin ziyaretçi memnuniyeti ile davranışsal niyetler üzerinde pozitif bir etkisi olduğu belirlenmiştir

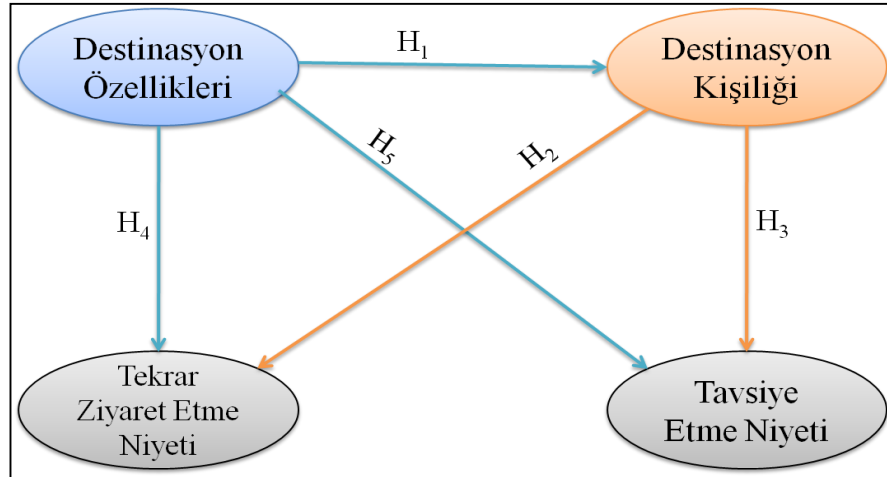
Destinasyon kişiliği ile ilgili yapılan araştırmalar incelendiğinde, destinasyon bir kişi gibi ele alınmış olup farklı boyutlarda ortaya konulmuştur. Çoğu araştırmada yöntem olarak anket tekniğinin uygulandığı ve örneklem grubunun da söz konusu destinasyonu ziyaret eden turistlerden oluştuğu görülmektedir. En çok kullanılan değişkenlerin ise davranışsal niyetler ve destinasyon imajı olduğu görülmektedir. Araştırma sonuçlarında destinasyon kişiliğinin, davranışsal niyetler ve destinasyon imajı üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir.

### 3. YÖNTEM

Bu bölümde destinasyon kişiliği ve destinasyon özelliklerinin davranışsal niyetler üzerindeki etkisinin belirlenmesi amacıyla yürütülen alan araştırmasının yöntemi ile ilgili ayrıntılı bilgilere yer verilmiştir. İlk olarak araştırmanın modeli ve hipotezleri ortaya koyulmakta, sonrasında araştırmanın evreni ve örneklem grubu tanımlanmaktadır. Daha sonra, veri toplama aracı ve teknikleri, pilot uygulama ve veri toplama süreci hakkında bilgiler yer almaktadır. Son olarak ise verilerin analizi ve bulgular ortaya koyulmuştur.

#### 3.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmada destinasyon özellikleri ve destinasyon kişiliğinin davranışsal niyetler üzerindeki etkisinin belirlenmesine yönelik kurulan araştırma modeli Şekil 5'te gösterilmiştir.



Şekil 5. Araştırma Modeli

**H<sub>1</sub>:** Destinasyon özelliklerinin algılanan destinasyon kişiliği üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

**H<sub>2</sub>:** Algılanan destinasyon kişiliğinin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

**H<sub>3</sub>:** Algılanan destinasyon kişiliğinin tavsiye etme niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

**H<sub>4</sub>:** Destinasyon özelliklerinin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

**H<sub>5</sub>:** Destinasyon özelliklerinin tavsiye etme niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

### 3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Bu çalışmanın amacına yönelik evreni Şirince'yi ziyaret eden yerli turistler olarak belirlenmiştir. Araştırmada Şirince'nin seçilmesinin nedeni; Şirince'nin kıyı turizminden farklı alternatif bir turizm destinasyonu olması ve Efes Antik Kenti, Meryemana'ya yakın olan konumuyla birçok turistin tüm yıl boyunca ziyaret edebildiği bir destinasyon olmaktadır. Bu nedenle Şirince'nin tercih edilmesindeki destinasyon özelliklerinin ve Şirince'ye yönelik destinasyon kişiliği algısının belirlenmesi önemlidir.

Örneklem, evrenin temsil edilmesine yönelik farklı yöntemlerle evren elemanlarından seçilip üzerinde inceleme yapılan gruptur (Özen ve Gül, 2007, 397). Bu araştırmada örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi seçilmiştir. Bu yöntem oldukça yaygın kullanılmakla birlikte anket formunu cevaplayan herkes örneğe dahil edilmektedir (Altunışık vd, 2015, 142). Çizelge 5'te belirli evrenler için kabul edilebilir örneklem sayıları verilmiştir.

**Çizelge 5. Evren Büyüklüklerine Göre Örneklem Sayıları**

N	S	N	S	N	S	N	S
10	10	190	127	1100	285	5000	357
20	19	200	132	1200	291	6000	361
30	28	250	152	1300	297	7000	364
40	36	300	169	1400	302	8000	367
50	44	350	185	1500	306	9000	368
60	52	400	196	1600	310	10000	370
70	59	450	212	1700	313	15000	375
80	66	500	217	1800	317	20000	377
90	73	550	226	1900	320	30000	379
100	80	600	234	2000	322	40000	380
110	86	650	242	2200	327	50000	381
120	92	700	248	2400	331	75000	382
130	97	750	254	2600	335	<b>100000</b>	<b>384</b>
140	103	800	260	2800	338		
150	108	850	265	3000	341		
160	113	900	269	3500	346		
170	118	950	274	4000	351		
180	123	1000	278	4500	354		

**Kaynak:** Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., Yıldırım, E. (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı* (8. Baskı). İstanbul: Sakarya Kitabevi, s. 137.

Çizelge 5'te birçok araştırmacı tarafından kabul edilen belirli evrenler için uygun örnek büyüklükleri verilmiştir (Altunışık vd, 2015, 137). Bu araştırmanın örneklem büyüklüğü Şirince'yi ziyaret eden 388 yerli turistten oluşmaktadır.

### 3.3. Veri Toplama Aracı ve Teknikleri

Araştırmada verilerin toplanması için anket yöntemi kullanılmıştır. Kullanılan anket formu dört bölümden oluşmaktadır.

İlk bölümde katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine ilişkin sorular yer almaktadır. Bireylerin cinsiyeti, medeni durumu, yaşı, eğitim düzeyi, gelir durumu, mesleği, ikamet yeri, tatil amaçlı seyahate çıkma sıklığı, Şirince'yi ziyaret amacı, Şirince'de kalış süresi, Şirince'yi daha önce ziyaret etme durumu ve kaçınıcı kez ziyaret ettiği, kim veya kimlerle geldiği, Şirince ile ilgili yararlandığı en etkili bilgi kaynağı ve son olarak Şirince ziyaretinden memnuniyet durumuna yönelik sorular yer almaktadır.

İkinci bölümde destinasyon özelliklerinin katılımcıların Şirince ziyaretini ne kadar etkilediğini belirlemek üzere Albayrak ve Caber (2013), Yüksel (2001), Pesonen (2011) ve Boit (2013)'in çalışmalarından faydalanılmıştır. “Fiyatların uygunluğu”, “altyapı”, “üstyapı”, “ulaşımın kolay olması”, “iklim/hava koşulları”, “mimari yapısı”, “kırsal yaşam tarzı”, “diğer turistik yerlere yakın olması (konum avantajı)”, “kültürel unsurların olması”, “farklı konaklama işletmelerinin olması”, “tanınmış bir yer olması”, “güvenlik”, “yerel halkın misafirperverliği ve dostluğu”, “eğlence imkanlarının olması”, “alışveriş imkanlarının olması”, “özel etkinlikler/festivaller”, “hizmet kalitesi”, “yerel restoranların kalitesi”, “hijyen/temizlik standardı” ifadeleri Albayrak ve Caber (2013)'in çalışmaların uyarlanmış; “doğal çekicilikler/manzara, “dinlendirici bir yer olması”, “rahatlatıcı bir yer olması”, “macera fırsatları”, ifadeleri Boit (2013)'in çalışmasından; “yerel yiyecekler ve içecekler” Yüksel (2001)'in ve “el sanatları”, “sakin bir yer olması (kalabalık olmaması)” Pesonen (2011)'in çalışmalarından alınmıştır. “Nesin Matematik Köyü'nün olması” ve “şarap evleri/mahzenleri” uzman görüşleri doğrultusunda ölçeğe eklenmiştir. Ölçekteki derecelendirme 1- Hiç Etkisi Yok, 5- Kesinlikle Etkilidir şeklindedir.

Üçüncü bölümde Şirince'nin destinasyon kişiliğini ölçmek için Aaker'ın (1997) geliştirdiği Marka Kişiliği Ölçeği'nden yararlanarak Hosany vd. (2006)'nin



oluşturduğu Destinasyon Kişiliği Ölçeği kullanılmıştır. uzman görüşleri doğrultusunda “şirin-sevimli”, “mutlu”, “huzurlu”, “ferah”, “otantik”, “doğal” ifadeleri eklenmiştir. Anketin bu kısmında yerli turistlerden Şirince'nin bir insan olduğunu varsayarak Şirince'yi 33 kişilik özelliği ile ilişkilendirmeleri istenmiştir. Ölçekte derecelendirme olarak 5'li Likert Ölçeği (1- Hiç Katılmıyorum, 5- Tamamen Katılıyorum) kullanılmıştır.

Son bölümde ise ziyaretçilerin davranışsal niyetlerini ölçmek üzere Zeithaml vd., (1996)'nin oluşturduğu ölçeğin 7 ifadesi uyarlanmıştır. Bu kısımda da derecelendirme olarak 5'li Likert ölçeği (1- Hiç Katılmıyorum, 5- Tamamen Katılıyorum) kullanılmıştır.

### **3.4. Pilot Uygulama**

Anket formunun hazırlanması aşamasında ilgili alan yazın taraması yapılarak taslak bir anket oluşturulmuş ve uzman görüşlerine başvurulmuştur. Gelen öneriler doğrultusunda anket formunda değişiklikler yapılmıştır. Bazı ifadeler daha anlaşılır hale getirilerek destinasyon özellikleri ölçeğine “Nesin Matematik Köyü'nün olması”, “şarap evleri/mahzenleri” ifadeleri ve destinasyon kişiliği ölçeğine de “şirin-sevimli”, “mutlu”, “huzurlu”, “ferah”, “otantik”, “doğal” ifadeleri eklenmiştir. Hazırlanan anket formunun güvenilirliğinin ve geçerliliğinin test edilmesi açısından Şirince'yi ziyaret eden 70 yerli turiste anket uygulanmıştır. Elde edilen veriler SPSS 21.0 (Statistical Program for Social Science) paket programı ile analiz edilmiştir. Güvenirlik açısından alfa değeri 0 ile 1 arasında değerler almakta olup, kabul edilebilir bir değer en az 0,70 olması beklenmektedir (Altunışık vd., 2015, 126). Destinasyon özellikleri ölçeğinin Cronbach's Alpha katsayısı ,939, destinasyon kişiliği ölçeğinin Cronbach Alpha katsayısı ,956 ve davranışsal niyetler ölçeğinin Cronbach Alpha katsayısı ,910 olarak bulunmuştur. Bu sonuçlara göre ölçeklerin güvenilir olduğu ve geçerliliğinin sağlandığı tespit edilmiştir.

### **3.5. Veri Toplama Süreci**

Araştırmada yüz yüze anket tekniği uygulanmıştır. Bu yöntemle veriler kısa sürede toplanmıştır. Anketler, 2019 Ocak-Şubat aylarında toplanmıştır. Araştırmaya yönelik Şirince'yi ziyaret eden yerli turistlere toplamda 420 anket formu uygulanmıştır. Uygulanan 420 anketin 32 tanesi eksik ve tutarsız olması nedeniyle

değerlendirmeye alınmamıştır. Sonuç olarak 388 anketin araştırmada kullanılacak nitelikte ve yeterli olduğu tespit edilmiştir (Altunışık vd., 2015).

### **3.6. Verilerin Analizi**

Araştırma sonucunda şirince'yi ziyaret eden yerli turistlerin anket formuna vermiş oldukları yanıtlarla elde edilen veriler SPSS 21.0 (Statistical Program for Social Science) istatistik paket programı ve AMOS 21.0 istatistiksel yazılım ile analiz edilmiştir.

## 4. BULGULAR VE YORUMLAR

### 4.1. Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde belirlenen bölgenin destinasyon özellikleri ile algılanan destinasyon kişiliğinin, yerli turistlerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisinin belirlenmesi amacıyla yürütülen araştırmanın analizleri ve bulguları yer almaktadır.

#### 4.1.1. Sosyo-Demografik Özellikler

Bu bölümde Şirince'yi ziyaret eden yerli turistlerin sosyo-demografik özelliklerine ilişkin bilgiler yer almaktadır. Katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim durumu, gelir durumu, medeni durumları ve meslek, ikamet edilen ve tatile çıkması sıklıkları sorulmuştur. Ayrıca katılımcılara Şirince ziyareti ile ilgili kalış süresi, daha önce ziyaret etme durumu, ziyaret etme sayısı, kimlerle geldiği, yararlandığı en etkili bilgi kaynağı, ziyaret amacı ve memnun kalma durumu hakkında sorulara yer verilmiştir. Katılımcıların sosyodemografik özelliklerine ve belirtilen sorulara ilişkin bulgular Çizelge 6 ve Çizelge 7'de verilmiştir.

**Çizelge 6.** Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri

Sosyo-Demografik Değişkenler	n	%
<b>Cinsiyet</b>		
Kadın	165	42,5
Erkek	223	57,5
<b>Yaş</b>		
25 yaş ve altı	160	41,2
26-35 yaş arası	137	35,3
36-45 yaş arası	65	16,8
46-54 yaş arası	20	5,2
55 yaş ve üzeri	6	1,5
<b>Eğitim Durumu</b>		
İlköğretim	5	1,3
Ortaöğretim	19	4,9
Lise	96	24,7
Ön lisans	58	14,9
Lisans	199	51,3
Lisansüstü	10	2,6
<b>Gelir Durumu (Aylık)</b>		
2000 TL ve altı	168	43,3
2001-4000 TL arası	147	37,9
4001-6000 TL arası	44	11,3
6001 TL ve üzeri	29	7,5
<b>Medeni Durum</b>		
Evli	126	32,5
Bekar	262	67,5

## Çizelge 6'nın devamı

<b>Meslek</b>		
İşçi	53	13,7
Memur	32	8,2
Öğrenci	131	33,8
Esnaf	27	7,0
Yönetici-özel sektör	53	13,7
Emekli	15	3,9
Serbest Meslek	29	7,5
Çalışmıyor	27	7,0
Diğer	21	5,4
<b>Tatil amaçlı seyahate çıkma sıklığı</b>		
Yılda birden fazla	205	52,8
Yılda bir	154	39,7
2 yılda bir	11	2,8
3 yılda bir	13	3,4
4 yılda bir veya daha az	5	1,3

Çizelge 6'ya göre katılımcıların % 42,5'i kadın, % 57,5'i ise erkektir. Katılımcıların yaş aralığına bakıldığında % 41,2'sinin 25 yaş ve altı, % 35,3'ünün 26-35 aralığında, % 16,8'inin 36-45 yaş aralığında, % 5,2'sinin 46-54 yaş aralığında % 1,5'inin ise 55 ve üzeri yaşta olduğu görülmektedir. Katılımcıların eğitim düzeyi dağılımına göre % 51,3'ü lisans, % 24,7'si lise, % 14,9'u da ön lisanstır. İlköğretim, ortaöğretim ve lisanüstü mezunlarının sırasıyla yüzdesel oranları; % 1,3, % 4,9 ve % 2,6'dır. Katılımcıların gelir durumu dağılımlarına bakıldığında % 43,3'nün 2000 ve altı TL, % 37,7'sinin 2001-4000 TL arasında, %11,3'ünün 4001-6000 TL arası ve % 7,5'inin 6001 ve üzerinde olduğu görülmektedir. Katılımcıların % 32,5'i evli, % 67,5'i bekar. Katılımcıların meslek dağılımı incelendiğinde % 13,7'sinin işçi, % 8,2'sinin memur, % 33,8'inin öğrenci, % 7'sinin esnaf, % 13,7'sinin yönetici-özel sektör, % 3,9'unun emekli, % 7,5'inin serbest meslek, % 7'sinin çalışmadığı ve % 5,4'ünün diğer mesleklere mensup olduğu görülmektedir. Katılımcıların tatil amaçlı seyahate çıkma sıklığı dağılımlarına bakıldığında % 52,8'inin yılda birden fazla, % 39,7'sinin yılda bir, % 2,8'inin 2 yılda bir, % 3,4'ünün 3 yılda bir ve % 1,3'ünün ise 4 yılda bir veya daha az sıklıkla çıktığı görülmektedir.

Çizelge 7'de katılımcılara Şirince ziyaretlerine ilişkin sorulan sorular yer almaktadır.

### Çizelge 7. Şirince Ziyaretine İlişkin Sorular

<b>Şirince'de kalış süresi</b>		
Günübirlik	284	73,2
1-2 gün	94	24,2
3-4 gün	6	1,5
5 gün ve daha fazla	4	1,0
<b>Şirince'yi daha önce ziyaret etme durumu</b>		

Çizelge 7'nin devamı

Evet	199	51,3
Hayır	189	48,7
<b>Şirince'yi ziyaret etme sayısı</b>		
İlk gelişim	176	45,4
2. gelişim	79	20,4
3. gelişim	45	11,6
4 ve daha fazla	88	22,7
<b>Kim veya kimlerle geldiniz</b>		
Bireysel	16	4,1
Aile/akraba	129	33,2
Arkadaş/lar	216	55,7
Tur grubu	27	7,0
<b>Yararlanılan en etkili bilgi kaynağı</b>		
İnternet/sosyal medya	169	46,3
Tanıdık tavsiyesi	165	42,5
Gazete ve dergi	7	1,8
TV, radyo reklam araçları	5	1,3
Seyahat acentası/tur operatörü	42	10,8
<b>Şirince'yi ziyaret amacı (birden fazla işaretlenmiştir).</b>		
Kültürel amaçlı	242	62,4
İş amaçlı	12	3,1
Tatil amaçlı	65	16,7
Arkadaş/akraba ziyareti	38	9,8
El sanatları	21	5,4
Yerel yiyecek-içecekleri tatma	80	20,6
Yerel yiyecek-içecekleri satın alma	48	12,4
Doğal güzellikler	115	29,6
İnanç/din	30	7,7
<b>Memnun kalma durumu</b>		
Evet	369	95,1
Hayır	19	4,9

Katılımcıların Şirince'de kalış süresi dağılımlarının % 45,4'ünün gününbirlik, % 20,4'ünün 1-2 gün, % 11,6'sının 3-4 gün ve % 22,7'sinin 5 gün ve daha fazla olduğu görülmektedir. Daha önce Şirince'yi ziyaret eden katılımcıların oranı % 51,3 iken ziyaret etmeyenlerin oranı % 48,7'dir. Şirince'yi ziyaret etme sayısının dağılımlarına bakıldığında ilk kez gelenlerin oranı % 45,4, ikinci kez gelenlerin oranı % 20,4, üçüncü kez gelenlerin oranı % 11,6 ve dört ve daha fazla gelenlerin oranı ise % 22,7'dir. Şirince'yi ziyaret edenlerin % 55,7'sinin arkadaşlarıyla, % 33,2'sinin aile/akraba ile, % 7'sinin tur grubu ve % 4,1'inin ise bireysel geldiği görülmektedir. Şirince hakkında yararlanılan en etkili bilgi kaynağı dağılımlarının % 46,3'ünün internet/sosyal medya, % 42,5'inin tanıdık tavsiyesi, % 10,8'inin seyahat acentası/tur operatörü, % 1,8'inin gazete ve dergi ve % 1,3'ünün televizyon, radyo vb. reklam araçları olduğu görülmektedir. Şirince'yi ziyaret amaçları dağılımlarında en çok % 62,4 oranla kültürel amaçlı olduğu görülmektedir. Kültürel amacı sırasıyla % 29,6 doğal güzellikler, % 20,6 yerel yiyecek-içecekleri tatma, % 16,7 tatil amaçlı, % 12,4

yerel yiyecek-içecekleri satın alma, % 9,8 arkadaş/akraba ziyareti, % 7,7 inanç/din, % 5,4 el sanatları % 3,1 iş amaçlı takip etmektedir. Katılımcıların % 95,1'i ziyaretinden memnun kalmış, % 4,9'u ise memnun kalmamıştır.

#### 4.1.2. Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) Bulguları

Faktör analizi birbiriyle ilişkili olan çok sayıdaki değişkenin bir araya getirilmesiyle az sayıda anlamlı boyutlar ortaya koyan çok değişkenli bir analiz tekniğidir (Büyüköztürk, 2002). Başka bir ifadeyle faktör analizi aralarında ilişki olduğu düşünülen çok sayıdaki değişkenleri az sayıda boyutlara indirmektedir. Böylece faktör analizi sayesinde değişkenler arasındaki ilişkilerin anlaşılması ve yorumlanması kolaylaşmaktadır (Altunışık vd., 2015, 264).

Araştırmada faktör analizi yapılmadan önce ölçeklerde yer alan maddelerin Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) değerlerine bakılarak, tamamının  $\alpha$  değerinin ,70'in üzerinde olduğu görülmüş ve faktör analizi yapılmıştır. Ölçeklerde yer alan ifadelerin madde-test korelasyon katsayısı 0,30'un altında kalan ifadeler analize dahil edilmemiştir.

Faktör analizinin uygunluğunu gösteren, örneklem yeterlilik testi olan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi yapılmıştır. KMO değerinin ,50'nin üzerinde olması kabul edilebilir bir değer olsa da araştırmacılar tarafından KMO alt değeri 0,70 olarak kabul edilmektedir (Altunışık vd., 2015). Faktör analizine uygunluk için Bartlett Küresellik Testi de gerekli olmaktadır (Yaşlıoğlu, 2017). AFA analizi yapılabilmesi için Bartlett Küresellik Testi sonucunun  $p \leq 0,05$  düzeyinde anlamlı olması gerekmektedir (Akkoyunlu, Soylu ve Çağlar, 2010). Bu çerçevede araştırmaya ilişkin değerler Çizelge 6'da verilmiştir.

##### 4.1.2.1. Destinasyon Özellikleri İçin AFA Analizi

Bu bölümde destinasyon özelliklerine ilişkin yapılan AFA analizi sonuçları verilmiştir. Sonuçlar Çizelge 8'de yer almaktadır.

**Çizelge 8.** Destinasyon Özelliklerine İlişkin AFA Analizi

Maddeler	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Faktör 4	OVY	FAKTÖRLER
DÖ27	,780				,741	<b>Yerel yiyecek- içecekler</b> Öz Değer: 3,252 Varyans: % 40,611
DÖ26	,770				,728	
DÖ25	,722				,718	

#### Çizelge 8'in devamı

DÖ28	,702				,694	Ortalama: 3,9809 Güvenirlilik: ,871
DÖ14	,648				,546	
DÖ21		,777			,661	<b>Etkinlik ve alışveriş olanakları</b> Öz Değer: 3,103 Varyans: % 10,871 Ortalama: 3,4670 Güvenirlilik: ,824
DÖ24		,757			,628	
DÖ18		,702			,639	
DÖ22		,676			,587	
DÖ23		,660			,617	
DÖ8			,782		,669	<b>Doğal ve kültürel unsurlar</b> Öz Değer: 2,777 Varyans: % 8,406 Ortalama: 4,3570 Güvenirlilik: ,830
DÖ7			,779		,692	
DÖ6			,766		,655	
DÖ10			,744		,701	
DÖ16				,821	,785	<b>Rahatlama imkanları</b> Öz Değer: 2,355 Varyans: % 7,685 Ortalama: 3,9742 Güvenirlilik: ,808
DÖ17				,819	,795	
DÖ15				,751	,632	

Açıklanan toplam varyans: % 67,573 Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği: ,891; Bartlett'in Küresellik Testi:  $\chi^2$ : 3380,428 s.d.:136,  $p < .001$  Varimax rotasyonlu temel bileşenler analizi. OVY: Ortak varyans yükü

Çizelge 8'de destinasyon özellikleri ölçeğine ait KMO ve Bartlett Küresellik Testi sonuçları verilmiştir. KMO değerinin ,891 olduğu ve Bartlett testine göre yaklaşık ki kare ( $\chi^2$ ) değerinin 3380,428 ve anlamlılık düzeyinin  $p = ,000$  olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar ölçeğin açıklayıcı faktör analizine (AFA) uygun olduğunu göstermektedir.

Faktör analizi sonucuna göre altı maddenin (DÖ1, DÖ2, DÖ3, DÖ4, DÖ5, DÖ12) binişik madde olması ve üç maddenin (DÖ9, DÖ11, DÖ13) ortak varyans yükünün düşük olması sebebiyle AFA analizinden çıkarılmıştır. Ayrıca iki madde de (DÖ19, DÖ20) faktör yükü düşük olduğu AFA analizinden çıkarılmıştır. Yapılan faktör analizi sonucunda ortaya 4 faktör çıkmıştır. Bu 4 faktörün toplam açıklanan varyansı % 67,573 olarak bulunmuştur.

#### 4.1.2.2. Destinasyon Kişiliği İçin AFA Analizi

Bu bölümde destinasyon kişiliğine ilişkin yapılan AFA analizi sonuçları verilmiştir. Sonuçlar Çizelge 9'da yer almaktadır.

**Çizelge 9.** Destinasyon Kişiliğine İlişkin AFA Analizi

Maddeler	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Faktör 4	Faktör 5	OVY	FAKTÖRLER
DK30	,825					,787	<b>Huzur</b> Öz Değer: 3,441 Varyans: % 17,204 Ortalama: 4,3335 Güvenirlilik: ,868
DK33	,788					,664	
DK29	,761					,759	
DK28	,732					,667	
DK3	,551					,509	
DK16		,777				,737	<b>Yetkinlik</b> Öz Değer: 3,358 Varyans: % 16,792 Ortalama: 4,0129 Güvenirlilik: ,879
DK14		,773				,749	
DK15		,729				,700	
DK17		,689				,696	
DK18		,533				,540	
DK9			,845			,780	<b>Heyecan</b> Öz Değer: 2,803 Varyans: % 14,016 Ortalama: 3,7668 Güvenirlilik: ,842
DK8			,754			,691	
DK10			,728			,678	
DK11			,677			,644	
DÖ26				,919		,859	<b>Sertlik</b> Öz Değer: 2,483 Varyans: % 12,414 Ortalama: 2,6443 Güvenirlilik: ,875
DK27				,903		,831	
DK24				,828		,710	
DK20					,772	,755	<b>Seçkinlik</b> Öz Değer: 2,049 Varyans: % 10,246 Ortalama: 3,9107 Güvenirlilik: ,750
DK22					,717	,709	
DK21					,688	,671	

Açıklanan toplam varyans: % 70,672 Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği: ,895; Bartlett'in Küresellik Testi:  $\chi^2$ : 4487,810 s.d.:190,  $p < ,001$  Varimax rotasyonlu temel bileşenler analizi. OVY: Ortak varyans yükü.

Çizelge 9'da destinasyon kişiliği ölçeğine (DKÖ) ait KMO ve Bartlett Küresellik Testi sonuçları verilmiştir. KMO değerinin ,895 olduğu ve Bartlett testine göre yaklaşık ki kare ( $\chi^2$ ) değerinin 4487,810 ve anlamlılık düzeyinin  $p = ,000$  olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar ölçeğin açıklayıcı faktör analizine (AFA) uygun olduğunu göstermektedir.

Faktör analizi sonucuna göre yedi maddenin (DK1, DK6, DK7, DK9, DK12, DK23, DK31) binişik madde olması ve iki maddenin (DK13, DK25) ortak varyans yükünün düşük olması sebebiyle AFA analizinden çıkarılmıştır. Ayrıca iki madde de (DK7, DK6) faktör yükü düşük olduğu için analizden çıkarılmıştır. Yapılan faktör analizi sonucunda ortaya 5 faktör çıkmıştır. Bu 5 faktörün toplam açıklanan varyansı % 70,672'dir.



#### 4.1.2.3. Davranışsal Niyetler İçin AFA Analizi

Bu bölümde davranışsal niyetlere ilişkin yapılan AFA analizi sonuçları verilmiştir. Sonuçlar Çizelge 10'da yer almaktadır.

**Çizelge 10.** Davranışsal Niyetlere İlişkin AFA Analizi

Maddeler	Faktör 1	Faktör 2	OVY	FAKTÖRLER
DN2	,905		,875	<b>Tavsiye</b> Öz Değer: 2,799 Varyans: % 39,987 Ortalama: 3,4991 Güvenirlilik: ,931
DN1	,903		,872	
DN3	,884		,878	
DN7		,886	,808	<b>Tekrar ziyaret</b> Öz Değer: 2,744 Varyans: % 39,197 Ortalama: 4,3445 Güvenirlilik: ,864
DN6		,879	,808	
DN4		,730	,659	
DN5		,668	,643	

Açıklanan toplam varyans: % 79,185 Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği: ,862; Bartlett'in Küresellik Testi:  $\chi^2$ : 1893,093 s.d.:21,  $p < ,001$  Varimax rotasyonlu temel bileşenler analizi. Ovy: Ortak varyans yükü

Çizelge 10'da davranışsal niyetler ölçeğine ait KMO ve Bartlett Küresellik Testi sonuçları verilmiştir. KMO değerinin ,852 olduğu ve Bartlett testine göre yaklaşık ki kare ( $\chi^2$ ) değerinin 1893,093 ve anlamlılık düzeyinin  $p = ,000$  olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar ölçeğin açıklayıcı faktör analizine (AFA) uygun olduğunu göstermektedir. Yapılan faktör analizi sonucunda ortaya 2 faktör çıkmıştır. Bu 2 faktörün toplam açıklanan varyansı % 79,185 olarak bulunmuştur. Bu boyutlar tavsiye ve tekrar ziyaret boyutlarıdır.

#### 4.1.3. AFA Analizinden Sonra Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri ve Ölçeklerde Yer Alan İfadelerin Aritmetik Ortalama Değerleri

Güvenirlilik, "bir ölçme aracıyla aynı koşullarda tekrarlanan ölçümlerde elde edilen ölçüm değerlerinin kararlılığının bir göstergesidir" (Ercan ve Kan, 2004). Başka bir ifadeyle güvenirlilik ölçülmek istenen özelliğin ne derece doğru ölçüldüğünü ve istikrarlılığını göstermektedir (Çakmur, 2012). İç tutarlılık ölçümü için en yaygın kullanılan yöntem Cronbach Alpha değeridir. Bu değer en az 0,70 olması kabul edilmektedir (Rybina vd, 2010; Altunışık vd., 2015). Alpha değerinin 0,60 ile 0,80 arasında olması iyi derecede; 0,80 ile 1,00 arasında olması ise yüksek derecede güvenilir olduğunu belirtmektedir (Kozak, 2017).

**Çizelge 11.** Destinasyon Özelliklerine İlişkin Ölçeğin Güvenilirliği ve İfadelere Ait Aritmetik Ortalamalar

		İ. S. (N)	C.A. ( $\alpha$ )	M.S ( $\alpha$ )	$\bar{X}$	S.S.
	<b>Destinasyon Özellikleri</b>	<b>15</b>	<b>,899</b>	/	4,01	/
<b>DÖB1</b>	<b>Yerel yiyecek-içecek</b>	<b>5</b>	<b>,871</b>	/	<b>3,98</b>	<b>4,32</b>
DÖ25	Hizmet kalitesi			,888	3,86	1,06
DÖ26	Yerel yiyecek ve içecekler			,889	4,08	1,02
DÖ27	Yerel restoranların kalitesi			,889	3,89	1,02
DÖ28	Hijyen/temizlik standardı			,888	3,81	1,12
DÖ14	Şarap evleri/mahzenleri			,895	4,23	1,07
<b>DÖB2</b>	<b>Etkinlik ve alışveriş olanakları</b>	<b>3</b>	<b>,779</b>	/	<b>3,63</b>	<b>2,84</b>
DÖ21	Eğlence imkanlarının olması			,897	3,30	1,19
DÖ22	Alışveriş imkanlarının olması			,894	3,73	1,10
DÖ23	El sanatları			,892	3,85	1,11
<b>DÖB3</b>	<b>Doğal ve Kültürel unsurlar</b>	<b>4</b>	<b>,830</b>	/	<b>4,35</b>	<b>,280</b>
DÖ6	Mimari yapısı			,895	4,36	,862
DÖ7	Doğal çekicilikler/manzara			,895	4,51	,765
DÖ8	Kırsal yaşam tarzı			,897	4,25	,926
DÖ10	Kültürel unsurların olması			,891	4,28	,885
<b>DÖB4</b>	<b>Rahatlama imkanları</b>	<b>3</b>	<b>,808</b>	/	<b>3,97</b>	<b>2,63</b>
DÖ15	Sakin bir yer olması(kalabalık olmaması)			,899	3,56	1,21
DÖ16	Dinlendirici bir yer olması			,893	4,16	,955
DÖ17	Rahatlatıcı bir yer olması			,893	4,19	,898
İ. S: İfade Sayısı / C.A.: Cronbach Alpha Değeri / M.S.: Madde Silindiğinde Cronbach Alpha Değeri <b>Yanıt kategorileri:</b> 1:Hiç etkisi yok .....2.....3.....4..... 5:Kesinlikle etkilidir						

Çizelge 11’de destinasyon özellikleri ölçeğine ilişkin Cronbach Alpha değerleri, aritmetik ortalamaları ve standart sapma değerleri yer almaktadır. Ölçeğin genel güvenilirliği ( $\alpha$ ) ,899 olarak tespit edilmiştir. Ölçekte yer alan her bir ifadenin ölçekten çıkarılması sonucunda  $\alpha$  değeri üzerinde önemli derecede olumlu ya da olumsuz herhangi bir değişim olmamıştır. Faktör analizi sonucunda ortaya çıkan boyutların  $\alpha$  değerleri incelendiğinde, yerel yiyecek-içecekler boyutunun  $\alpha$  değeri ,871; etkinlik ve alışveriş olanakları boyutunun  $\alpha$  değeri ,779; doğal ve kültürel unsurlar boyutunun  $\alpha$  değeri ,830 ve rahatlama imkanları boyutunun ,808 olarak tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre Şirince’ye yönelik destinasyon özellikleri ölçeğinin oldukça güvenilir olduğu söylenebilir. Destinasyon özellikleri ölçeğine ait ifadelerin toplam aritmetik ortalama değerinin 4,01 olduğu tespit edilmiştir. Yerel yiyecek-içecek boyutu ( $\bar{X}=3,98$ ) ortalaması en yüksek boyut olmuştur. Etkinlik ve

alışveriş olanakları boyutu ortalaması en düşük boyut olduğu ( $\bar{X}=3,63$ ) tespit edilmiştir.

**Çizelge 12.** Destinasyon Kişiliğine İlişkin Ölçeğin Güvenilirliği ve İfadelere Ait Aritmetik Ortalamalar

		İ. S. (N)	C.A. ( $\alpha$ )	M.S. ( $\alpha$ )	$\bar{X}$	S.S.
<b>Destinasyon Kişiliği</b>		<b>20</b>	<b>,901</b>		3,82	
<b>DKB1</b>	<b>Huzur</b>	<b>5</b>	<b>,868</b>		<b>4,33</b>	<b>3,41</b>
DK3	Samimi			,896	4,23	,898
DK28	Şirin-sevimli			,896	4,26	,917
DK29	Mutlu			,894	4,30	,853
DK33	Doğal			,898	4,51	,724
DK30	Huzurlu			,895	4,34	,815
<b>DKB2</b>	<b>Yetkinlik</b>	<b>5</b>	<b>,879</b>		<b>4,01</b>	<b>4,17</b>
DK18	Kendinden emin			,895	4,02	,968
DK17	Başarılı			,892	4,12	1,01
DK15	Emniyetli			,893	4,00	1,02
DK14	Güvenilir			,892	3,99	1,00
DK16	Zeki			,892	3,91	1,06
<b>DKB3</b>	<b>Heyecan</b>	<b>4</b>	<b>,842</b>		<b>3,76</b>	<b>3,77</b>
DK11	Yaratıcı			,894	3,73	1,11
DK10	Canlı			,894	3,93	1,08
DK8	Cesur			,894	3,72	1,18
DK9	Heyecanlı			,895	3,67	1,18
<b>DKB4</b>	<b>Sertlik</b>	<b>3</b>	<b>,875</b>		<b>2,64</b>	<b>3,53</b>
DK24	Erkeksi			,905	2,67	1,33
DK27	Haşin			,904	2,62	1,32
DK26	Sert			,904	2,63	1,29
<b>DKB5</b>	<b>Seçkinlik</b>	<b>3</b>	<b>,750</b>		<b>3,91</b>	<b>2,42</b>
DK21	İyi görümlü			,895	4,10	,928
DK22	Büyüleyici			,897	3,69	1,04
DK20	Çekici			,895	3,93	1,00
İ. S: İfade Sayısı / C.A.: Cronbach Alpha Değeri / M.S.: Madde Silindiğinde Cronbach Alpha Değeri						
<b>Yanıt kategorileri:</b> 1:Kesinlikle katılmıyorum .....2.....3.....4..... 5:Kesinlikle katılıyorum						

Çizelge 12’de ziyaretçilerin destinasyon kişiliği algılamalarının ölçülmesi için kullanılan ölçeğe ilişkin Cronbach Alpha değerleri, aritmetik ortalamaları ve standart sapma değerleri yer almaktadır. Ölçeğin genel güvenilirliği ( $\alpha$ ) ,901 olarak tespit edilmiştir. Ölçekte yer alan her bir ifadenin ölçekten çıkarılması sonucunda  $\alpha$

değeri üzerinde önemli derecede olumlu ya da olumsuz herhangi bir değişim olmamıştır. Faktör analizi sonucunda ortaya çıkan boyutların  $\alpha$  değerleri incelendiğinde, huzur boyutunun  $\alpha$  değeri ,868; yetkinlik boyutunun  $\alpha$  değeri ,879; heyecan boyutunun  $\alpha$  değeri ,842; sertlik boyutunun  $\alpha$  değeri ,875; seçkinlik boyutunun  $\alpha$  değeri ,750 olarak tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre Şirince'ye yönelik destinasyon kişiliği ölçeğinin oldukça güvenilir olduğu söylenebilir. Destinasyon kişiliği ölçeğine ait ifadelerin toplam aritmetik ortalama değerinin 3,82 olduğu tespit edilmiştir. Huzur boyutu ( $\bar{X}=4,33$ ) ortalaması en yüksek boyut olmuştur. Sertlik boyutu ise ortalaması en düşük boyut olduğu ( $\bar{X}=2,64$ ) tespit edilmiştir.

**Çizelge 13.** Davranışsal Niyetlere İlişkin Ölçeğin Güvenilirliği ve İfadelere Ait Aritmetik Ortalamalar

		İ. S. (N)	C.A. ( $\alpha$ )	M.S ( $\alpha$ )	$\bar{X}$	S.S.
	<b>Davranışsal Niyetler</b>	<b>6</b>	<b>,868</b>		<b>3,92</b>	
<b>DNB1</b>	<b>Tavsiye</b>	<b>3</b>	<b>,931</b>		<b>4,34</b>	<b>2,20</b>
DN1	Çevremdeki insanlara Şirince hakkında olumlu şeyler söylerim.			,844	4,35	,772
DN2	Şirince'yi ziyaret etmeleri için başkalarına öneririm.			,845	4,36	,764
DN3	Arkadaşlarımı ve yakınlarımı Şirince'ye gelme konusunda teşvik ederim.			,835	4,30	,811
<b>DNB2</b>	<b>Tekrar ziyaret</b>	<b>3</b>	<b>,809</b>		<b>3,49</b>	<b>3,12</b>
DN4	Şirince'nin gelecekte ilk ziyaret edeceğim yer olacağını düşünüyorum.			,849	3,49	1,23
DN5	Şirince'yi önümüzdeki birkaç yıl içinde tekrar ziyaret edebilirim.			,840	3,84	1,15
DN6	Fiyatlar yükselse bile Şirince'ye gelmeye devam edeceğim.			,861	3,15	1,28
İ. S: İfade Sayısı / C.A.: Cronbach Alpha Değeri / M.S.: Madde Silindiğinde Cronbach Alpha Değeri <b>Yanıt kategorileri:</b> 1:Hiç etkisi yok .....2.....3.....4..... 5:Kesinlikle etkilidir						

Çizelge 13'te davranışsal niyetler ölçeğine ilişkin Cronbach Alpha değerleri, aritmetik ortalamaları ve standart sapma değerleri yer almaktadır. Ölçeğin genel güvenilirliği ( $\alpha$ ) ,868 olarak tespit edilmiştir. Ölçekte yer alan her bir ifadenin ölçekten çıkarılması sonucunda  $\alpha$  değeri üzerinde önemli derecede olumlu ya da olumsuz herhangi bir değişim olmamıştır. Faktör analizi sonucunda ortaya çıkan boyutların  $\alpha$  değerleri incelendiğinde, tavsiye boyutunun  $\alpha$  değeri ,931 ve tekrar ziyaret boyutunun ,809 olarak tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre Şirince'yi ziyaret eden yerli turistlerin davranışsal niyetlerini ölçmeye yönelik davranışsal niyetler ölçeğinin oldukça güvenilir olduğu söylenebilir. Davranışsal niyetler ölçeğine ait

ifadelerin toplam aritmetik ortalama değerinin 3,92 olduğu tespit edilmiştir. Tavsiye boyutunun aritmetik ortalamasının ( $\bar{X}=4,34$ ) tekrar ziyaret boyutunun aritmetik ortalamasından ( $\bar{X}=3,49$ ) yüksek olduğu tespit edilmiştir.

#### 4.1.4. Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA)

Açıklayıcı faktör analizinden sonra elde edilen faktörlerin sınanması için doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi (DFA), açıklayıcı faktör analiziyle ortaya çıkan faktörlerin doğruluğunu test etmek için yapılmaktadır (Aytaç ve ngen, 2012). Doğrulayıcı faktör analizi ölçekte yer alan maddeler üzerinden yapılmaktadır. Bu maddelerin/ifadelerin bir Őeyi ölçüp lmediğine dair kanıtlar aranmaktadır. Bu durumda ölçek maddeleri/ifadeleri gözlenen değişkenler olmaktadır. Maddelerin ltiği Şey ise örtük değişkendir (apık, 2014).

Bu bölümde destinasyon özellikleri ve destinasyon kişiliği verilerine yönelik birinci ve ikinci derecen doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Davranışsal niyetlere ise birinci dereceden doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Tüm leklere doğrulayıcı faktör analizi yapıldıktan sonra, ölçekteki değişkenlerin, örtük (gizil) değişkenleri ne denli iyi temsil ettiği ve örtük değişkenler arasındaki korelasyonların belirlendiği ölçüm modeli test edilmeye çalışılmıştır.

##### 4.1.4.1. Destinasyon zelliklerine İlişkin DFA

şirince destinasyonunun tercih edilmesinde etkili olan destinasyon özellikleri leğine DFA analizi yapılmış, “D18” ve “D24” maddelerine ait tahmin değerleri modelin uyumunu olumsuz etkilediği için modelden çıkarılmıştır. Bu maddeler çıkarıldıktan sonra DFA analizinde bir iyileşme söz konusu olmuştur. lm modelindeki modifikasyon indekslerine bakıldığında, D14-D26 arasında korelasyon olduğu görülmüş ve söz konusu değişkenlerin hata kovaryansı modele eklenmiştir. Analiz sonucunda izelge 14’te yer alan değerlerde görüldüğü gibi *destinasyon özellikleri* lm modeli için gözlenen değişkenler, örtük değişkenleri istenilen düzeyde temsil etmiştir. Çizelgede yer alan uyum iyiliği değerlerine göre araştırmada kullanılan veri seti, araştırma modelini destekler nitelikte olduğunu göstermektedir.

**Çizelge 14.** Destinasyon Özellikleri Ölçüm Modeli 1° DFA Sonuçlarına İlişkin Standart Yükler, Ölçüm Hataları, t-Değerleri, Uyum İyilikleri ve Aritmetik Ortalamalar

	$\bar{X}$	SMC	$\beta$	t-değeri	p					
<b>Yerel yiyecek-içecekler</b>	3,98									
Hizmet kalitesi	3,86	0,369	0,82	$\lambda$ 1'e sabitlenmiştir.						
Yerel yiyecek ve içecekler	4,08	0,411	0,779	16,944	***					
Yerel restoranların kalitesi	3,89	0,308	0,839	18,639	***					
Hijyen/temizlik standardı	3,81	0,436	0,81	17,846	***					
Şarap evleri/mahzenleri	4,23	0,369	0,535	10,616	***					
<b>Etkinlik ve alışveriş olanakları</b>	3,63									
Eğlence imkanlarının olması	3,30	0,825	0,65	$\lambda$ 1'e sabitlenmiştir.						
Alışveriş imkanlarının olması	3,73	0,467	0,784	12,000	***					
El sanatları	3,85	0,469	0,787	11,514	***					
<b>Doğal ve kültürel unsurlar</b>	4,36									
Mimari yapısı	4,36	0,375	0,703	$\lambda$ 1'e sabitlenmiştir.						
Doğal çekicilikler/manzara	4,51	0,239	0,769	13,270	***					
Kırsal yaşam tarzı	4,25	0,458	0,682	12,083	***					
Kültürel unsurların olması	4,28	0,258	0,819	13,784	***					
<b>Rahatlama imkanları</b>	3,97									
Sakin bir yer olması(kalabalık olmaması)	3,56	0,931	0,606	$\lambda$ 1'e sabitlenmiştir.						
Dinlendirici bir yer olması	4,16	0,211	0,877	12,601	***					
Rahatlatıcı bir yer olması	4,19	0,169	0,889	12,561	***					
	$\chi^2$	df	$\chi^2/df$	SRMR	RMSEA	GFI	NFI	IFI	TLI	CFI
Kabul edilebilir değ.			$\leq 5$	<0,08	<0,10	,900	$\geq 0,90$	$\geq 0,90$	$\geq 0,90$	$\geq 0,90$
Ölçüm Modeli	212,912	83	2,565	,044	,064	,938	,930	,956	,944	,956
II. Düzey Öl. M.	224,674	85	2,643	,048	,065	,934	,926	,953	,941	,952
NOT: Kabul edilebilir uyum indeksleri Hair vd. (2010) ve Awang'in (2012) çalışmalarında belirtilen değerlerden oluşturulmuştur. ***= $p < .001$										

Şirince destinasyonunun tercih edilmesinde etkili olan destinasyon özellikleri 2° DFA modeline geçmeden önce ölçüm modelinin güvenilirliği ve geçerliliği incelenmiştir. Çizelge 15'e bakıldığında her bir boyutun AVE değerlerinin 0,50'den ve CR (composite reliability) ile  $\alpha$  değerlerinin 0,70'ten büyük olduğu görülmektedir. Ancak üçüncü boyutun (etkinlik ve alışveriş olanakları) AVE değeri 0,485 düzeyinde ortaya çıkmıştır. AVE haricinde diğer güvenilirlik değerleri istenilen düzeyde ortaya çıkmışsa, Fornell ve Larcker'e (1981) göre AVE değerinin 0,50'nin altında olmasını kabul edilebilir bir durum olarak değerlendirilmektedir. Bu sonuçlara göre gözlenen

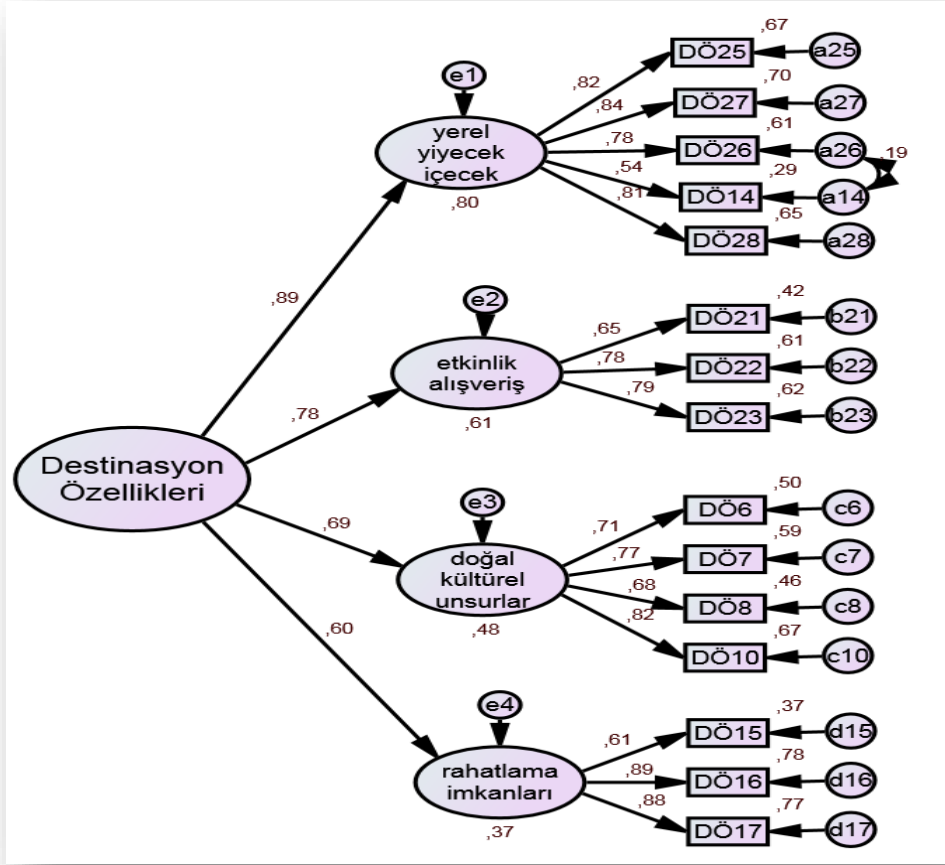
değişkenler, ait oldukları boyutları yeterli oranda ve birbirleri ile tutarlı bir biçimde açıklamaktadır. Bundan sonraki aşamada destinasyon özellikleri ölçüm modelinin ayırım ve benzeşim geçerliliğine bakılmıştır. Her bir boyutun AVE değerinin boyutlar arasındaki korelasyonların en büyüğünün karesinden büyük olduğu için ayırım geçerliliği sağlanmıştır (Fornell ve Larcker, 1981). Benzeşim geçerliliği için AVE değerinin 0,50'den büyük ve CR değerinin de AVE değerinden büyük ( $CR > AVE$ ;  $AVE > 0,5$ ) olması koşulu aranmaktadır (Hair vd., 2010). Çizelge 15'te görüldüğü benzeşim geçerliliği için bu koşullar sağlanmaktadır.

**Çizelge 15.** Destinasyon Özellikleri Ölçeğine Ait Güvenilirlik, Geçerlilik, Boyutlar Arası Korelasyon Sonuçları

<i>Boyutlar</i>		<i>C. Alp. (α)</i>	<i>CR</i>	<i>AVE</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>
<b>1</b>	Yerel yiyecek-İçecekler	<b>,871</b>	<b>,859</b>	<b>,554</b>	<b>,522</b>			
<b>2</b>	Etkinlik ve alışveriş olanakları	<b>,779</b>	<b>,737</b>	<b>,485</b>	<b>,723</b>	<b>,522</b>		
<b>3</b>	Doğal ve kültürel unsurlar	<b>,830</b>	<b>,869</b>	<b>,626</b>	<b>,604</b>	<b>,497</b>	<b>,364</b>	
<b>4</b>	Rahatlama imkanları	<b>,808</b>	<b>,811</b>	<b>,595</b>	<b>,514</b>	<b>,443</b>	<b>,522</b>	<b>,272</b>

**NOT:** Çizelgedeki  $AVE = \Sigma \lambda^2 / \Sigma \lambda^2 + \Sigma \epsilon$  ve  $CR = (\Sigma \lambda)^2 / (\Sigma \lambda)^2 + \Sigma \epsilon$  formülleriyle hesaplanmıştır.

Destinasyon özellikleri ölçüm modelinde yer alan dört boyuta ilişkin güvenilirlik ve geçerlilik sonuçları ile modelin uyum iyiliği istenilen düzeyde ortaya çıkmıştır. Destinasyon özelliklerinin dört boyut tarafından ne derece iyi temsil edildiğini belirlemek için “destinasyon özellikleri” üst düzey değişkeni modele eklenip ikinci derece DFA ile test edilmiştir. Destinasyon özellikleri 2° DFA modeline ait parametre değerleri Şekil 6'da ve uyum iyiliği değerleri Çizelge 14'te yer almaktadır.



Şekil 6. Destinasyon Özellikleri 2° DFA Modeli

Destinasyon özellikleri modelinin ikinci dereceden DFA bulgularına bakıldığında, destinasyon özellikleri; yerel yiyecek ve içecekler boyutu tarafından ( $\beta = 0,893$ ;  $R^2_{\text{yiyecek-içecek}}=0,797$ ; hata= 0,153  $p < 0,001$ ), etkinlik ve alışveriş olanakları boyutu tarafından ( $\beta = 0,784$ ;  $R^2_{\text{etkinlik-alışveriş}} = 0,614$ ; hata=0,231  $p < 0,001$ ), doğal ve kültürel unsurlar boyutu tarafından ( $\beta = 0,689$ ;  $R^2_{\text{doğal-kültürel}}=0,475$ ; hata=0,195  $p < 0,001$ ) ve rahatlama imkanları boyutu tarafından ( $\beta = 0,604$ ;  $R^2_{\text{rahatlama imkanları}}=0,365$ ; hata=0,344  $p < 0,001$ ) anlamlı bir şekilde açıklanmaktadır. Bu sonuçlar doğrultusunda destinasyon özellikleri ölçüm modeli alt boyutları tarafından yeterince temsil edilmektedir.

#### 4.1.4.2. Destinasyon Kişiliğine İlişkin DFA

Şirince'nin algılanan destinasyon kişiliği ölçeğine DFA analizi yapılmış, analiz sonucunda Çizelge 16'da yer alan değerlerde görüldüğü gibi *destinasyon kişiliği* ölçüm modeli için gözlenen değişkenler, örtük değişkenleri istenilen düzeyde temsil etmektedir. Çizelgede yer alan uyum iyiliği değerlerine göre araştırmada kullanılan veri seti, araştırma modelini destekler nitelikte olduğunu göstermektedir.



**Çizelge 16.** Destinasyon Kişiliği Ölçüm Modeli 1° DFA Sonuçlarına İlişkin Standart Yükler, Ölçüm Hataları, t-Değerleri, Uyum İyilikleri ve Aritmetik Ortalamalar

	X	SMC	$\beta$	t-değeri	p					
<b>Huzur</b>										
Samimi	4,23	0,484	0,631	$\lambda$ 1'e sabitlenmiştir.						
Şirin-sevimli	4,26	0,326	0,782	12,474	***					
Mutlu	4,30	0,185	0,864	13,304	***					
Doğal	4,51	0,275	0,688	11,416	***					
Huzurlu	4,34	0,186	0,848	13,460	***					
<b>Yetkinlik</b>										
Kendinden emin	4,02	0,514	0,671	$\lambda$ 1'e sabitlenmiştir.						
Başarılı	4,12	0,308	0,837	14,031	***					
Emniyetli	4,00	0,487	0,731	12,540	***					
Güvenilir	3,99	0,427	0,757	13,018	***					
Zeki	3,91	0,396	0,806	13,462	***					
<b>Heyecan</b>										
Yaratıcı	3,73	0,597	0,721	$\lambda$ 1'e sabitlenmiştir.						
Canlı	3,93	0,504	0,758	13,679	***					
Cesur	3,72	0,605	0,751	13,175	***					
Heyecanlı	3,67	0,508	0,800	13,959	***					
<b>Sertlik</b>										
Erkeksi	2,67	0,852	0,722	$\lambda$ 1'e sabitlenmiştir.						
Haşın	2,62	0,419	0,873	16,464	***					
Sert	2,63	0,231	0,928	16,733	***					
<b>Seçkinlik</b>										
İyi görünümlü	4,10	0,356	0,766	$\lambda$ 1'e sabitlenmiştir.						
Büyüleyici	3,69	0,708	0,591	10,272	***					
Çekici	3,93	0,390	0,780	13,174	***					
	$\chi^2$	df	$\chi^2 /df$	SRMR	RMSEA	GFI	NFI	IFI	TLI	CFI
Kabul edilebilir değ.			$\leq 5$	<0,08	<0,10	,900	$\geq 0,90$	$\geq .90$	$\geq .90$	$\geq .90$
Ölçüm Modeli	412,726	159	2,596	,050	,064	,910	,910	,943	,931	,942
II. Düzey Öl. M.	431,476	163	2,647	,063	,065	,905	,906	,939	,929	,939
NOT: Kabul edilebilir uyum indeksleri Hair vd. (2010) ve Awang'in (2012) çalışmalarında belirtilen değerlerden oluşturulmuştur. ***=p<.001										

Şirince'nin algılanan destinasyon kişiliği 2° DFA modeline geçmeden önce ölçüm modelinin güvenilirliği ve geçerliliği incelenmiştir. Çizelge 17'ye bakıldığında her bir boyutun AVE değerlerinin 0,50'den ve CR (cposite reliability) ile  $\alpha$  değerlerinin 0,70'ten büyük olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre gözlenen değişkenler, ait oldukları boyutları yeterli oranda ve birbirleri ile tutarlı bir biçimde açıklamaktadır. Bundan sonraki aşamada destinasyon kişiliği ölçüm modelinin ayırım

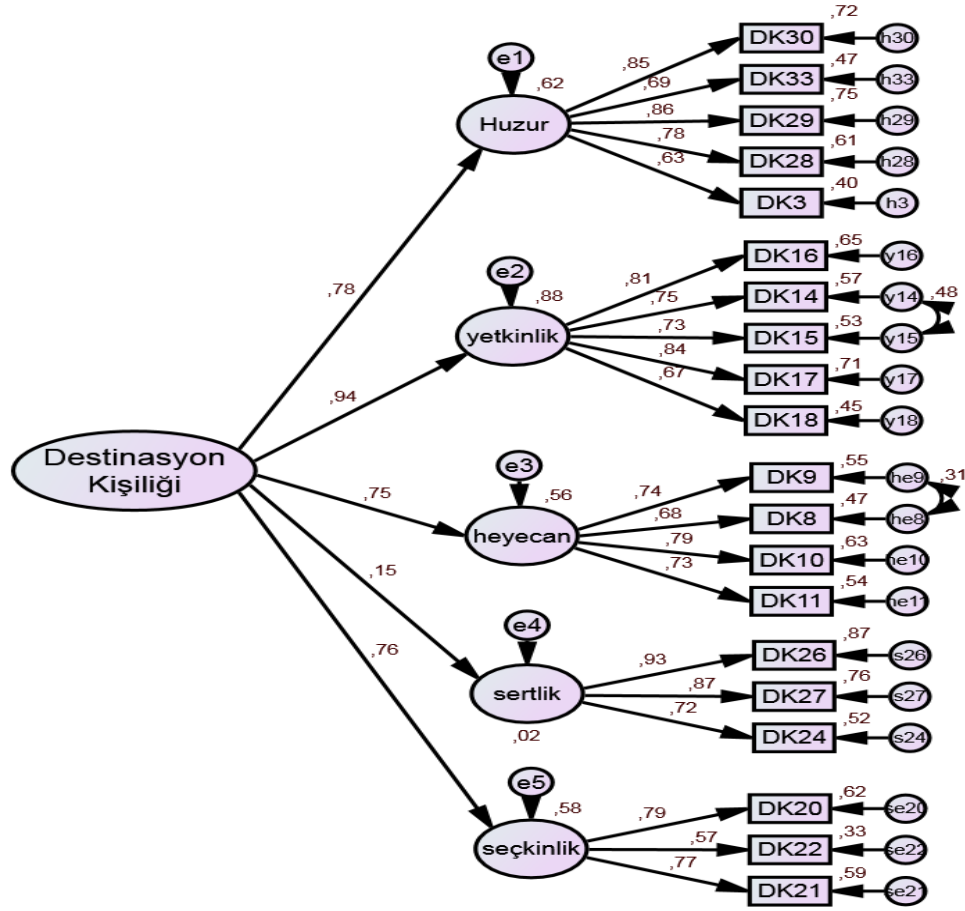
ve benzeşim geçerliliğine bakılmıştır. Her bir boyutun AVE değerinin boyutlar arasındaki korelasyonların en büyüğünün karesinden büyük olduğu için ayırım geçerliliği sağlanmıştır (Fornell ve Larcker, 1981). Benzeşim geçerliliği için AVE değerinin 0,50'den büyük ve CR değerinin de AVE değerinden büyük ( $CR > AVE$ ;  $AVE > 0,5$ ) olması koşulu aranmaktadır (Hair vd., 2010). Çizelge 17'de de görüldüğü benzeşim geçerliliği için bu koşullar sağlanmaktadır.

**Çizelge 17.** Destinasyon Kişiliği Ölçeğine Ait Güvenilirlik ve Geçerlilik Sonuçları, Korelasyon

					<i>Boyutlar arası korelasyon değerleri</i>				
<i>Boyutlar</i>		<i>C. Alp. (α)</i>	<i>CR</i>	<i>AVE</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
<b>1</b>	Huzur	,868	,909	,669	<b>,561</b>				
<b>2</b>	Yetkinlik	,879	,871	,577	,749	<b>,561</b>			
<b>3</b>	Heyecan	,842	,806	,509	,507	,689	<b>,474</b>		
<b>4</b>	Sertlik	,875	,809	,588	-,017	,129	,264	<b>,320</b>	
<b>5</b>	Seçkinlik	,750	,759	,515	,633	,687	,566	,225	<b>,471</b>

**NOT:** Çizelgedeki  $AVE = \frac{\sum \lambda^2}{\sum \lambda^2 + \sum \epsilon}$  ve  $CR = \frac{(\sum \lambda)^2}{(\sum \lambda)^2 + \sum \epsilon}$  formülleriyle hesaplanmıştır.

Destinasyon kişiliği ölçüm modelinde yer alan beş boyuta ilişkin güvenilirlik ve geçerlilik sonuçları ile modelin uyum iyiliği istenilen düzeyde ortaya çıkmıştır. Destinasyon kişiliğinin beş boyut tarafından ne derece iyi temsil edildiğini belirlemek için “destinasyonkişiliği” üst düzey değişkeni modele eklenip ikinci derece DFA ile test edilmiştir. Destinasyon özellikleri 2° DFA modeline ait parametre değerleri Şekil 7’de ve uyum iyiliği değerleri Çizelge 16’da yer almaktadır.



Şekil 7. Destinasyon Kişiliği 2° DFA Modeli

Destinasyon kişiliği modelinin ikinci dereceden DFA bulgularına bakıldığında, destinasyon kişiliği; huzur boyutu tarafından ( $\beta= 0,785$ ;  $R^2_{\text{huzur}}=0,616$ ; hata= 0,123  $p< 0,001$ ), yetkinlik boyutu tarafından ( $\beta= 0,936$ ;  $R^2_{\text{yetkinlik}}=0,877$ ; hata=0,052  $p<0,001$ ), heyecan boyutu tarafından ( $\beta= 0,747$ ;  $R^2_{\text{heyecan}}=0,558$ ; hata=0,296  $p< 0,001$ ) sertlik boyutu tarafından ( $\beta=0,154$ ;  $R^2_{\text{sertlik}}=0,024$ ; hata=0,899  $p< 0,001$ ) ve seçkinlik tarafından ( $\beta=0,763$ ;  $R^2_{\text{seçkinlik}}=0,582$ ; hata=0,212 $p< 0,001$ ) anlamlı bir şekilde açıklanmaktadır. Bu sonuçlar doğrultusunda destinasyon kişiliği ölçüm modeli alt boyutları tarafından yeterince temsil edilmektedir.

#### 4.1.4.3. Davranışsal Niyetlere İlişkin DFA

Davranışsal niyetler ölçeğine DFA analizi yapılmış, “DN7” maddesine ait tahmin değerleri modelin uyumunu olumsuz etkilediği için modelden çıkarılmıştır. Bu maddeler çıkarıldıktan sonra DFA analizinde bir iyileşme söz konusu olmuştur. Analiz sonucunda Çizelge 18’de yer alan değerlerde görüldüğü gibi *davranışsal niyetler* ölçüm modeli için gözlenen değişkenler, örtük değişkenleri istenilen

düzeyde temsil etmiştir. Çizelgede yer alan uyum iyiliği değerlerine göre araştırmada kullanılan veri seti, araştırma modelini destekler nitelikte olduğunu göstermektedir.

**Çizelge 18.** Davranışsal Niyetler Ölçüm Modeli 1° DFA Sonuçlarına İlişkin Standart Yükler, Ölçüm Hataları, t-Değerleri, Uyum İyilikleri ve Aritmetik Ortalamalar

	X	SMC	$\beta$	t-değeri	p	$\alpha$	CR	AVE		
Tavsiye						,931	,957	,881		
DN3	4,30	0,108	0,914	$\lambda 1'$ e sabitlenmiştir.						
DN2	4,36	0,105	0,906	27,492	***					
DN1	4,35	0,118	0,896	26,745	***					
Tekrar ziyaret						,809	,782	,546		
DN6	3,15	0,849	0,694	$\lambda 1'$ e sabitlenmiştir.						
DN5	3,84	0,326	0,869	10,952	***					
DN4	3,49	0,441	0,842	10,855	***					
	$\chi^2$	df	$\chi^2/df$	SRMR	RMSEA	GFI	NFI	IFI	TLI	CFI
Kabul edilebilir değ.			$\leq 5$	<0,08	<0,10	,900	$\geq 0,90$	$\geq 0,90$	$\geq 0,90$	$\geq 0,90$
Ölçüm Modeli	18,040	7	2,577	,019	0,64	,985	,988	,993	,985	,993
NOT: Kabul edilebilir uyum indeksleri Hair vd. (2010) ve Awang'in (2012) çalışmalarında belirtilen değerlerden oluşturulmuştur. ***= $p < .001$										

Davranışsal niyetler ölçüm modelinin güvenilirliği ve geçerliliğini kontrol etmek için AVE ve CR değerleri hesaplanmıştır. Çizelge 19'da görüldüğü üzere her bir boyutun AVE değeri 0,50'den ve CR ile  $\alpha$  değerleri ,70'ten büyüktür. Bu sonuçlara göre gözlenen değişkenler, ait oldukları boyutları yeterli oranda ve birbirleri ile tutarlı bir biçimde açıklamaktadır. Daha sonra ayırım ve benzeşim geçerliliğine bakılmıştır. Her bir boyutun AVE değerinin boyutlar arasındaki korelasyonların en büyüğünün karesinden büyük olduğu için ayırım geçerliliği sağlanmıştır. Benzeşim geçerliliğinde AVE değerinin ,50'den büyük ve CR değerinin de AVE değerinden büyük ( $CR > AVE$ ;  $AVE > 0,5$ ) olması koşulu aranır (Hair vd., 2010). Çizelge 19'da görüldüğü gibi bu koşullar da sağlanmaktadır.

**Çizelge 19.** Davranışsal Niyetler Ölçeğine Ait Güvenilirlik ve Geçerlilik Sonuçları, Korelasyon

	<u>Boyutlar</u>	C. Alp. ( $\alpha$ )	CR	AVE	1	2
1	Tavsiye	,931	,957	,881	,443	
2	Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	,809	,782	,546	,666	,443

**NOT:** Çizelgedeki  $AVE = \Sigma \lambda^2 / \Sigma \lambda^2 + \Sigma \epsilon$  ve  $CR = (\Sigma \lambda)^2 / (\Sigma \lambda)^2 + \Sigma \epsilon$  formülleriyle hesaplanmıştır.

#### 4.1.5. Farklılık Analizleri (T-testi/ANOVA)

Araştırmada farklılık analizlerinin yapılabilmesi için verilerin normal dağılım şartlarına uygun olup olmadığı kontrol edilmiştir. Verilerin normal dağılımı basıklık çarpıklık katsayıları ile değerlendirilebilmektedir (Büyüköztürk, 2002, 480). Basıklık-çarpıklık katsayılarının -2 ile +2 değerleri arasında olması durumunda verilerin normal dağılım gösterdiği kabul edilmektedir (George ve Mallery, 2010; Yalız, 2013, 100). Verilen normal dağılım göstermesi durumunda parametrik testler uygulanabilir (Peña-Rodríguez, 2013, 53).

Aşağıdaki çizelgede araştırmada elde edilen verilere ilişkin basıklık-çarpıklık değerleri verilmiştir.

**Çizelge 20.** Destinasyon Özellikleri Ölçeği, Destinasyon Kişiliği Ölçeği ve Davranışsal Niyetler Ölçeğine İlişkin Basıklık-Çarpıklık Değerleri

		İstatistik	Standart Hata
Destinasyon Özellikleri Ölçeği	Çarpıklık Katsayısı	-,747	,124
	Basıklık Katsayısı	,343	,247
Destinasyon Kişiliği Ölçeği	Çarpıklık Katsayısı	-,674	,124
	Basıklık Katsayısı	,303	,247
Davranışsal Niyetler Ölçeği	Çarpıklık Katsayısı	-,560	,124
	Basıklık Katsayısı	-,175	,247

Çizelge 20’de Destinasyon Özellikler Ölçeğine ilişkin çarpıklık katsayısı - ,747 ve basıklık katsayısı ,343 Destinasyon Kişiliği Ölçeğine ilişkin çarpıklık katsayısı - ,674 ve basıklık katsayısı ,303, Davranışsal Niyetler Ölçeğine ilişkin çarpıklık katsayısı ise - ,560 ve basıklık katsayısı da - ,175 olarak tespit edilmiştir. Bu

doğrultuda araştırmada elde edilen verilerin normal dağılım gösterdiği söylenebilir. Araştırmada elde edilen verilere parametrik testler uygulanabilir.

T-testi iki grup arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark olup olmadığının tespit edilmesinde kullanılmaktadır. İki'den fazla grupların karşılaştırılması durumunda t-testi uygun değildir. İki'den fazla grup karşılaştırması olduğu durumlarda ANOVA testi kullanılmaktadır (Altunışık vd., 2012, 183). Araştırmaya katılanların sosyo-demografik özelliklerine, daha önce ziyaret etme ve memnuniyet durumlarına göre destinasyon özellikleri algılamalarının karşılaştırılması için *bağımsız grup t testi ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA)* yapılmıştır. Bu analizler ölçeklerin her bir boyutu için yapılmıştır.

Aşağıda yerli turistlerin sosyo-demografik özelliklerine göre destinasyon özelliklerinin her bir boyutu ile karşılaştırılmasının yapıldığı analiz sonuçları verilmiştir.

**Çizelge 21.** Destinasyon Özellikleri Boyutlarından Yerel Yiyecek-İçeceklerin Sosyo-Demografik Özelliklere Göre Karşılaştırılması

Değişkenler		Yerel yiyecek-içecekler					
		<i>n</i>	<i>X</i>	<i>SS</i>	<i>t / F</i>	<i>p</i>	Fark
Cinsiyet	Kadın	165	4,07	,867	1,926	,055	,170
	Erkek	223	3,90	,856			
Medeni Durum	Evli	126	4,12	,897	2,271	<b>,024*</b>	,206
	Bekar	262	3,91	,838			
Yaş	1-25 yaş ve altı	160	3,87	,881	1,629	,182	Yok
	2-26-35 yaş arası	137	4,08	,821			
	3-36-45 yaş arası	65	4,02	,957			
	4-46 yaş ve üzeri	26	3,99	,677			
Eğitim Durumu	1-İlköğretim	25	3,81	,914	1,960	,100	Yok
	3-Lise	97	4,13	,754			
	4-Önlisans	57	4,12	,795			
	5-Lisans	199	3,89	,924			
	6-Lisansüstü	10	3,90	,634			
Gelir Durumu	1-2000 TL ve altı	168	4,02	,871	,844	,431	Yok
	2-2001-4000 TL	147	3,99	,805			
	3-4001 TL ve üzeri	73	3,86	,959			
Daha önce ziyaret etme durumu	Evet	199	3,96	,863	-,376	,707	-,033
	Hayır	189	3,99	,867			
Memnun kalma durumu	Evet	369	4,03	,821	5,917	<b>,000***</b>	1,153
	Hayır	19	2,88	,950			

Çizelge 21'in devamı

\* Farklar  $p < 0,05$  düzeyinde anlamlıdır. Farklılıkların analizi için 2 kategorili nominal değişkenlerde T-testi, 2'den fazla kategoriye sahip nominal değişkenlerde ise Anova testine başvurulmuştur.

Anova testinde varyansların eşitliği varsayımı sağlandığı durumlarda Scheffe testi, sağlanmadığı durumlarda ise Tamhane testi kullanılmıştır.

\*  $p < 0,05$ , \*\*  $p < 0,01$ , \*\*\*  $p < 0,001$

Çizelge 21'de görüldüğü gibi yerel yiyecek-içecekler boyutunun turistlerin sosyo-demografik özelliklerine göre karşılaştırılması sonucunda; cinsiyet ( $t=1,926$ ;  $p=,055 > ,05$ ), yaş ( $F=1,629$ ;  $p=,182 > ,05$ ), eğitim ( $F=1,960$ ;  $p=,100 > ,05$ ), gelir ( $F=,844$ ;  $p=,431 > ,05$ ) ve daha önce ziyaret etme ( $t=-376$ ;  $p=,707 > ,05$ ) durumlarına göre istatistiki açıdan anlamlı farklar bulunamamıştır. Yalnızca yiyecek içecek boyutunun medeni durum ( $t=2,271$ ;  $p=,024 < ,05$ ) ve memnun kalma ( $t=5,917$ ;  $p=,000 < ,05$ ) durumuna göre anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir.

Analiz sonuçları incelendiğinde yerel yiyecek-içecekler boyutu önem verilme düzeyinin kadın turistlerin ( $\bar{X}=4,00$ ) erkek turistlere ( $\bar{X}=3,90$ ) göre ve evli turistlerin ( $\bar{X}=4,12$ ) bekar turistlere göre ( $\bar{X}=3,91$ ) daha yüksek olduğu görülmektedir. Yaş aralıklarına göre yerel yiyecek-içecekler boyutu önem düzeyine bakıldığında, 25 yaş ve altı turistlerin ( $\bar{X}=3,87$ ) diğer yaş aralıklarına göre en düşük düzeyde olduğu, 26-35 yaş aralığına sahip grubun ise en yüksek düzeye ( $\bar{X}=4,08$ ) sahip olduğu tespit edilmiştir. 36-45 yaş arası turistlerin ( $\bar{X}=4,02$ ) de 46 yaş ve üzeri ( $\bar{X}=3,99$ ) turistlerden yüksek olduğu görülmektedir. Eğitim seviyelerine göre yerel yiyecek-içecekler boyutu önem düzeyine bakıldığında en yüksek lise ( $\bar{X}=4,13$ ) mezunlarının olduğu, en düşük ise ilköğretim ( $\bar{X}=3,81$ ) mezunları olduğu görülmektedir. Gelir durumuna göre yerel yiyecek-içecekler boyutu önem düzeyi incelendiğinde en yüksek düzeye sahip 2000 TL ve altı gelir grubu ( $\bar{X}=4,02$ ) olduğu, en düşük ise 4001 TL ve üzeri ( $\bar{X}=3,86$ ) gelir grubunun olduğu görülmektedir.

Daha önce Şirince'yi ziyaret etmiş turistlerin yiyecek-içecekler boyutu önem düzeyinin ( $\bar{X}=3,96$ ), ilk kez gelen turistlere göre ( $\bar{X}=3,99$ ) daha düşük olduğu ortaya çıkmıştır. Memnun kalma durumlarına göre yiyecek-içecekler boyutu önem düzeyleri karşılaştırıldığında memnun kalanların ( $\bar{X}=4,03$ ), memnun kalmayanlara ( $\bar{X}=2,88$ ) göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

**Çizelge 22.** Destinasyon Özellikleri Boyutlarından Etkinlik ve Alışveriş Olanaklarının Sosyo-Demografik Özelliklere Göre Karşılaştırılması

Değişkenler		Etkinlik ve alışveriş olanakları					
		<i>n</i>	<i>X</i>	<i>SS</i>	<i>t / F</i>	<i>p</i>	Fark
Cinsiyet	Kadın	165	3,71	1,000	1,500	,134	,145
	Erkek	223	3,56	,903			
Medeni Durum	Evli	126	3,88	,882	3,660	,000***	,370
	Bekar	262	3,51	,955			
Yaş	1-25 yaş ve altı	160	3,54	,976	1,426	,235	Yok
	2-26-35 yaş arası	137	3,62	,961			
	3-36-45 yaş arası	65	3,82	,891			
	4-46 yaş ve üzeri	26	3,70	,773			
Eğitim Durumu	1-İlköğretim	25	3,54	1,301	2,506	,042*	1-2 1-3 1-5
	2-Lise	97	3,78	,782			
	3-Önlisans	57	3,83	,893			
	4-Lisans	199	3,52	,979			
	5-Lisansüstü	10	3,20	,688			
Gelir Durumu	1-2000 TL ve altı	168	3,65	,998	,669	,513	Yok
	2-2001-4000 TL	147	3,66	,904			
	3-4001 TL ve üzeri	73	3,51	,912			
Daha önce ziyaret etme durumu	Evet	199	3,61	,914	-,427	,669	-,041
	Hayır	189	3,65	,982			
Memnun kalma durumu	Evet	369	3,66	,945	2,755	,006*	,608
	Hayır	19	3,05	,810			
<p>* Farklar <math>p &lt; 0,05</math> düzeyinde anlamlıdır. Farklılıkların analizi için 2 kategorili nominal değişkenlerde T-testi, 2'den fazla kategoriye sahip nominal değişkenlerde ise Anova testine başvurulmuştur.</p> <p>Anova testinde varyansların eşitliği varsayımı sağlandığı durumlarda Scheffe testi, sağlanmadığı durumlarda ise Tamhane testi kullanılmıştır.</p> <p><b>* <math>p &lt; 0,05</math>, ** <math>p &lt; 0,01</math>, *** <math>p &lt; 0,001</math></b></p>							

Çizelge 22'de görüldüğü gibi etkinlik ve alışveriş olanakları boyutunun turistlerin sosyo-demografik özelliklerine göre karşılaştırılması sonucunda; cinsiyet ( $t=1,500$ ;  $p=,134 > ,05$ ), yaş ( $F=1,426$ ;  $p=,235 > ,05$ ), gelir ( $F=,669$ ;  $p=,513 > ,05$ ) ve daha önce ziyaret etme ( $t=-,427$ ;  $p=,669 > ,05$ ) durumlarına göre istatistiksel açıdan anlamlı farklar bulunamamıştır. Ancak etkinlik ve alışveriş olanakları boyutunun eğitim ( $F=2,506$ ;  $p=,042 < ,05$ ), medeni durum ( $t=3,660$ ;  $p=,000 < ,05$ ) ile memnun kalma ( $t=2,755$ ;  $p=,006 < ,05$ ) durumları arasında istatiki açıdan anlamlı farklar bulunmuştur.



Analiz sonuçları incelendiğinde etkinlik ve alışveriş olanakları boyutu önem düzeyinin kadın turistlerin ( $\bar{X}=3,71$ ) erkek turistlere ( $\bar{X}=3,56$ ) göre ve evli turistlerin ( $\bar{X}=3,88$ ) bekar turistlere göre ( $\bar{X}=3,51$ ) daha yüksek olduğu görülmektedir. Yaş aralıklarına göre etkinlik ve alışveriş olanakları boyutu önem düzeyine bakıldığında, 25 yaş ve altı turistlerin ( $\bar{X}=3,54$ ) diğer yaş aralıklarına göre en düşük düzeyde olduğu, 36-45 yaş aralığının ( $\bar{X}=3,82$ ) ise en yüksek düzeyde olduğu görülmektedir. 46 yaş ve üzeri ( $\bar{X}=3,70$ ) etkinlik ve alışveriş olanakları boyutu önem düzeyinin 26-35 yaş arası ( $\bar{X}=3,62$ ) turistlere göre daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Eğitim seviyelerine göre etkinlik ve alışveriş olanakları boyutu önem düzeyine bakıldığında en yüksek önlisans ( $\bar{X}=3,83$ ) mezunlarının olduğu, en düşük ise lisansüstü ( $\bar{X}=3,20$ ) mezunları olduğu görülmektedir. Ayrıca lise ( $\bar{X}=3,78$ ) mezunlarının etkinlik ve alışveriş olanakları boyutu önem düzeyinin lisans ( $\bar{X}=3,52$ ), ilköğretim ( $\bar{X}=3,54$ ) ve lisansüstüne ( $\bar{X}=3,20$ ) göre yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Gelir durumuna göre etkinlik ve alışveriş olanakları boyutu önem düzeyi incelendiğinde en yüksek düzeye sahip 2001-4000 TL arası gelir grubu ( $\bar{X}=3,66$ ) olduğu, en düşük ise 4001 TL ve üzeri ( $\bar{X}=3,51$ ) gelir grubunun olduğu görülmektedir.

Daha önce Şirince'yi ziyaret etmiş turistlerin etkinlik ve alışveriş olanakları boyutu önem düzeyinin ( $\bar{X}=3,61$ ), ilk kez gelen turistlere göre ( $\bar{X}=3,65$ ) daha düşük olduğu ortaya çıkmıştır. Memnun kalma durumlarına göre etkinlik ve alışveriş olanakları boyutu önem verme düzeyleri karşılaştırıldığında memnun kalanların ( $\bar{X}=3,66$ ), memnun kalmayanlara ( $\bar{X}=3,05$ ) göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

**Çizelge 23.** Destinasyon Özellikleri Boyutlarından Doğal ve Kültürel Unsurlar Sosyo-Demografik Özelliklere Göre Karşılaştırılması

		Doğal ve kültürel unsurlar					
Değişkenler		<i>n</i>	<i>X</i>	<i>SS</i>	<i>t / F</i>	<i>p</i>	Fark
Cinsiyet	Kadın	165	4,42	,668	1,702	,090	,122
	Erkek	223	4,30	,722			
Medeni Durum	Evli	126	4,46	,710	2,092	,037*	,158
	Bekar	262	4,30	,694			
Yaş	1-25 yaş ve altı	160	4,31	,757	,374	,772	Yok
	2-26-35 yaş arası	137	4,38	,660			
	3-36-45 yaş arası	65	4,40	,678			
	4-46 yaş ve üzeri	26	4,34	,628			
Eğitim Durumu	1-İlköğretim	25	4,41	,710	1,242	,293	Yok
	2-Lise	97	4,44	,584			
	3-Önlisans	57	4,43	,683			

Çizelge 23'ün devamı

	4-Lisans	199	4,29	,758			
	5-Lisansüstü	10	4,15	,603			
Gelir Durumu	1-2000 TL ve altı	168	4,46	,666	3,336	,037*	1-2 1-3
	2-2001-4000 TL	147	4,28	,675			
	3-4001 TL ve üzeri	73	4,26	,803			
Daha önce ziyaret etme durumu	Evet	199	4,38	,699	,791	,430	,056
	Hayır	189	4,32	,704			
Memnun kalma durumu	Evet	369	4,41	,643	4,930	,000***	1,094
	Hayır	19	3,31	,956			
<p>* Farklar <math>p &lt; 0,05</math> düzeyinde anlamlıdır. Farklılıkların analizi için 2 kategorili nominal değişkenlerde T-testi, 2'den fazla kategoriye sahip nominal değişkenlerde ise Anova testine başvurulmuştur.</p> <p>Anova testinde varyansların eşitliği varsayımı sağlandığı durumlarda Scheffe testi, sağlanmadığı durumlarda ise Tamhane testi kullanılmıştır.</p> <p>* <math>p &lt; 0,05</math>, ** <math>p &lt; 0,01</math>, *** <math>p &lt; 0,001</math></p>							

Çizelge 23'te görüldüğü gibi doğal ve kültürel unsurlar boyutunun turistlerin sosyo-demografik özelliklerine göre karşılaştırılması sonucunda; cinsiyet ( $t=1,702$ ;  $p=,090 > ,05$ ), yaş ( $F=374$ ;  $p=,772 > ,05$ ), eğitim ( $F=1,242$ ;  $p=,293 > ,05$ ) ve daha önce ziyaret etme ( $t=791$ ;  $p=430 > ,05$ ) durumlarına göre istatistiksel açıdan anlamlı farklar bulunamamıştır. Ancak doğal ve kültürel unsurlar boyutu ile medeni durum ( $t=2,092$ ;  $p=,037 < ,05$ ), gelir ( $F=3,336$ ;  $p=,037 < ,05$ ) ve memnun kalma ( $t=4,930$ ;  $p=,000 < ,05$ ) durumları arasında istatistiki açıdan anlamlı farklılıklar bulunmuştur.

Analiz sonuçları incelendiğinde doğal ve kültürel unsurlar boyutu önem verme düzeyinin kadın turistlerin ( $\bar{X}=4,42$ ) erkek turistlere ( $\bar{X}=4,30$ ) göre ve evli turistlerin ( $\bar{X}=4,46$ ) bekar turistlere göre ( $\bar{X}=4,30$ ) daha yüksek olduğu görülmektedir. Yaş aralıklarına göre doğal ve kültürel unsurlar boyutu önem düzeyine bakıldığında, 25 yaş ve altı turistlerin ( $\bar{X}=4,31$ ) yaş aralıklarının diğer yaş aralıklarına göre en düşük düzeyde olduğu, 36-45 yaş aralığı ( $\bar{X}=4,40$ ) grubunun ise en yüksek düzeyde olduğu görülmektedir. Ayrıca 26-35 yaş aralığının ( $\bar{X}=4,38$ ) 46 yaş ve üzeri ( $\bar{X}=4,34$ ) yaş grubuna göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Eğitim seviyelerine göre doğal ve kültürel unsurlar boyutu önem düzeyine bakıldığında en yüksek lise ( $\bar{X}=4,44$ ) mezunlarının olduğu, en düşük ise lisansüstü ( $\bar{X}=4,15$ ) mezunları olduğu görülmektedir. Ayrıca ön lisans ( $\bar{X}=4,43$ ) mezunlarının doğal ve kültürel unsurlar boyutu önem düzeyinin lisans ( $\bar{X}=4,29$ ) ve ilköğretim ( $\bar{X}=4,41$ ) mezunlarına göre yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Gelir durumuna göre doğal ve kültürel unsurlar boyutu önem düzeyi incelendiğinde en yüksek düzeye sahip 2000

TL ve altı gelir grubu ( $\bar{X}=4,46$ ) olduğu, en düşük ise 4001 TL ve üzeri ( $\bar{X}=4,26$ ) gelir grubunun olduğu görülmektedir.

Daha önce Şirince'yi ziyaret etmiş turistlerin doğal ve kültürel unsurlar boyutu önem düzeyinin ( $\bar{X}=4,38$ ), ilk kez gelen turistlere göre ( $\bar{X}=4,32$ ) daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Memnun kalma durumlarına göre doğal ve kültürel unsurlar boyutu önem düzeyleri karşılaştırıldığında memnun kalanların ( $\bar{X}=4,41$ ), memnun kalmayanlara ( $\bar{X}=4,31$ ) göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

**Çizelge 24.** Destinasyon Özellikleri Boyutlarından Rahatlama İmkanları Sosyo-Demografik Özelliklere Göre Karşılaştırılması

Değişkenler		Rahatlama imkanları					
		n	X	SS	t / F	p	Fark
Cinsiyet	Kadın	165	4,05	,875	1,475	,141	,132
	Erkek	223	3,91	,877			
Medeni Durum	Evli	126	3,95	,842	-,270	,788	-,025
	Bekar	262	3,98	,897			
Yaş	1-25 yaş ve altı	160	4,01	,925	,458	,712	Yok
	2-26-35 yaş arası	137	3,98	,820			
	3-36-45 yaş arası	65	3,90	,888			
	4-46 yaş ve üzeri	26	3,83	,865			
Eğitim Durumu	1-İlköğretim	25	3,69	,957	4,354	,002*	3-4
	2-Lise	97	4,09	,748			
	3-Önlisans	57	4,27	,681			
	4-Lisans	199	3,84	,946			
	5-Lisansüstü	10	4,33	,831			
Gelir Durumu	1-2000 TL ve altı	168	4,00	,894	1,280	,279	Yok
	2-2001-4000 TL	147	4,01	,856			
	3-4001 TL ve üzeri	73	3,82	,878			
Daha önce ziyaret etme durumu	Evet	199	4,06	,865	2,107	,036*	,187
	Hayır	189	3,87	,882			
Memnun kalma durumu	Evet	369	4,02	,834	3,558	,002*	,969
	Hayır	19	3,05	1,172			
<p>* Farklar <math>p&lt;0,05</math> düzeyinde anlamlıdır. Farklılıkların analizi için 2 kategorili nominal değişkenlerde T-testi, 2'den fazla kategoriye sahip nominal değişkenlerde ise Anova testine başvurulmuştur.</p> <p>Anova testinde varyansların eşitliği varsayımı sağlandığı durumlarda Scheffe testi, sağlanmadığı durumlarda ise Tamhane testi kullanılmıştır.</p> <p>* <math>p&lt;0,05</math>, ** <math>p&lt;0,01</math>, *** <math>p&lt;0,001</math></p>							

Çizelge 24'te görüldüğü gibi rahatlama imkanları boyutunun turistlerin sosyo-demografik özelliklerine göre karşılaştırılması sonucunda; cinsiyet ( $t=1,475$ ;

$p=,141>,05$ ), medeni durum ( $t=-,270$ ;  $p=,788>,05$ ), yaş ( $F=,458$ ;  $p=,712>,05$ ), gelir ( $F=1,280$ ;  $p=,279>,05$ ) durumlarına göre istatistiksel açıdan anlamlı farklar bulunamamıştır. Ancak rahatlama imkanları boyutu ile eğitim ( $F=4,354$ ;  $p=,002<,05$ ), daha önce ziyaret etme ( $t=2,107$ ;  $p=,036<,05$ ) ve memnun kalma ( $t=3,558$ ;  $p=,002<,05$ ) durumları arasında istatistiki açıdan farklılıklar tespit edilmiştir. Eğitim durumu dağılımı için Levene testi  $p=<,05$  düzeyinde anlamlı çıkmıştır ve farklılıkların kaynağını belirlemek için Post Hoc testlerinden Tamhane testi yapılmıştır.

Analiz sonuçları incelendiğinde rahatlama imkanları boyutu önem düzeyinin kadın turistlerin ( $\bar{X}=4,05$ ) erkek turistlere ( $\bar{X}=3,91$ ) göre diğer boyutlardan farklı olarak bekar turistlerin ( $\bar{X}=3,98$ ) evli turistlere göre ( $\bar{X}=3,95$ ) daha yüksek olduğu görülmektedir. Yaş aralıklarına göre rahatlama imkanları boyutu önem düzeyine bakıldığında, 46 yaş ve üzeri turistlerin ( $\bar{X}=3,83$ ) önem düzeyinin diğer yaş aralıklarına göre en düşük düzeyde olduğu, 25 yaş ve altı ( $\bar{X}=4,01$ ) grubun ise en yüksek düzeyde olduğu görülmektedir. 26-35 yaş arası ( $\bar{X}=3,98$ ) grubun 36-45 yaş arası ( $\bar{X}=3,90$ ) grubuna göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Eğitim seviyelerine göre rahatlama imkanları boyutu önem düzeyine bakıldığında en yüksek lisansüstü ( $\bar{X}=4,33$ ) mezunlarının olduğu, en düşük ise ilköğretim ( $\bar{X}=3,69$ ) mezunları olduğu görülmektedir. Ayrıca ön lisans ( $\bar{X}=4,27$ ) mezunlarının rahatlama imkanları boyutu önem düzeyinin lisans ( $\bar{X}=3,84$ ) ve lise ( $\bar{X}=4,09$ ) mezunlarına göre yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Gelir durumuna göre rahatlama imkanları boyutu önem düzeyi incelendiğinde en yüksek düzeye sahip 2001-4000 TL gelir grubu ( $\bar{X}=4,01$ ) olduğu, en düşük ise 4001 TL ve üzeri ( $\bar{X}=3,82$ ) gelir grubunun olduğu görülmektedir.

Daha önce Şirince'yi ziyaret etmiş turistlerin rahatlama imkanları boyutu önem düzeyinin ( $\bar{X}=4,06$ ), ilk kez gelen turistlere göre ( $\bar{X}=3,87$ ) daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Memnun kalma durumlarına göre rahatlama imkanları boyutu önem düzeyleri karşılaştırıldığında memnun kalanların ( $\bar{X}=4,02$ ), memnun kalmayanlara ( $\bar{X}=3,05$ ) göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

Aşağıda yerli turistlerin sosyo-demografik özelliklerine göre destinasyon kişiliğinin her bir boyutu ile karşılaştırılmasının yapıldığı analiz sonuçları verilmiştir.

**Çizelge 25.** Destinasyon Kişiliği Boyutlarından Huzurun Sosyo-Demografik Özelliklere Göre Karşılaştırılması

Değişkenler		Huzur					
		<i>n</i>	<i>X</i>	<i>SS</i>	<i>t / F</i>	<i>p</i>	Fark
Cinsiyet	Kadın	165	4,45	,600	3,125	<b>,002*</b>	,216
	Erkek	223	4,24	,727			
Medeni Durum	Evli	126	4,44	,689	2,230	<b>,026*</b>	,164
	Bekar	262	4,27	,676			
Yaş	1-25 yaş ve altı	160	4,32	,665	,089	,966	Yok
	2-26-35 yaş arası	137	4,33	,646			
	3-36-45 yaş arası	65	4,36	,825			
	4-46 yaş ve üzeri	26	4,30	,630			
Eğitim Durumu	1-İlköğretim	25	4,11	,978	1,393	,236	Yok
	2-Lise	97	4,39	,663			
	3-Önlisans	57	4,44	,679			
	4-Lisans	199	4,29	,647			
	5-Lisansüstü	10	4,40	,673			
Gelir Durumu	1-2000 TL ve altı	168	4,35	,690	1,334	,265	Yok
	2-2001-4000 TL	147	4,36	,641			
	3-4001 TL ve üzeri	73	4,21	,745			
Daha önce ziyaret etme durumu	Evet	199	4,34	,726	,391	,696	,027
	Hayır	189	4,31	,637			
Memnun kalma durumu	Evet	369	4,37	,647	5,703	<b>,000***</b>	,881
	Hayır	19	3,49	,838			
<p>* Farklar <math>p &lt; 0,05</math> düzeyinde anlamlıdır. Farklılıkların analizi için 2 kategorili nominal değişkenlerde T-testi, 2'den fazla kategoriye sahip nominal değişkenlerde ise Anova testine başvurulmuştur.</p> <p>Anova testinde varyansların eşitliği varsayımı sağlandığı durumlarda Scheffe testi, sağlanmadığı durumlarda ise Tamhane testi kullanılmıştır.</p> <p><b>* <math>p &lt; 0,05</math>, ** <math>p &lt; 0,01</math>, *** <math>p &lt; 0,001</math></b></p>							

Çizelge 25'e göre algılanan huzur boyutunun katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine göre karşılaştırılması sonucunda; yaş ( $F=,089$ ;  $p=,966 > 0,5$ ) gelir ( $F=1,334$ ;  $p=,265$ ), eğitim ( $F=1,393$ ;  $p=,236 > 0,5$ ) ve daha önce ziyaret etme durumu ( $t=-391$ ;  $p=,696 > 0,5$ ), durumlarına göre istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklar bulunamamıştır. Ancak cinsiyet ( $t=3,125$ ;  $p=,002 < ,05$ ), medeni durum ( $t=2,230$ ;  $p=,026 < ,05$ ) ve memnun kalma ( $t=5,703$ ;  $p=0,000 < ,05$ ) dağılımlarının karşılaştırılmasında istatistiki açıdan anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir.

Analiz sonuçları incelendiğinde huzur boyutu algılama düzeyinin kadın turistlerin ( $\bar{X}=4,45$ ) erkek turistlere ( $\bar{X}=4,24$ ) göre ve evli turistlerin ( $\bar{X}=4,44$ ) bekar turistlere göre ( $\bar{X}=4,27$ ) daha yüksek olduğu görülmektedir. Yaş aralıklarına göre

huzur boyutu algılama düzeyine bakıldığında, 46 yaş ve üzeri turistlerin ( $\bar{X}=4,30$ ) algılama düzeyinin diğer yaş aralıklarına göre en düşük düzeyde olduğu, 36-45 yaş aralığına sahip grubun ise en yüksek düzeyde ( $\bar{X}=4,36$ ) olduğu görülmektedir. 26-35 yaş arası ( $\bar{X}=4,33$ ) grubun 25 yaş ve altı ( $\bar{X}=4,32$ ) gruplarına göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Eğitim seviyelerine göre huzur boyutu algılama düzeyine bakıldığında en yüksek ön lisans ( $\bar{X}=4,44$ ) mezunlarının olduğu, en düşük ise ilköğretim ( $\bar{X}=4,11$ ) mezunları olduğu görülmektedir. Ayrıca lisansüstü ( $\bar{X}=4,40$ ) mezunlarının huzur boyutu algılama düzeyinin lise ( $\bar{X}=4,39$ ) ve lisans ( $\bar{X}=4,29$ ) mezunlarına göre daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Gelir durumuna göre huzur boyutu algılama düzeyi incelendiğinde en yüksek düzeye sahip 2001-4000 TL gelir grubu ( $\bar{X}=4,36$ ) olduğu, en düşük ise 4001 TL ve üzeri ( $\bar{X}=4,21$ ) gelir grubunun olduğu görülmektedir.

Daha önce Şirince'yi ziyaret etmiş turistlerin huzur boyutu algılama düzeyinin ( $\bar{X}=4,34$ ), ilk kez gelen turistlere göre ( $\bar{X}=4,31$ ) daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Memnun kalma durumlarına göre huzur boyutu algılama düzeyleri karşılaştırıldığında memnun kalanların ( $\bar{X}=4,37$ ), memnun kalmayanlara ( $\bar{X}=3,49$ ) göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

**Çizelge 26.** Destinasyon Kişiliği Boyutlarından Yetkinliğin Sosyo-Demografik Özelliklere Göre Karşılaştırılması

Değişkenler		Yetkinlik					
		<i>n</i>	<i>X</i>	<i>SS</i>	<i>t / F</i>	<i>p</i>	Fark
Cinsiyet	Kadın	165	4,12	,803	2,261	,024*	,192
	Erkek	223	3,93	,848			
Medeni Durum	Evli	126	4,23	,747	3,683	,000***	,328
	Bekar	262	3,90	,855			
Yaş	1-25 yaş ve altı	160	3,84	,857	4,080	,007*	1-3
	2-26-35 yaş arası	137	4,11	,844			
	3-36-45 yaş arası	65	4,21	,748			
	4-46 yaş ve üzeri	26	4,00	,670			
Eğitim Durumu	1-İlköğretim	25	3,88	,903	2,205	,068	Yok
	2-Lise	97	4,20	,718			
	3-Önlisans	57	4,08	,807			
	4-Lisans	199	3,91	,876			

Çizelge 26'nın devamı

	5-Lisansüstü	10	3,96	,782			
Gelir Durumu	1-2000 TL ve altı	168	4,05	,855	,411	,663	Yok
	2-2001-4000 TL	147	4,00	,791			
	3-4001 TL ve üzeri	73	3,94	,873			
Daha önce ziyaret etme durumu	Evet	199	3,96	,851	1,165	,245	,098
	Hayır	189	4,06	,814			
Memnun kalma durumu	Evet	369	4,05	,819	4,827	,000***	,921
	Hayır	19	3,13	,611			
<p>* Farklar <math>p &lt; 0,05</math> düzeyinde anlamlıdır. Farklılıkların analizi için 2 kategorili nominal değişkenlerde T-testi, 2'den fazla kategoriye sahip nominal değişkenlerde ise Anova testine başvurulmuştur. Anova testinde varyansların eşitliği varsayımı sağlandığı durumlarda Scheffe testi, sağlanmadığı durumlarda ise Tamhane testi kullanılmıştır.</p> <p><b>* <math>p &lt; 0,05</math>, ** <math>p &lt; 0,01</math>, *** <math>p &lt; 0,001</math></b></p>							

Çizelge 26'da görüldüğü üzere yetkinlik boyutunun katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine göre karşılaştırılması sonucunda; cinsiyet ( $t=2,261$ ;  $p=,024 < ,05$ ), medeni durum ( $t=3,683$ ;  $p=,000 < ,05$ ), yaş ( $F=4,080$ ;  $p=,007 < ,05$ ) ve memnun kalma ( $t=4,827$ ;  $p=,000 < ,05$ ) durumlarına göre istatistiki açıdan anlamlı farklar tespit edilmiştir. Ancak yetkinlik boyutu algılamalarının katılımcıların gelir ( $F=,411$ ;  $p=,663 > ,05$ ) eğitim ( $F=2,205$ ;  $p=,068 < ,05$ ) ve daha önce ziyaret etme ( $t=-1,165$ ;  $p=,245 > ,05$ ) durumlarına göre istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir.

Analiz sonuçları incelendiğinde yetkinlik boyutu algılama düzeyinin kadın turistlerin ( $\bar{X}=4,12$ ) erkek turistlere ( $\bar{X}=3,93$ ) göre ve evli turistlerin ( $\bar{X}=4,23$ ) bekar turistlere göre ( $\bar{X}=3,90$ ) daha yüksek olduğu görülmektedir. Yaş aralıklarına göre yetkinlik boyutu algılama düzeyine bakıldığında, 25 yaş ve altı turistlerin ( $\bar{X}=3,84$ ) algılama düzeyinin diğer yaş aralıklarına göre en düşük düzeyde olduğu, 36-45 yaş arası ( $\bar{X}=4,21$ ) grubun ise en yüksek düzeyde olduğu görülmektedir. Ayrıca 26-35 yaş arası ( $\bar{X}=4,11$ ) grubun 46 yaş ve üzeri ( $\bar{X}=4,00$ ) gruba göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Eğitim seviyelerine göre yetkinlik boyutu algılama düzeyine bakıldığında en yüksek lise ( $\bar{X}=4,20$ ) mezunlarının olduğu, en düşük ise ilköğretim ( $\bar{X}=3,88$ ) mezunları olduğu görülmektedir. Ayrıca ön lisans ( $\bar{X}=4,08$ ) mezunlarının yetkinlik boyutu algılama düzeyinin lisans ( $\bar{X}=3,91$ ) ve lisansüstü ( $\bar{X}=3,96$ ) mezunlarının göre yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Gelir durumuna göre yetkinlik boyutu algılama düzeyi incelendiğinde en yüksek düzeye sahip 2000 TL ve altı gelir

grubu ( $\bar{X}=4,05$ ) olduğu, en düşük ise 4001 TL ve üzeri ( $\bar{X}=3,94$ ) gelir grubunun olduğu görülmektedir.

Daha önce Şirince'yi ziyaret etmiş turistlerin yetkinlik boyutu algılama düzeyinin ( $\bar{X}=3,96$ ), ilk kez gelen turistlere göre ( $\bar{X}=4,06$ ) daha düşük olduğu ortaya çıkmıştır. Memnun kalma durumlarına göre huzur boyutu algılama düzeyleri karşılaştırıldığında memnun kalanların ( $\bar{X}=4,05$ ), memnun kalmayanlara ( $\bar{X}=3,13$ ) göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

**Çizelge 27.** Destinasyon Kişiliği Boyutlarından Heyecanın Sosyo-Demografik Özelliklere Göre Karşılaştırılması

Değişkenler		Heyecan					
		n	$\bar{X}$	SS	t / F	p	Fark
Cinsiyet	Kadın	165	3,83	,947	1,252	,211	,121
	Erkek	223	3,71	,937			
Medeni Durum	Evli	126	3,95	,913	2,741	,006*	,278
	Bekar	262	3,67	,945			
Yaş	1-25 yaş ve altı	160	3,68	,925	,787	,502	Yok
	2-26-35 yaş arası	137	3,81	,925			
	3-36-45 yaş arası	65	3,87	1,029			
	4-46 yaş ve üzeri	26	3,76	,919			
Eğitim Durumu	1-İlköğretim	25	3,81	,893	5,400	,000***	2-5
	2-Lise	97	3,98	,805			
	3-Önlisans	57	4,00	,888			
	4-Lisans	199	3,62	,977			
	5-Lisansüstü	10	2,95	1,085			
Gelir Durumu	1-2000 TL ve altı	168	3,84	,944	3,084	,047*	1-3 2-3
	2-2001-4000 TL	147	3,79	,895			
	3-4001 TL ve üzeri	73	3,52	1,002			
Daha önce ziyaret etme durumu	Evet	199	3,71	,985	-1,006	,315	-,096
	Hayır	189	3,81	,894			
Memnun kalma durumu	Evet	369	3,80	,927	3,826	,000***	,833
	Hayır	19	2,97	,897			
<p>* Farklar <math>p&lt;0,05</math> düzeyinde anlamlıdır. Farklılıkların analizi için 2 kategorili nominal değişkenlerde T-testi, 2'den fazla kategoriye sahip nominal değişkenlerde ise Anova testine başvurulmuştur. Anova testinde varyansların eşitliği varsayımı sağlandığı durumlarda Scheffe testi, sağlanmadığı durumlarda ise Tamhane testi kullanılmıştır.</p> <p>*<math>p&lt;0,05</math>, **<math>p&lt;0,01</math>, ***<math>p&lt;0,001</math></p>							

Çizelge 27'ye göre algılanan heyecan boyutunun katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine göre karşılaştırılması sonucunda; medeni durum ( $t=2,741$ ;  $p=,006<,05$ ), eğitim ( $F=5,400$ ;  $p=,000<,05$ ), gelir ( $F=3,084$ ;  $p=,047<,05$ ) ve ziyaretten memnun kalma durumu dağılımlarının karşılaştırılmasında istatistiki açıdan anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Ancak cinsiyet ( $t=1,252$ ;  $p=,211>,05$ ),



yaş ( $F=,787$ ;  $p=,502>,05$ ) ve daha önce ziyaret etme durumu ( $t=-1,006$ ;  $p=,315>,05$ ), durumlarına göre istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklar bulunamamıştır. Eğitim durumu dağılımları için Levene testi  $p<,05$  düzeyinde anlamlı çıkmıştır. Farklılıkların kaynağının belirlenmesi için Post Hoc testlerinden Tamhane testi uygulanmıştır.

Analiz sonuçları incelendiğinde heyecan boyutu algılama düzeyinin kadın turistlerin ( $\bar{X}=3,83$ ) erkek turistlere ( $\bar{X}=3,71$ ) göre ve evli turistlerin ( $\bar{X}=3,95$ ) bekar turistlere göre ( $\bar{X}=3,67$ ) daha yüksek olduğu görülmektedir. Yaş aralıklarına göre heyecan boyutu algılama düzeyine bakıldığında, 25 yaş ve altı turistlerin ( $\bar{X}=3,68$ ) algılama düzeyinin diğer yaş aralıklarına göre en düşük düzeyde olduğu, 36-45 yaş arası ( $\bar{X}=3,87$ ) grubun ise en yüksek düzeyde olduğu görülmektedir. 26-35 yaş arası ( $\bar{X}=3,81$ ) grubun 36-45 yaş arası ( $\bar{X}=3,87$ ) grubuna göre daha düşük olduğu tespit edilmiştir. Eğitim seviyelerine göre heyecan boyutu algılama düzeyine bakıldığında en yüksek ön lisans ( $\bar{X}=4,00$ ) mezunlarının olduğu, en düşük ise lisansüstü ( $\bar{X}=2,95$ ) mezunları olduğu görülmektedir. Ayrıca huzur boyutu algılama düzeyinin lise ( $\bar{X}=3,98$ ), lisans ( $\bar{X}=3,62$ ) ve ilköğretim ( $\bar{X}=3,81$ ) mezunlarına göre yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Gelir durumuna göre heyecan boyutu algılama düzeyi incelendiğinde en yüksek düzeye sahip 2000 TL ve altı gelir grubu ( $\bar{X}=3,84$ ) olduğu, en düşük ise 4001 TL ve üzeri ( $\bar{X}=3,52$ ) gelir grubunun olduğu görülmektedir.

Daha önce Şirince'yi ziyaret etmiş turistlerin heyecan boyutu algılama düzeyinin ( $\bar{X}=3,71$ ), ilk kez gelen turistlere göre ( $\bar{X}=3,81$ ) daha düşük olduğu ortaya çıkmıştır. Memnun kalma durumlarına göre huzur boyutu algılama düzeyleri karşılaştırıldığında memnun kalanların ( $\bar{X}=3,80$ ), memnun kalmayanlara ( $\bar{X}=2,97$ ) göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

**Çizelge 28.** Destinasyon Kişiliği Boyutlarından Sertliğin Sosyo-Demografik Özelliklere Göre Karşılaştırılması

Değişkenler		Sertlik					
		n	X	SS	t / F	p	Fark
Cinsiyet	Kadın	165	2,54	1,186	-1,481	,140	-,179
	Erkek	223	2,72	1,171			
Medeni Durum	Evli	126	2,82	1,197	2,055	,041*	,262
	Bekar	262	2,56	1,165			
Yaş	1-25 yaş ve altı	160	2,55	1,179	1,142	,332	Yok
	2-26-35 yaş arası	137	2,64	1,176			
	3-36-45 yaş arası	65	2,72	1,196			
	4-46 yaş ve üzeri	26	2,98	1,144			

Çizelge 28'in devamı

<b>Eğitim Durumu</b>	<b>1-İlköğretim</b>	25	2,65	1,164	3,717	<b>,006*</b>	2-4
	<b>2-Lise</b>	97	2,90	1,196			
	<b>3-Önlisans</b>	57	2,91	1,197			
	<b>4-Lisans</b>	199	2,46	1,147			
	<b>5-Lisansüstü</b>	10	2,10	,889			
<b>Gelir Durumu</b>	<b>1-2000 TL ve altı</b>	168	2,52	1,155	3,417	<b>,034*</b>	1-2
	<b>2-2001-4000 TL</b>	147	2,84	1,242			
	<b>3-4001 TL ve üzeri</b>	73	2,52	1,058			
<b>Daha önce ziyaret etme durumu</b>	Evet	199	2,74	1,235	1,683	,093	,200
	Hayır	189	2,54	1,111			
<b>Memnun kalma durumu</b>	Evet	369	2,65	1,197	1,776	,089	,308
	Hayır	19	2,35	,706			
<p>* Farklar <math>p &lt; 0,05</math> düzeyinde anlamlıdır. Farklılıkların analizi için 2 kategorili nominal değişkenlerde T-testi, 2'den fazla kategoriye sahip nominal değişkenlerde ise Anova testine başvurulmuştur. Anova testinde varyansların eşitliği varsayımı sağlandığı durumlarda Scheffe testi, sağlanmadığı durumlarda ise Tamhane testi kullanılmıştır.</p> <p><b>*<math>p &lt; 0,05</math>, **<math>p &lt; 0,01</math>, ***<math>p &lt; 0,001</math></b></p>							

Çizelge 28'de görüldüğü gibi sertlik boyutunun katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine göre karşılaştırılması sonucunda; cinsiyet ( $t = -1,481$ ;  $p = ,140$ ), yaş ( $F = 1,142$ ;  $p = ,332 > ,05$ ), daha önce ziyaret etme ( $t = 1,683$ ;  $p = ,093$ ) ve memnun kalma ( $t = 1,776$ ;  $p = ,089 > ,05$ ) durumlarına göre istatistiki açıdan anlamlı farklar bulunamamıştır. Ancak sertlik boyutunun medeni durum ( $t = 2,055$ ;  $p = ,041 < ,05$ ), eğitim ( $F = 3,717$ ;  $p = ,006 < ,05$ ) ve gelir ( $F = 3,417$ ;  $p = ,034 < ,05$ ) durumuna göre anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Eğitim durumu dağılımları için Levene testi  $p = < ,05$  düzeyinde anlamlı çıkmıştır. Farklılıkların kaynağının belirlenmesi için Post Hoc testlerinden Tamhane testi uygulanmıştır.

Analiz sonuçları incelendiğinde sertlik boyutu algılama düzeyinin erkek turistlerin ( $\bar{X} = 2,72$ ) kadın turistlere ( $\bar{X} = 2,54$ ) göre ve evli turistlerin ( $\bar{X} = 2,82$ ) bekar turistlere göre ( $\bar{X} = 2,56$ ) daha yüksek olduğu görülmektedir. Yaş aralıklarına göre sertlik boyutu algılama düzeyine bakıldığında, 25 yaş ve altı turistlerin ( $\bar{X} = 2,55$ ) algılama düzeyinin diğer yaş aralıklarına göre en düşük düzeyde olduğu, 46 yaş ve üzeri ( $\bar{X} = 2,98$ ) grubun ise en yüksek düzeyde olduğu görülmektedir. Ayrıca 36-45 yaş arası ( $\bar{X} = 3,83$ ) grubun sertlik boyutu algılama düzeyin 36-45 yaş arası ( $\bar{X} = 2,72$ ) ve 26-35 yaş arası ( $\bar{X} = 2,64$ ) grubuna göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Eğitim seviyelerine göre sertlik boyutu algılama düzeyine bakıldığında en yüksek ön lisans ( $\bar{X} = 2,91$ ) mezunlarının olduğu, en düşük ise lisansüstü ( $\bar{X} = 2,10$ ) mezunları olduğu görülmektedir. Ayrıca lise ( $\bar{X} = 2,90$ ) mezunlarının sertlik boyutu algılama

düzeyinin lisans ( $\bar{X}=2,46$ ) ve ilköğretim ( $\bar{X}=2,65$ ) mezunlarına göre yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Gelir durumuna göre sertlik boyutu algılama düzeyi incelendiğinde 2001-4000 TL arası gelir grubunun ( $\bar{X}=2,84$ ) 2000 TL ve altı ( $\bar{X}=2,52$ ) ile 4001 TL ve üzeri ( $\bar{X}=2,52$ ) gelir gruplarından daha yüksek düzeyde olduğu görülmektedir.

Daha önce Şirince'yi ziyaret etmiş turistlerin sertlik boyutu algılama düzeyinin ( $\bar{X}=2,74$ ), ilk kez gelen turistlere göre ( $\bar{X}=2,54$ ) daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Memnun kalma durumlarına göre sertlik boyutu algılama düzeyleri karşılaştırıldığında memnun kalanların ( $\bar{X}=2,65$ ), memnun kalmayanlara ( $\bar{X}=2,35$ ) göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

**Çizelge 29.** Destinasyon Kişiliği Boyutlarından Seçkinliğin Sosyo-Demografik Özelliklere Göre Karşılaştırılması

Değişkenler		Seçkinlik					
		n	X	SS	t / F	p	Fark
Cinsiyet	Kadın	165	3,97	,842	1,406	,160	,116
	Erkek	223	3,86	,782			
Medeni Durum	Evli	126	3,96	,796	,841	,401	,073
	Bekar	262	3,88	,818			
Yaş	1-25 yaş ve altı	160	3,94	,856	,265	,851	Yok
	2-26-35 yaş arası	137	3,86	,783			
	3-36-45 yaş arası	65	3,92	,748			
	4-46 yaş ve üzeri	26	3,93	,832			
Eğitim Durumu	1-İlköğretim	25	3,82	,908	2,520	,041*	1-2 2-5 1-3 3-4 1-5 4-5 2-4 5-3
	2-Lise	97	4,05	,691			
	3-Önlisans	57	4,04	,866			
	4-Lisans	199	3,83	,828			
	5-Lisansüstü	10	3,43	,648			
Gelir Durumu	1-2000 TL ve altı	168	3,98	,781	3,163	,043*	1-3
	2-2001-4000 TL	147	3,92	,814			
	3-4001 TL ve üzeri	73	3,70	,839			
Daha önce ziyaret etme durumu	Evet	199	3,99	,823	2,199	,028*	,179
	Hayır	189	3,81	,786			
Memnun kalma durumu	Evet	369	3,95	,790	4,453	,000***	,828
	Hayır	19	3,12	,787			

\* Farklar p<0,05 düzeyinde anlamlıdır. Farklılıkların analizi için 2 kategorili nominal değişkenlerde T-testi,  
2'den fazla kategoriye sahip nominal değişkenlerde ise Anova testine başvurulmuştur. Anova testinde varyansların eşitliği varsayımı sağlandığı durumlarda Scheffe testi, sağlanmadığı durumlarda ise Tamhane testi kullanılmıştır.

\*p<0,05, \*\*p<0,01, \*\*\*p< 0,001

Çizelge 29'a göre seçkinlik boyutunun katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine göre karşılaştırılması sonucunda; cinsiyet (t=-1,406; p=,160>,05), medeni durum (t=,841; p=,401>,05) ve yaş (F=,265; p=,851>,05) durumlarına göre

istatistiki açıdan anlamlı farklar bulunamamıştır. Ancak eğitim ( $F=2,520$ ;  $p=,041<,05$ ), daha önce ziyaret etme ( $t=2,199$ ;  $p=,028<,05$ ) memnun kalma ( $t=4,453$ ;  $p=,000<,05$ ) ve gelir ( $F=3,163$ ;  $p=,043<,05$ ) durumlarına göre anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Eğitim durumu dağılımları için Levene testi  $p=<,05$  düzeyinde anlamlı çıkmıştır. Farklılıkların kaynağının belirlenmesi için Post Hoc testlerinden Tamhane testi uygulanmıştır.

Analiz sonuçları incelendiğinde seçkinlik boyutu algılama düzeyinin kadın turistlerin ( $\bar{X}=3,97$ ) erkek turistlere ( $\bar{X}=3,86$ ) göre ve evli turistlerin ( $\bar{X}=3,96$ ) bekar turistlere göre ( $\bar{X}=3,88$ ) daha yüksek olduğu görülmektedir. Yaş aralıklarına göre seçkinlik boyutu algılama düzeyine bakıldığında, 26-35 yaş arası turistlerin ( $\bar{X}=3,86$ ) algılama düzeyinin diğer yaş aralıklarına göre en düşük düzeyde olduğu, 25 yaş ve altı ( $\bar{X}=3,94$ ) grubun ise en yüksek düzeyde olduğu görülmektedir. Ayrıca 46 yaş ve üzeri ( $\bar{X}=3,93$ ) grubun seçkinlik boyutu algılama düzeyin 36-45 yaş arası ( $\bar{X}=3,92$ ) grubuna göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Eğitim seviyelerine göre seçkinlik boyutu algılama düzeyine bakıldığında en yüksek lise ( $\bar{X}=4,05$ ) mezunlarının olduğu, en düşük ise lisansüstü ( $\bar{X}=3,43$ ) mezunlarının olduğu görülmektedir. Ayrıca ön lisans ( $\bar{X}=4,04$ ) mezunlarının seçkinlik boyutu algılama düzeyinin lisans ( $\bar{X}=3,83$ ) ve ilköğretim ( $\bar{X}=3,82$ ) mezunlarına göre yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Gelir durumuna göre seçkinlik boyutu algılama düzeyi incelendiğinde en yüksek düzeye sahip 2000 TL ve altı gelir grubu ( $\bar{X}=3,98$ ) olduğu, en düşük ise 4001 TL ve üzeri ( $\bar{X}=3,70$ ) gelir grubunun olduğu görülmektedir.

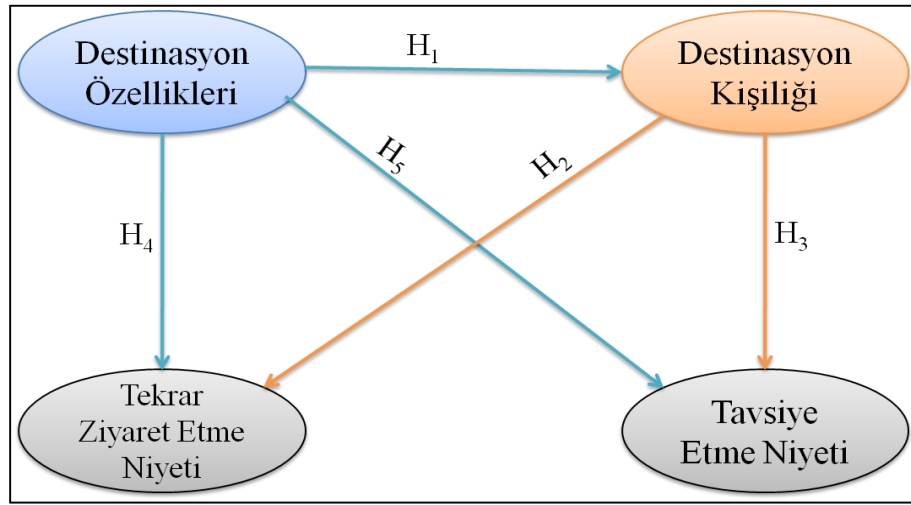
Daha önce Şirince'yi ziyaret etmiş turistlerin seçkinlik boyutu algılama düzeyinin ( $\bar{X}=3,99$ ), ilk kez gelen turistlere göre ( $\bar{X}=3,81$ ) daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Memnun kalma durumlarına göre sertlik boyutu algılama düzeyleri karşılaştırıldığında memnun kalanların ( $\bar{X}=3,95$ ), memnun kalmayanlara ( $\bar{X}=3,12$ ) göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

#### **4.1.6. Araştırma Hipotezlerinin YEM Analizi İle Test Edilmesi**

Sosyal bilimlerde tutum, davranış ve algı gibi yapılar tek bir ifade ile ölçülememektedir. Bu tür yapıları ölçmek için birden fazla madde ya da soru gerekmektedir. Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) bu tür yapıların ölçümü ve analizinde kolaylık sağlamaktadır (Bowen ve Guo, 2012, 3). Khine vd. (2013) YEM'i "gözlenen ve örtük değişkenler arasındaki ilişkiler doğrultusunda araştırma

*hipotezlerini test eden istatistiksel bir yaklaşım*" olarak tanımlamaktadır. YEM analizinde gözlenen değişkenlerin bir araya gelmesi ile örtük yapılar meydana getirilir. Bu analizde gözlenen değişkenler (madde ya da ifadeler) ölçüm hataları barındırmaktadır. YEM analizi ölçüm hatalarını dikkate alarak gözlenen ve örtük değişkenler arasındaki ilişkileri ortaya koymaya çalışır (Klein, Schermelleh-Engel, Moosbrugger, ve Kelava, 2009: 13). Klasik yöntemler (çoklu regresyon vb.) ölçüm hatalarını dikkate almadığı için bazı durumlarda yanlış sonuçlar verebilir. Ancak YEM analizinde araştırmada yer alan yapılar ölçüm hatalarından arındırıldığı için daha kaliteli analiz sonuçları verilebilmektedir (Wang, 2012, 1). Bu çalışmada da araştırma modeli içerisinde yer alan yapılar arasındaki ilişkileri ortaya koymak için YEM analizinden faydalanılmıştır.

Daha önceki bölümlerde araştırmada yer alan yapıların ölçüm modellerinin yeterli uyum istatistiklerine sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu ölçüm modellerinin güvenilirlik ve geçerliliği ortaya konulduktan sonra araştırma modelinin yapısal testine geçilmiştir. Kuramsal çerçevede doğrultusunda önerilen yapısal model Şekil 8'deki gibi belirlenmiştir.



**Şekil 8.** Araştırma Modeli

Yem analizi sonucunda sertlik boyutunun hata değeri (1,360) büyük olduğu için modelden çıkarılmıştır. Araştırma modelinde yapıların birbiri üzerindeki etkilerini ortaya çıkarmak için yollar (path) çizilmiştir. İstatistiksel açıdan anlamsız çıkan yolların modelden çıkarılması gerekir ve bu işlemin sırayla yapılması gerekir (Meydan ve Şeşen, 2015). Modelde destinasyon özelliklerinden tekrar ziyaret etme ( $\beta=,127$ ;  $t=,905$ ;  $p=,365 < 0,05$ ) ve tavsiye etme niyetlerine ( $\beta=,066$ ;  $t=,535$ ;  $p=,593$

< 0,05) çizilen yollar anlamsız çıktığı için ifade edildiği gibi sırasıyla modelden çıkarılmıştır. Bu sonuçlar doğrultusunda *H<sub>4</sub>* ve *H<sub>5</sub>* hipotezleri desteklenmemiştir.

Daha sonra Şirince'nin ziyaret edilmesinde etkili olan “destinasyon özelliklerinin” Şirince'nin algılanan “destinasyon kişiliği” ve “destinasyon kişiliğinin de Şirince'yi “tekrar ziyaret etme” ve Şirince'yi ziyaret edilebilecek bir destinasyon olarak başkalarına “tavsiye etme niyetleri” üzerindeki etkileri belirlemek için yapılan YEM analizi sonuçları Şekil 9 ve Çizelge 30'da verilmiştir.

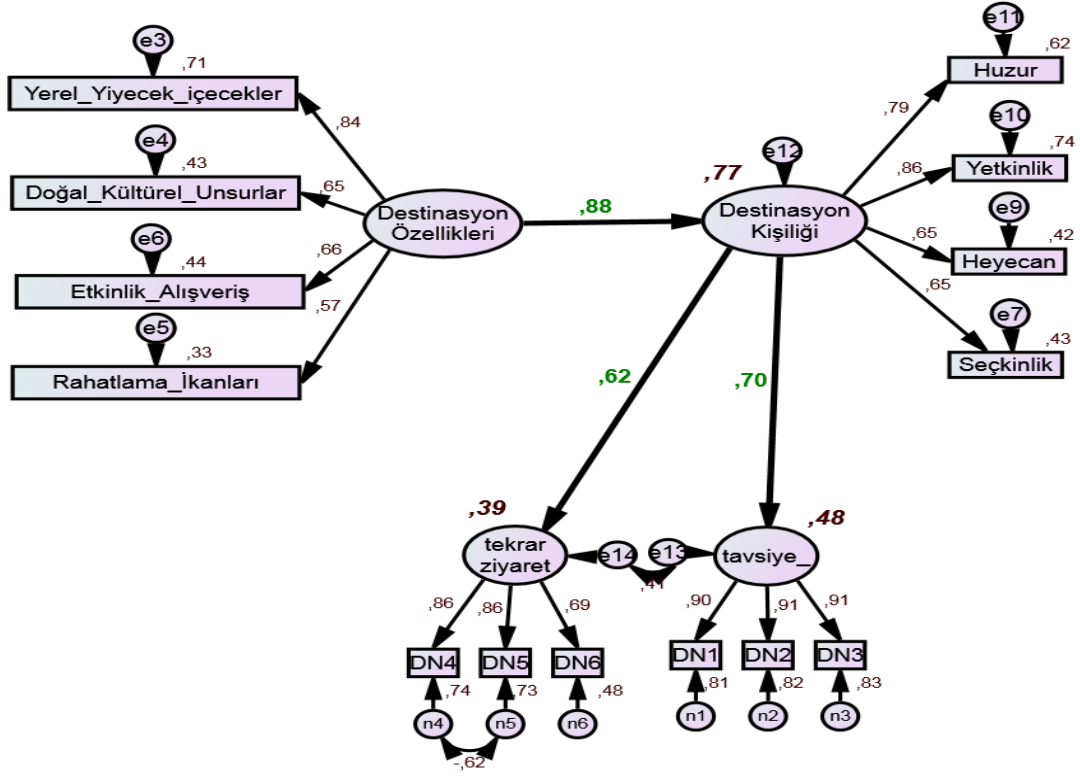
**Çizelge 30. YEM Analizi Sonuçları ve Uyum İyilikleri**

<i>Değişkenler Arası İlişki</i>		$\beta$	S.E.	t-Değeri	p
<i>Destinasyon Kişiliği</i>	<--- <i>Destinasyon Özellikleri</i>	,877	,071	10,382	***
<i>Tekrar Ziyaret Etme Niyeti</i>	<--- <i>Destinasyon Kişiliği</i>	,622	,127	8,216	***
<i>Tavsiye Etme Niyeti</i>	<--- <i>Destinasyon Kişiliği</i>	,696	087	11,191	***

	$\chi^2$	df	$\chi^2 / df$	RMSEA	SRMR	GFI	NFI	IFI	TLI	CFI
			$\leq 5$	<0,10	<0,08	>0.80	$\geq 0.90$	$\geq 90$	$\geq 90$	$\geq 90$
Ölçüm Modeli	200,706	70	2,867	,069	,0394	,925	,938	,959	,946	,959
YEM Modeli	201,748	72	2,802	,068	,0402	,925	,938	,959	,948	,959

\*\*\*p>,001



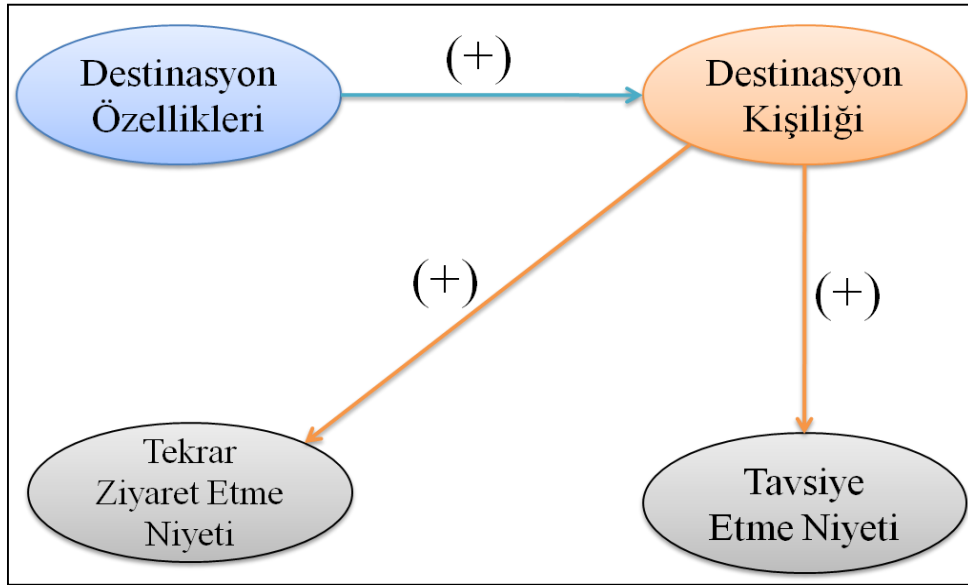
**Şekil 9.** Araştırma Modeline Ait Parametre Değerleri

Araştırma modeli içerisinde yer alan tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyetlerine ait ölçüm hataları arasında yüksek düzeyde korelasyon olduğu görülmüş ve e13-e14'e hata kovaryansı eklenmiştir. Yapısal model sekiz adet uyum iyiliği kriterinden yararlanılarak test edilmiştir. Araştırma modelinin değerlendirilmesinde kullanılan uyum iyiliği değerlerinin tamamı kabul edilebilir düzeydedir. Bu sonuçlar araştırma verilerinin, araştırma modeline iyi uyum sağladığını göstermektedir. Araştırmanın YEM analizi sonuçlarına Şirince'nin ziyaret edilmesinde etkili olan "destinasyon özelliklerinin" Şirince'nin algılanan "destinasyon kişiliği" ( $\beta = 0,877$ ;  $t = 10,382$ ;  $p < 0,001$ ) üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı ve olumlu bir etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Bu sonuca göre ***H<sub>1</sub> hipotezi desteklenmiştir.*** Şirince'nin algılanan "destinasyon kişiliğinin" turistlerin Şirince'yi "tekrar ziyaret etme niyeti" ( $\beta = 0,622$ ;  $t = 8,216$ ;  $p < 0,001$ ) ve "tavsiye etme niyetleri" ( $\beta = 0,696$ ;  $t = 11,191$ ;  $p < 0,001$ ) üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı ve olumlu bir etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Bu sonuçlara göre ***H<sub>2</sub> ve H<sub>3</sub> hipotezleri desteklenmiştir.***

Destinasyon özelliklerinin tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyeti üzerinde doğrudan anlamlı bir etkisi olmasa da destinasyon kişiliği üzerinden tekrar ziyaret

etme niyeti ( $\beta= 0,545$ ) ve tavsiye etme niyeti ( $\beta= 0,610$ ) üzerinde dolaylı etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır

Araştırma modelinde bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerindeki açıklama gücü ( $R^2$ ) değerlendirildiğinde destinasyon özelliklerinin destinasyon kişiliğindeki değişimin % 77'sini, destinasyon kişiliğinin tekrar ziyaret etme niyetindeki değişimin % 39'unu ve başkalarına tavsiye etme niyetindeki değişimin % 48'ini açıklamaktadır. Bu sonuçlar doğrultusunda Şirince'nin ziyaret edilmesinde etkili olan destinasyon özelliklerinin Şirince'nin algılanan destinasyon kişiliği üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu ve Şirince'nin destinasyon kişiliğinin de Şirince'yi tekrar ziyaret etme ve başkalarına tavsiye etme niyetleri üzerinde olumlu etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Bu araştırma sonunda istatistiksel olarak anlamlı olduğu doğrulanan araştırma modeli Şekil 10'da yer almaktadır.



**Şekil 10.** Son Araştırma Modeli

Araştırmanın kuramsal çerçeve doğrultusunda oluşturulan beş adet hipotezin sonuçları Çizelge 31'de yer almaktadır.



**Çizelge 31. Araştırma Hipotezleri ve Sonuçları**

<b>HİPOTEZ</b>	<b>SONUÇ</b>
<b>H<sub>1</sub>:</b> Destinasyon özelliklerinin algılanan destinasyon kişiliği üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Desteklendi
<b>H<sub>2</sub>:</b> Algılanan destinasyon kişiliğinin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Desteklendi
<b>H<sub>3</sub>:</b> Algılanan destinasyon kişiliğinin tavsiye etme niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Desteklendi
<b>H<sub>4</sub>:</b> Destinasyon özelliklerinin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Desteklenmedi
<b>H<sub>5</sub>:</b> Destinasyon özelliklerinin tavsiye etme niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Desteklenmedi

#### **4.2. Bulguların Tartışılması**

Bu bölümde, destinasyon özellikleri ile destinasyon kişiliği arasındaki ilişkiyi ölçmek ve bu iki değişkenin ziyaretçilerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkilerini belirlemek üzere yapılan araştırma sonucunda elde edilen bulgular yorumlanmıştır.

Araştırmada değerlendirilen veri sayısı 388'dir. Katılımcıların % 57,5'i erkektir. Yaş dağılımlarına bakıldığında en yüksek oran % 41,2 ile 25 yaş ve altı grubudur. Katılımcıların eğitim durumu dağılımında yaklaşık % 25'i lise ve % 51,3'ü de lisanstır. Gelir durumu dağılımında da en yüksek iki oran sahip olan; % 43,3 ile 2000 TL ve altı, % 37,9 ile 2001-4000 TL arası gruplardır. Katılımcıların % 52,8'i yılda birden fazla tatil amaçlı seyahate çıkmakta ve % 51,3'ü daha önce Şirince'yi ziyaret etmiş bulunmaktadır. Katılımcıların % 45,4'ü Şirince'yi gününbirlik ziyaret etmektedir ve % 46,3'ü internet/sosyal medya % 42,5'i de tanıdık tavsiyesi aracılığıyla gelmektedir. Katılımcıların % 62,4'ü kültürel amaçlı ziyaret ettiğini belirtmiştir. Ziyaret sonucunda katılımcıların % 95,1'i memnun kalmıştır.

Destinasyon özellikleri boyutları ile sosyo-demografik değişkenlerin karşılaştırılması sonucunda; yerel yiyecek-içecekler boyutu, etkinlik ve alışveriş

olanakları boyutu ile doğal ve kültürel unsurlar boyutlarının medeni durum, eğitim ve gelir durumuna göre farklılıklar görülmüştür. Sadece rahatlama imkanları boyutunda medeni durumuna göre farklılık tespit edilememiştir. Şirince'nin tercih edilmesindeki destinasyon özellikleri boyutlarının belirlenmesiyle algılanan destinasyon kişiliğine geçilmiştir.

Alan yazında destinasyon kişiliği ile ilgili yapılan çalışmalarda destinasyon kişiliğinin farklı farklı boyutlarda ortaya çıktığı görülmektedir. Destinasyon kişiliği Ekinci ve Hosany (2006), Hosany vd. (2006), Ekinci vd. (2007) ve Bilim ve Bilim (2014)'in çalışmalarında eğlence, samimiyet ve heyecan olmak üzere üç boyutta; Murphy vd (2007) ise mücadeleci, heyecan, başarılı ve seçkinlik olmak üzere dört boyutta ortaya çıkmıştır. Usakli ve Baloglu (2011) çalışmalarında seçkinlik, coşku, çağdaşlık, yetkinlik ve samimiyet olmak üzere beş boyutta ortaya çıkmıştır. Chen ve Phou (2013)'nun da çalışmalarında samimiyet, sertlik, heyecan, seçkinlik ve çağdaşlık olmak üzere beş boyut ortaya çıkmıştır. Papadimitriou vd. (2013)'nin çalışmalarında ise destinasyon kişiliği, samimiyet ve heyecan olmak üzere iki boyutta ortaya çıkmıştır. Bu sonuçlara göre destinasyon kişiliğinin araştırma yapılan destinasyona göre değişiklik gösterdiği ortaya konulmuştur (Artuğer ve Çetinsöz, 2014, 378).

Algılanan destinasyon kişiliği boyutları ile sosyo-demografik değişkenlerin karşılaştırılması sonucunda; huzur boyutu ile cinsiyet, medeni durum, eğitim durumuna göre farklılık gösterdiği görülmektedir. Huzur boyutu algılama düzeyinin erkeklere göre kadınların, evli turistlerin de bekarlara göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. İlköğretim ile lise, ön lisans ve lisans arasında farklılıklar çıkmış ve ilköğretim mezunlarının huzur boyutu algılama düzeyi diğer eğitim durumlarına göre daha düşük çıkmıştır. Yetkinlik boyutu algılama düzeyi cinsiyet, medeni durum, yaş ve eğitim durumuna göre farklılıklar göstermektedir. Yetkinlik boyutu algılama düzeyinin erkeklere göre kadınların ve evli turistlerin daha yüksek olduğu, 25 yaş altı turistlerin de 36-45 yaş aralığına göre yetkinlik boyutu algılama düzeyinin daha düşük olduğu ve eğitim durumu lise olan turistlerin eğitim durumu lisans olan turistlere göre yetkinlik boyutu algılama düzeyinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Algılanan heyecan boyutunun evlilerde bekarlara göre daha yüksek olduğu ve eğitim durumu lise olan turistlerin de eğitim durumu lisans olan turistlerden daha yüksek olduğu görülmüştür. Algılanan seçkinlik boyutunda da

algılama düzeyinin eğitim durumu lise olan turistlerin, eğitim durumu lisans olan turistlerden daha yüksek olduğu ve farklı olarak Şirince'yi daha önce ziyaret edenlerin bu boyutu algılama düzeyinin ilk kez gelenlerden daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır.

Şirince'nin tercih edilmesini etkileyen destinasyon özellikleri ile algılanan destinasyon kişiliğinin belirlenmesinin ardından bu iki değişken ile davranışsal niyetler arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Davranışsal niyetler tekrar ziyaret etme niyeti ve tavsiye niyeti olmak üzere iki boyut olarak ortaya çıkmıştır. Destinasyon özelliklerinin tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyeti boyutları üzerinde etkisi olmadığı, Şirince'nin algılanan destinasyon kişiliğinin ise bu boyutlar üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bazı çalışmalar bu sonucu destekler niteliktedir. Usaklı ve Baloglu (2011), Papadimitriou vd. (2013), Baloglu vd. (2014), Hultman vd. (2015) ve Umur ve Eren (2016) çalışmalarında destinasyon kişiliğinin tavsiye etme ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkisi olduğunu ortaya koymuşlardır. Xie ve Lee (2013) ise çalışmalarında destinasyon kişiliğinin sadece tavsiye etme niyeti üzerinde pozitif bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu bölümde Şirince'yi ziyaret eden yerli turistlerin tercihindeki etkili olan destinasyon özellikleri ve algıladıkları destinasyon kişiliğinin davranışsal niyetler üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla yapılan çalışmanın sonuç ve önerileri yer almaktadır.

### 5.1. Sonuç

Bu araştırmada Şirince'nin tercih edilmesinde etkili olan destinasyon özellikleri ve algılanan destinasyon kişiliğinin davranışsal niyetler üzerindeki etkisi incelenmiştir. Bu doğrultuda etkili olan özelliklerin neler olduğu, algılanan destinasyon kişiliği boyutları ve bunların davranışsal niyetler üzerindeki etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Ayrıca destinasyon özelliklerinin destinasyon kişiliği üzerindeki etkisi incelenmiştir.

Şirince'nin destinasyon özellikleri dört boyutta ortaya çıkmıştır. Bu boyutlar; *yerel yiyecek-içecekler* (hizmet kalitesi, yerel yiyecek-içecekler, yerel restoranların kalitesi, hijyen/temizlik standardı, şarap evleri mahzenleri), *etkinlik ve alışveriş olanakları* (eğlence imkanlarının olması, alışveriş imkanlarının olması, el sanatları), *doğal ve kültürel unsurlar* (mimari yapı, doğal çekicilikler/manzara, kırsal yaşam tarzı, kültürel unsurların olması), *rahatlama imkanları* (sakin bir yer olması, dinlendirici bir yer olması, rahatlatıcı bir yer olması) olmaktadır. Alan yazında destinasyon özellikleri ile destinasyon kişiliğinin bir arada bulunduğu bir çalışmaya rastlanmamıştır. Ancak bu araştırmada Şirince'nin destinasyon özelliklerinin Şirince'nin algılanan destinasyon kişiliği üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı ve olumlu bir etkisi olduğu ortaya konulmuştur.

Şirince'nin sahip olduğu yerel yiyecek-içecekler, etkinlik ve alışveriş olanakları, doğal ve kültürel unsurlar ve rahatlama imkanları boyutları altında yer alan özelliklerin elde edilen bulgular doğrultusunda Şirince'nin tercih edilmesinde etkili olduğu görülmektedir. Bu noktada bu özelliklerin ve doğal yapının korunması oldukça önem arz etmektedir. Araştırma sonuçlarına göre destinasyon özellikleri turistlerin tekrar ziyaretine ve tavsiye etme niyetine etki etmese de, özelliklerin zenginleştirilmesiyle bölgenin daha fazla turist tarafından tercih edilmesinde etkili olacağı ya da farklı pazar bölümlerine de hitap edebileceği söylenebilir.

Araştırmada değerlendirilen veri sayısı 388'dir. Katılımcıların % 57,5'i erkektir. Yaş dağılımlarına bakıldığında en yüksek oran % 41,2 ile 25 yaş ve altı grubudur. Katılımcıların eğitim durumu dağılımında yaklaşık % 25'i lise ve % 51,3'ü de lisanstır. Gelir durumu dağılımında da en yüksek iki oran sahip olan; % 43,3 ile 2000 TL ve altı, % 37,9 ile 2001-4000 TL arası gruplardır. Katılımcıların % 52,8'i yılda birden fazla tatil amaçlı seyahate çıkmakta ve % 51,3'ü daha önce Şirince'yi ziyaret etmiş bulunmaktadır. Katılımcıların % 45,4'ü Şirince'yi gününbirlik ziyaret etmektedir ve % 46,3'ü internet/sosyal medya % 42,5'i de tanıdık tavsiyesi aracılığıyla gelmektedir. Katılımcıların % 62,4'ü kültürel amaçlı ziyaret ettiğini belirtmiştir. Ziyaret sonucunda katılımcıların % 95,1'i memnun kalmıştır.

Araştırmaya katılanların sosyo-demografik özelliklerine ilişkin bulgulara bakıldığında, Şirince'yi en çok ziyaret edenlerin öğrenci olduğu görülmektedir. Farklı meslek gruplarına mensup kişilerin de ziyaret etmesini ve konaklamalarını sağlamak amacıyla kullanıma kapatılmış binalar toplantı, fuar ve organizasyon için restore edilebilir. Böylece iş amaçlı ziyaretlerin de sayısı artırılarak turist profilleri de çeşitlendirilebilir. Çoğu ziyaretçi gününbirlik geldiğini ve ziyaretlerinin doğal güzellikler ile kültürel amaçlı olduğu belirtmiştir. Bu noktada geceleme sayısının artırılabilmesi ve yerel yiyecek-içecek, el sanatları, alışveriş imkanları gibi özelliklerin ön plana çıkarılması gerektiği dikkat çekmektedir. Bu doğrultuda ziyaretçilerin Şirince'de kalmasını sağlayabilecek daha nitelikli pansiyon, otel, restoran ve eğlence mekanlarının olması gerektiği söylenebilir. Ayrıca araştırmaya katılanlar yılda birden fazla seyahate çıktıklarını belirtmişlerdir. Ancak Şirince'yi ilk kez ziyaret edenlerin sayısı daha önce gelenlerden fazladır. Buna göre kişilerin ziyaret sayısının artırılması için geleneksel veya sanatsal faaliyetler düzenlenebilir. Katılımcıların ziyaretini en fazla yakın çevresiyle gerçekleştirdiği ve tur grubu ile gelenlerin sayısının az olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda Şirince'ye yönelik turların artırılması ve geliştirilmesi gerektiği söylenebilir.

Yerli turistler tarafından Şirince'nin algılanan destinasyon kişiliği doğrulayıcı faktör analizinden sonra huzur (samimi, şirin-sevimli, mutlu, doğal, huzurlu), yetkinlik (kendinden emin, başarılı, emniyetli, güvenilir, zeki), heyecan (yaratıcı, canlı, cesur, heyecanlı), sertlik (erkeksi, haşin, sert) ve seçkinlik (iyi görünümlü, büyüleyici, çekici) olmak üzere beş boyutta ortaya çıkmıştır. Daha sonra Yapısal Eşitlik Modellemesi analizi sonucunda sertlik boyutunun hata değeri (1,360) yüksek

olduğu için çıkarılmıştır. Sonuç olarak huzur, yetkinlik, heyecan ve seçkinlik olmak üzere dört boyut ortaya konulmuştur.

Şirince'nin gelen ziyaretçiler tarafından huzur, yetkinlik, seçkinlik, heyecan boyutları altında yer alan kişilik özelliklerine sahip olması turistlerin bölgeyi tekrar ziyaret etmesinde ve başkalarına tavsiye etmesinde etkili olduğu elde edilen bulgular doğrultusunda tespit edilmiştir. Yani bölgenin sahip olduğu destinasyon kişiliğinin, turist davranışlarına yön verdiği söylenebilir. Ayrıca ziyaretçilerin kendi kişilik özellikleri ile turistik bir bölgenin kişilik özelliklerini ilişkilendirildiği düşünülebilir. Dolayısıyla bölgenin farklı kişilik özellikleri ön plana çıkarıldığında, mevcut ziyaretçilerden farklı turistler de bölgeyi ziyaret etmek isteyebilir. Bunun dışında bölgenin sahip olduğu destinasyon kişiliği, diğer destinasyonlara göre fark yaratmış olacaktır. Bu yüzden Şirince'nin tanıtım planlamaları, kişilik özellikleri dikkate alınarak yapılmalıdır.

Sonuç olarak destinasyon kişiliği bir destinasyonun marka haline gelmesinde etkili olan önemli bir unsurdur. Destinasyon kişiliğinin ve markanın dinamik bir varlık olarak görülmesi ve tüketicilerin destinasyon kişiliği algılamalarının sürekli olarak değişebileceği destinasyon pazarlamacıları tarafından göz önünde bulundurulmalıdır. Destinasyon kişiliği oluşturma ve geliştirme faaliyetlerinin sürdürülebilir hale getirilmesi oldukça önemlidir. Ayrıca destinasyon kişiliği algılamalarında, bölgeyi ilk kez edenler ile etmeyenler arasında farklılık söz konusu olabilir. Bu doğrultuda bölgeyi ilk kez edenler ile etmeyenler için farklı yollar izlenebilir. Destinasyon kişiliğini etkileyen destinasyon özelliklerinin de gerekli faaliyetlerde bulunulurken dikkate alınması o destinasyon için fayda sağlayacaktır.

## **5.2. Öneriler**

Bu araştırmada Şirince'nin tercih edilmesindeki destinasyon özellikleri ve algılanan destinasyon kişiliğinin davranışsal niyetler üzerindeki etkisinin belirlenmesine yönelik elde edilen sonuçlar doğrultusunda bazı önerilerde bulunulmuştur.

Her destinasyon kendine özgü birtakım özelliklere sahiptir. Turistlerin de destinasyonu tercih etmesinde bu özellikler etkili olabilmektedir. Bu çalışmada destinasyon özelliklerinin algılanan destinasyon kişiliği üzerinde olumlu bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Şirince'nin tercih edilmesinde etkili olan özellikler

ortaya konulmuştur. Bu özelliklerin korunmasına yönelik planlamalar yapılmalı ve potansiyel turistlerin bölgeye çekilebilmesi adına bu özellikler ön plana çıkarılmalıdır.

Destinasyonun markalaşmasında destinasyon kişiliği oluşturulması çok önemlidir. Bölgeyi daha önce ziyaret etmemiş kişilerin söz konusu destinasyonu kişileştirmelerinde tanıtım ve ağızdan ağıza iletişim oldukça önemlidir. Araştırmada turistlerin Şirince'yi tercih etmesindeki en etkili bilgi kaynakları internet/sosyal medya ve tanıdık tavsiyeleri olduğu görülmüştür. Dolayısıyla bu doğrultuda tanıtım faaliyetleri şekillendirilmelidir. Ayrıca destinasyon kişiliğinin davranışsal niyetler üzerinde olumlu bir etkisinin olduğunu tespit eden çalışmalar bulunmaktadır. Bu çalışmada da destinasyon kişiliğinin turistlerin tekrar ziyaret etme ve tavsiye niyetlerini etkilediği bulgularına ulaşılmıştır. Bu durum göz önünde bulundurularak pazarlama stratejileri belirlenmelidir. Ayrıca istenilen şekilde destinasyon kişiliği algısı oluşturulması için buna yönelik etkinlikler düzenlenebilir.

Alternatif bir turistik destinasyon olan Şirince'nin ortaya çıkan destinasyon kişiliği boyutları (heyecan, seçkinlik, yetkinlik ve huzur) destinasyon pazarlaması alanında yetkili olan kurumlar tarafından dikkate alınmalıdır. Ayrıca bölgeye daha fazla turist çekebilmek için bölgenin sahip olduğu özellikler aracılığıyla farklı pazar bölümlerine farklı destinasyon kişiliği algısı yaratmak için birtakım çalışmalar yürütülebilir. Bölgede mevcut olan festivallerin geliştirilmesi ve sanatsal festivallere de ağırlık verilebilir. Bununla birlikte bu festivallerin tanıtımı yapılması gerekmektedir. Ayrıca Şirince'ye özgü olabilecek şarap tadım festivalleri düzenlenebilir. Destinasyonla ilgili gerek işletmeler gerek toplum gerekse yerel yönetimlerin duyarlı olmasıyla destinasyonun kişilik yapısı korunarak ziyaretçi sayısı arttırılabilir. Turistlerin iyi bir deneyim elde etmesiyle destinasyon istenilen şekilde kişileştirilebilir.

Gelecekte farklı alternatif turizm destinasyonlarına yapılacak çalışmalarda yerli ve yabancı turistlerin destinasyon kişiliği algısı karşılaştırılabilir ya da o destinasyonda var olan esnaf ve yerel halk ile turistlerin algıları karşılaştırılabilir.

## KAYNAKLAR

- Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34 (3), 347-356.
- Abootali, G., Omar, S. I. ve Mohamed, B. (2015) The Importance And Performance Of A Destination's Attributes On Senior Tourists Satisfaction. *International Journal of Asian Social Science*, 5 (6), 355-368.
- Aghekyan-Simonian, M., Forsythe, S., Kwon, W. S., ve Chattaraman, V. (2012). The Role of Product Brand Image and Online Store Image on Perceived Risks and Online Purchase Intention. *Journal of Retailing and Consumer Service*, 19 (3), 325-331.
- Akbolat, M. ve Durmuş, A. (2017). Hizmet Kalitesi ve Destinasyon İmajının Tekrar Ziyaret Niyetine Etkisi: Yozgat İli Termal Turizm Örneği. *II. Uluslararası Bozok Sempozyumu*, 569-586. Yozgat: Bozok Üniversitesi.
- Akgündüz, Y. ve Akdağ G. (2009). Turistik Destinasyonların Yaşam Süreleri; Turistik Ürün Yaşam Dönemi Modeli ve Kuşadası Örneği, *10. Ulusal Turizm Kongresi*, 295-307.
- Akkılıç, M. E., Koç, F., Onar, H. ve Özbek, V. (2013). Faydacı Tüketim Eğilimi, Destinasyon İmajı ve Davranışsal Niyetler: Edremit Körfezi Örneği, *14. Ulusal Turizm Kongresi (05-08 Aralık)*, Kayseri.
- Akkoyunlu, B., Soylu, M. Y., ve Çağlar, M. (2010). Üniversite Öğrencileri İçin "Sayısal Yetkinlik Ölçeği" Geliştirme Çalışması. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 39, 10-19.
- Aksoy, L. ve Özsoyer A. (2007). Türkiye'de Marka Kişiliği Oluşturan Boyutlar, *12. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı*, 18-20 Ekim Sakarya Üniversitesi, Sakarya, 1-15.
- Aksoy, R. ve Kiyici, Ş. (2011). A Destination Image As a Type of Image and Measuring Destination Image in Tourism (Amasra Case). *European Journal of Social Sciences*, 20 (3), 478-488.
- Aksoy, S. ve Baş, M. (2016). Türkiye' de Faaliyet Gösteren Gsm Operatörlerinin Marka Kişiliklerinin Karşılaştırılması Üzerine Ampirik Bir Çalışma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18 (2), 509-538.
- Akşit Aşık, N. (2018). Turistlerin Yerel Mutfak Tüketim Değeri Boyutlarının Destinasyona Yönelik Olumlu Tutum, Tavsiye Etme ve Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6 (2), 548-562.
- Aktaş, H., Özüpek, M. N. ve Altunbaş, H. (2011). Çocukların Marka Tercihleri ve Medya Tüketim Alışkanlıkları. *Selçuk İletişim*, 6 (4).



- Aktuğlu, I., K. ve Temel, A. (2006). Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? ( Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma). *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (15), 43-59.
- Akyurt, H. (2008). Turizm Bölgesine Yönelik Talebi Etkileyen Faktörlerden İmaj ve Çeşme Örneği. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Alan, H., Yeloğlu, O. (2013). Markalaşma ve Yenilikçilik. *Siirt Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İktisadi Yenilik Dergisi*, 1 (1). 13-26.
- Albayrak, T. ve Caber, M. (2013). The Symmetric and Asymmetric Influences of Destination Attributes On Overall Visitor Satisfaction. *Current Issues in Tourism*, 16 (29), 149-166.
- Alt, M. ve Griggs, S. (1988). Can a Brand Be Cheeky? *Marketing Intelligence & Planning Journal*, (4), 9-16.
- Altunel, M. C. ve Günlü, E. (2015). Deneyimleme Kalitesi, Algılanan Değer ve Memnuniyetin Müze Ziyaretçilerinin Tavsiye Etme Eğilimi Üzerindeki Etkisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26 (2), 191-206.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., Yıldırım, E. (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı* (8. Baskı). İstanbul: Sakarya Kitabevi.
- Anderson, E. W. (1998). Customer Satisfaction and Word of Mouth. *Journal Of Service Research*, 1 (1), 5-17.
- Anderson, W. E., Fornell, C., ve Lehmann, D. R. (1994). Customer Satisfaction, Market Share and Profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58 (3), 53-66.
- Apostolopoulou, A. ve Papadimitriou, D. (2014). The Role of Destination Personality in Predicting Tourist Behaviour: Implications For Branding Mid-Sized Urban Destinations. *Current Issues in Tourism*, 1-20.
- Aracı, Ü. E. (2016). Müşterilerin Sosyo-Demografik Özellikleri ile Tekrar Satın Alma ve Daha Fazla Ödeme Niyetleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Restoran Müşterileri Örneği. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 2 (4), 54-66.
- Arlı, E. (2012). Yat Limanı İşletmeciliğinde Algılanan Hizmet Kalitesi Faktörlerinin Tekrar Tercih Etme Niyeti, Tavsiye Etme Niyeti ve Genel Memnuniyet Düzeyi Üzerindeki Etkisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 23 (1), 19-32.
- Arlı, E. (2013). Marina İşletmeciliğinde İlişkişel Pazarlama Uygulamalarının Tekrar Satın Alma Niyeti, Tavsiye Etme Niyeti ve Memnuniyet Üzerindeki Etkisi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13 (1), 61-76.

- Armağan, E. ve Gider, E. (2017). Tüketici Marka İlginliği İle Tekrar Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki: Genç Tüketicilerde Cep Telefonu Örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9 (4), 692-712.
- Arslan, M. F. ve Korkut Altuna, O. (2010). The Effect of Brand Extensions on Product Brand Image. *Journal of Product & Brand Management*, 19 (3), 170-180.
- Artuğer, S. ve Çetinsöz, B. C. (2014). Destinasyon İmajı ile Destinasyon Kişiliği Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 6 (1), 366-384.
- Artuğer, S. ve Ercan, F. (2015). Marmaris'in Destinasyon Kişiliğini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(26), 787-793.
- Artuğer, S., Çetinsöz, B. C. ve Kılıç, İ. (2013). The Effect of Destination Image on Destination Loyalty: An Application in Alanya. *European Journal of Business and Management*, 5 (13), 124-136.
- Assaker, G. ve Hallak, R. (2013). Moderating Effects of Tourists' Novelty-Seeking Tendencies On Destination İmage, Visitor Satisfaction, And Short And Long-Term Revisit İntentions. *Journal of Travel Research*, 52 (5), 600-613.
- Atay, L. (2003). Turistik Destinasyon Pazarlaması ve Bir Alan Uygulaması. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Atay, L. ve Akyurt, H. (2007). Turizm Endüstrisinde Destinasyon Yönetimi, Sürdürülebilir Rekabet Avantajı Elde Etmede Turizm Sektörü Sektörel Stratejiler ve Uygulamalar. *URAK, Uluslararası Rekabet Araştırmaları Kurumu Derneği*, İstanbul.
- Atay, L. ve Dülgeroğlu, O. (2017). Markalaşma Açısından Cunda Adası'nın Destinasyon Kişiliğinin Tespitine Yönelik Bir Çalışma. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20 (38), 383-396.
- Avcıkurt, C. (2010). *Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme* (Üçüncü Baskı). Sakarya: Değişim Yayınları
- Awang, Z. H. (2012). *A Handbook on SEM: Structural Equation Modeling* (4th ed.). Kuala Lumpur: Centre For Graduate Studies, University Teknologi MARA Kelantan.
- Ayber, M. (2003). Marka İçi ve Markalar Arası Rekabetin Dengelenmesi Gereken Hallerde Rekabet Otoritelerinin Yaklaşımı. *Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezleri Serisi* (42), Ankara.
- Aysen, E., Yaylı, A. ve Helvacı, E. (2012). Üniversitelerin Marka Kişiliği Algısının Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4 (4), 182-204.

- Aytaç, M. ve Öngen, B. (2012). Doğrulayıcı Faktör Analizi İle Yeni Çevresel Paradigma Ölçeğinin Yapı Geçerliliğinin İncelenmesi. *İstatistikçiler Dergisi*, 5, 14-22.
- Azoulay, A. Kapferer J. N. (2003). Do Brand Personality Scales really Measure Brand Personality? *Brand Management*, 11 (2), 143-155.
- Back, K-J. ve Parks, S. C. (2003). A Brand Loyalty Model Involving Cognitive, Affective, and Conative Brand Loyalty and Customer Satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 27 (4), 419-435.
- Bahar, O. ve Kozak, M. (2005). *Küreselleşme Sürecinde Uluslararası Turizm ve Rekabet Edebilirlik*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Baker, M. J. ve Cameron, E. (2007). Critical Success Factors in Destination Marketing. *Tourism and Hospitality Research*, 8 (2).
- Baloglu, S. ve Mangaloglu, 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. (1999). A Model of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research*, 26, 868-897.
- Baloglu, S., Henthorne, T. L., Sahin, S. (2014). Destination Image and Brand Personality of Jamaica: A Model of Tourist Behavior. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31 (8), 1057-1070.
- Bansal, H. S. ve Voyer, P. A. (2000). Word-of-Mouth Processes within a Services Purchase Decision Context. *Journal of Service Research*, 3 (2), 166-177.
- Bardakoğlu, Ö. (2011). Turistik Ürün Bakımından Destinasyon Planlaması ve Pazarlaması Kapsamında İzmir Turizminin Değerlendirilmesi ve Geliştirilmesine Yönelik Bir Model Çalışması. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Barutçu, S. ve Turgut, İ. E. (2006). Buldan Markasının Oluşturulmasında Halkla İlişkilerin Yeri ve Önemi. Pamukkale Üniversitesi, *Buldan Meslek Yüksek Okulu (23-24 Kasım) Buldan Sempozyumu Bildirileri*, 2 (19), 921-931.
- Battour, I., Battor, M. ve Bhatti, M. A. (2014). Islamic Attributes of Destination: Construct Development and Measurement Validation, and Their Impact on Tourist Satisfaction. *International Journal of Tourism Research*, 16, 556-564.
- Battour, M. ve Ismail, M. N. (2016). Halal Tourism: Concepts, Practices, Challenges And Future. *Tourism Management Perspective*, (19), 150-154.
- Battour, M., Ismail, N. ve Bator, M. (2011). The Impact of Destination Attributes on Muslim Tourist's Choice. *International Journal of Tourism Research*.
- Bayrakçı, S. ve Akdağ, G. (2016). Yerel Yemek Tüketim Motivasyonlarının Turistlerin Tekrar Ziyaret Eğilimlerine Etkisi: Gaziantep'i Ziyaret Eden Yerli

- Turistler Üzerine Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 27 (1), 96-110.
- Beritelli, P., Bieger, T. ve Laesser, C. (2007). Destination Governance: Using Corporate Governance Theories As a Foundation For Effective Destination Management. *Journal of Travel Research*, (46), 96-107.
- Bilim, Y. ve Bilim, M. B. (2012). Does A Destination Have Personality? Personality and Image Issues of a Destination. *Athens Journal of Tourism*, 1 (2), 121-134.
- Bird, M., Channon, C. ve Ehrenberg, A.S.C. (1970). Brand Image and Brand Usage. *Journal of Marketing Research*, 7, 307-314.
- Bişgin, M. (2015). Marka Kişiliği, Kurumsal Marka İmajı ve Tüketici Kişilik Özellikleri İle Sembolik Tüketim Arasındaki İlişki: Kahve Dünyası Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Kütahya.
- Bloemer, J., de Ruyter, K. ve Wetzels, M. (1999). Linking Perceived Service Quality and Service Loyalty: A Multi-Dimensional Perspective. *European Journal of Marketing*, 33(11/12), 1082-1106.
- Boit, J. C. (2013). The Role Of Destination Attributes and Visitor Satisfaction On Tourist Repeat Visit Intentions to Lake Nakuru National Park, Kenya. A Thesis Presented to the Dept. of Recreation, Park & Tourism Administration Western Illinois University In Partial Fulfillment Of the Requirements for the Degree Masters of Science in Recreation, Park and Tourism Administration.
- Bowen, N. K., Guo, S. (2011). Structural Equation Modeling. New York: Oxford University Press.
- Buhalis, D. (2000). Marketing The Competitive Destination of The Future. *Tourism Management*. 21 (1), 97-116.
- Bush, A. J., Martin, C. A. ve Bush, V. D. (2004). Sports Celebrity Influence on the Behavioral Intentions of Generation Y. *Journal Of Advertising Research*, 44 (1), 108-118.
- Butler, R.W. (1980), The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources, *Canadian Geographer*, 24 (1), 5-12.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör Analizi: Temel Kavramlar ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 32 (32), 470-483.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör Analizi: Temel Kavramlar ve Ölçek Gelistirmede Kullanımı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, (32), 470-483.
- Cai, L. A. (2002). Cooperative Branding For Rural Destinations. *Annals of Tourism Research*, 29 (3), 720-742.

- Cengiz, F. (2012). Üçüncü Yaş Turistlere Yönelik Turistik Ürün Analizi: Alanya Uygulaması. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Akdeniz Üniversitesi, Antalya.
- Ceylan, S. (2011). Destinasyon Marka İmajı ve Pamukkale Yöresinde Bir Uygulama. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (7).
- Chahal, H. ve Demi, A. (2015). Destination Attributes and Destination Image Relationship in Volatile Tourist Destination: Role of Perceived Risk. *Metamorphosis*, 14(2), 1-19.
- Chang, K. (2016). Effect Of Servicescape on Customer Behavioral Intentions: Moderating Roles Of Service Climate and Employee Engagement. *International Journal Of Hospitality Management*, 53, 116-128.
- 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: Policy and Practice*, 42(4), 709-717.
- Chen, C. F. ve Tsai, D. (2007). How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115-1122.
- Chen, C. ve Phou, S. (2013). A Closer Look at Destination: Image, Personality, Relationship and Loyalty, *Journal of Tourism Management*, (36), 269-278.
- 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 (4), 624-636.
- Cop, R. Bekmezci, M. (2005). Marka ve Bilinirliği. Yüksek Markalı Çamaşır Deterjanı Üzerine Bir Araştırma. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 66-83.
- Cronin, J. JR., Brady, M. K. ve Hult, G. T. M. (2000). Assessing the Effects of Quality, Value and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Enviroments. *Journal of Retailing*, 76 (2), 193-218.
- Çabuk, S., Nakıboğlu, B. ve Canoğlu, M. (2013). Algılanan Otel İmajı ve Hizmet Kalitesi ile Tekrar Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiler. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24 (1), 96-108.
- Çakıcı, A. C. ve Aksu, M. (2007). Çekim Yeri Seçiminde Grup Etkisi: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 18 (2), 183-194.
- Çakır, F. ve Küçükkambak, S. E. (2016). Destinasyon Pazarlaması ve Fethiye Yöresinin Algılanan İmajının Ölçümü Üzerine Ampirik Bir Araştırma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18 (2), 400-425.
- Çakmur, H. (2012). Araştırmalarda Ölçme-Güvenilirlik-Geçerlilik. *TAF Prev Med Bull*, 11(3), 339-344.

- Çapık, C. (2014). Geçerlik ve Güvenirlik Çalışmalarında Doğrulayıcı Faktör Analizinin Kullanımı. *Anadolu Hemşirelik ve Sağlık Bilimleri Dergisi*, 17 (3), 196-205.
- Çelik, M. (2007). Avrupa’da Türk Markalaşması. Yayımlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Çetinsöz, B. C. ve Artuğer, S. (2014). Yabancı Turistlerin Antalya’yı Tercih Etmesinde Etkili Olan Çekici Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7 (32), 573-582.
- Çetintaş, H. (2014). Termal Turizm İşletmelerinde Hedonik ve Faydacı Tüketim Eğiliminin Davranışsal Niyetler Üzerine Etkisinin Belirlenmesi. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Çifci, S. ve Cop, R. (2007). Marka ve Marka Yönetimi Kavramları: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 44 (512), 69-88.
- Çiftyıldız, S. S. ve Sütütemiz, N. (2007). Tüketici İlgisinin Marka Bağlılığına Etkisi”, Kocaeli Üniversitesi, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13 (1), 37-55.
- Çolak, O. (2009). Turistik Ürün Çeşitlendirme Kapsamında Kırsal Turizm ve Kırsal Turizm İşletmeciliği: Şirince Örneği. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Dai, T. U. ve Tunalı, N. (2017). Türkiye’deki Yazılı Basın İşletmelerinde Tüketici Temelli Marka Değeri Ölçümü Üzerine Bir Araştırma. *Beykoz Akademi Dergisi*, 5 (2), 1-39.
- D'Astous, A. ve Boujbel, L. (2007). Positioning Countries on Personality Dimensions: Scale Development and Implications For Country Marketing. *Journal of Business Research*, 60 (3), 231-239.
- Davras, Ö. ve Uslu, A. (2019). Destinasyon Seçimini Belirleyen Faktörlerin Destinasyon Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi: Fethiye’de İngiliz Turistler Üzerinde Bir Araştırma. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8 (1/1), 691-708.
- Deran, A., İskenderoğlu, Ö. ve Hatipoğlu, A. G. (2008). Marka Değerinin Hesaplanmasında İzlenen Yaklaşımlar ve Maddi Olmayan Duran Varlık Unsuru Olarak Marka Değerinin Muhasebeleştirilmesi Sorunu. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 10 (1-2), 51-80.
- Dick, A. S. ve Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Dikcius, V., Seimiene, E. ve Zaliene, E. (2013). Congruence Between Brand And Consumer Personalities. *Economics and Management*, 18.

- Dobni, D. ve Zinkhan, G.M. (1990). In Search of Brand Image: A Foundation Analysis. *Advances in Consumer Research*, (17), 110-119.
- Doğanlı, B. (2006). Turizmde Destinasyon Markalaşması ve Antalya Örneği. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Dölarıslan, E. Ş. (2012). Bir Marka Kişiliği Ölçeği Değerlendirmesi. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 67 (2), 1-28.
- Duman, T. ve Öztürk, A. B. (2005). Yerli Turistlerin Mersin Kızkalesi Destinasyonu ve Tekrar Ziyaret Niyetleri İle İlgili Algılamaları Üzerine Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16 (1), 9-23.
- Dursun, T. (2009). Marka Kişiliği Yaratma Süreci ve Marka Kişiliği Üzerine Bir Araştırma. *Marmara İletişim Dergisi*, (14), 79-92.
- Dündar Kurtuluş, S. (2008). Ülkelerin Marka Kişiliği Üzerine Bir Araştırma. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, (2), 285-300.
- Ekdi, B. (2005). Marka İmağı Yaratma ve Yerleştirme. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Ankara.
- Ekici, A. (2014). Eskişehir'in Bir Destinasyon Olarak Pazarlanmasında Hamamların Rolü. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Ekici, R. (2013). Destinasyon Yaşam Seyri ve Yerel Halkın Turizm Gelişimine İlişkin Tutumlarının İncelenmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Ekinci, Y. ve Hosany, S. (2006). Destination Personality: An Application of Brand Personality to Tourism Destinations. *Journal of Travel Research*, 45, 127-139.
- Ekinci, Y., Sırakaya, E. ve Baloglu, S. (2007). Host Image and Destination Personality. *Tourism Analysis*, 12, 433-446.
- Elliot, S. ve Papadopoulos, N. (2015). Of Products and Tourism Destinations: An Integrative, Cross-National Study of Place Image. *Journal of Business Research*, 1-9.
- Eravcı, A. (2017). Helâl Turizmde Destinasyon Özelliklerinin Destinasyon Seçim Sürecine Etkisi. *Sinop Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1 (1), 155-181.
- Ercan, İ. ve Kan, İ. (2004). Ölçeklerde Güvenirlik ve Geçerlik. *Uludağ Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi*, 30 (3), 211-216.
- Erciş, A. ve Çelebi, Y. (2016). Marka Konumlandırma ve Tüketicilerin Marka Kişiliği Algılamaları (Erzurum'da Beyaz Eşya Sektörü Üzerine Bir Araştırma). *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9 (45), 753-767.

- Erciş, A., Yapraklı, Ş., Can, P. ve Yılmaz, M. K. (2011). Tüketicilerin Markaya İlişkin Hedonik ve Rasyonel Algılamalarının Marka Değeri Boyutlarına Etkisi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, (8), 21-50.
- Ersun, N. Arslan, K. (2011). Turizmde Destinasyon Seçimini Etkileyen Temel Unsurlar ve Pazarlama Stratejileri. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 31 (2), 229-248.
- Ersun, N., Arslan, K. (2009). Alternatif Turizm Çeşidi Olarak Kapadokya Bölgesi'nde Kongre Turizmini Geliştirme Olanakları. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (34), 139-164.
- Faircloth, J.B. (2005). Factors Influencing Nonprofit Resource Provider Support Decision: Applying The Brand Equity Concept to Nonprofit. *Journal of Marketing Practice and Theory*, 13 (3), 1-15.
- Filiz, A. ve Yılmaz, Ö. D. (2017). Turizm Gelişim Yaklaşımları Kapsamında Yerel Halkın Turizme Yönelik Algı ve Tutumları: Mazı Köyü Türkbükü Karşılaştırmalı Analizi, *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10 (2), 1799-1824.
- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in *Consumer Research*, (24), 343-373.
- Fyall, A., Garrod, B. ve Tosun, C. (2006). *Destination Marketing: A Framework for Future Research*. In M. Kozak, & L. Andreu (Edt.), *Progress in Tourism Marketing*, 75-86. The Netherlands: Elsevier.
- Genç, K., Atay, L., Eryaman, M. Y. (2014). Sürdürülebilir Destinasyon Yaratma Sürecinde Örgütlenmenin Önemi: Çanakkale Turizmi Üzerine Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 25(1), 49-61.
- George, D., Mallery, M. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference*. Boston: Pearson.
- George, J-S. ve Anandkumar, V. (2014). Portrayed and Perceived Online Destination Personality Of Select Island Destinations. *Anatolia*, 25(2), 280-289.
- Getz, D. (2008). Event Tourism: Definition, Evolution, and Research, *Tourism Management*, 403-430.
- Giritlioğlu, İ. ve Avcıkurt, C. (2010). Şehirlerin Turistik Bir Ürün Olarak Pazarlanması, Örnek Şehirler ve Türkiye'deki Şehirler Üzerine Öneriler (Derlemeden Oluşmuş Bir Uygulama). *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (4), 74-89.
- Goeldner, C. R. ve Ritchie, J.R. (2002). *Tourism; Principles, Practices, Philosophies*. New Jersey: John Wiley and Sons Inc.
- Gollwitzer, P. M. (1993). Goal Achievement: The Role of Intentions. *European Review of Social Psychology*, 4 (1), 141-185.



- Gök, A. ve Dülek, B. (2015). Tüketici Temelli Marka Değeri Algılamalarının Gsm Operatörleri Bazında Analizi: Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Örneği. *The Journal of Academic Social Science Studies*, (39), 89-107.
- Gökdeniz, A. (1994). Turistik Ürün Çeşitlendirme Stratejisi ve Türkiye’de Üçüncü Yaş Turizminin Yapısal Analizi ve Geliştirilmesi. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Guiry, M. ve Vequist IV, D. G. (2015). South Korea's Medical Tourism Destination Brand Personality and the Influence of Personal Values, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(5), 563-584.
- Guthrie, M., Kim, H-S. ve Jung, J. (2008). The Effects of Facial Image and Cosmetic Usage on Perceptions of Brand Personality, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 12(2), 164-181
- Gülmez, M., Babür, S. ve Yirik, Ş.( 2012). Turizmde Destinasyon Markalaşması ve Alanya Örneği. I. Disiplinlerarası *Turizm Araştırmaları Kongresi*, 15-18 Nisan. *Antalya: Akdeniz Üniversitesi Alanya İşletme Fakültesi*, 1-14.
- Gürbüz, A. ve Doğan, M. (2013). Tüketicilerin Markaya Duyduğu Güven ve Marka Bağlılığı İlişkisi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9 (19), 239-258.
- Gürbüz, A., Akdemir Cengiz, H. ve Cengiz, H. (2016). Destination Personality and Attitudes Towards Destination: An Example From Two Similar Tourist Destinations in Turkey, *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 4 (5), 95-106.
- Güripek, E. (2013). Turizm Destinasyonlarının Rekabet Gücünün Artırılmasında Stratejik Destinasyon Yönetimi: Çeşme Alaçatı Destinasyonu Üzerine Bir Uygulama. Yayımlanmamış Doktora Tezi Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Güzel, B. (2017). Destination Attributes in The Eye of the Local People. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18 (1), 128-137.
- Hacıoğlu, N. (2010). *Turizm Pazarlaması* (9. Basım). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Hague, P. N. ve Jackson, P. (1994). The Power of Industrial Brands: An Effective Route to Competitive Advantage. *New York: McGraw-Hill*.
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R. ve Black, W. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective* (7th ed.). UpperSaddleRiver, NJ: PearsonPrentice-Hall.
- Halıçmarlı, Ö. (2008). Marka İletişiminde Ticari Karakterler: Vadaa – Worldcard ve Blue Lion- Postbank Örnek Olayı. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Han, T. A. ve Pereira, L. M. (2013). State-of-the-Art of Intention Recognition and Its Use in Decision Making. *AI Communication*, (26), 237–246.

- Han, Y. (2006). Impact Of Brand Identity On Perceived Brand Image Of The Nelson Mandela Metropolitan University. *Magister Commercii in the Faculty of Business and Economic Sciences*.
- Hankinson, G. (2004). Relational network brands: Towards a Conceptual Model of Place Brands. *Journal of Vacation Marketing*, (10), 109–121.
- Harris, F. ve De Chernatony, L., (2001). Corporate Branding And Corporate Brand Performance. *European Journal of Marketing*, 35, (3/4), 441-456.
- Hassan S. (2000). Determinants of Market Competitiveness in An Environmentally Sustainable Tourism Industry, *Journal of Travel Research*, 38 (3), 239-245.
- Haugland, S. A., Grønseth, H. ve Aarstad, J. (2011). Development of Tourism Destinations An Integrated Multilevel Perspective. *Annals of Tourism Research*, 38 (1), 268–290.
- Homburg, C., Hoyer, W. D. ve Koschate, N. (2005). Customers' Reactions to Price Increases: Do Customer Satisfaction and Perceived Motive Fairness Matter?. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33 (1), 36-49.
- 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, 638–642.
- Hsieh, A. T. ve Li, C.K. (2008). The Moderating Effect of Brand Image on Public Relations Perception and Customer Loyalty. *Marketing Intelligence&Planning*, 26 (1), 26-42.
- Hsu, T.-K., Tsai, Y.-F. ve Wu, H.-H. (2009). The Preference Analysis For Tourist Choice Of Destination: A Case Study Of Taiwan. *Tourism Management*, 30(2), 288-297.
- Hui, T., Wan, D. ve Ho, A. (2007). Tourists' Satisfaction, Recommendation and Revisiting Singapore. *Tourism Management*, 4 (28), 965-975.
- Hultman, M., Skarmeas, D., Oghazi, P. ve Beheshti, H. M. (2015). Achieving Tourist Loyalty through Destination Personality, Satisfaction and Identification. *Journal of Business Research*, 68 (11), 2227-2231.
- Hunt, J. (1975). Image As A Factor in Tourism Development. *Journal of Travel Research*, 13(3), 1-17.
- Hutchinson J., Fujun, L. ve Wang Y. (2009). Understanding The Relationships of Quality, Value, Equity, Satisfaction And Behavioral Intentions Among Golf Travelers, *Tourism Management*, (30), 298-308.
- Ilgaz, A. (2014). Destinasyon Pazarlamasında Kent Markası ve Kent İmajının Rolü: Nevşehir Örneği. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde.

- Iversen, N.M. ve Hem, L.E. (2008). Provenance Association As Core Value of Place Umbrella Brands: A Framework Of Characteristics. *European Journal of Marketing*, 42 (4/5), 603-26.
- İlban, M. O. (2007). Destinasyon Pazarlamasında Marka İmajı ve Seyahat Acentalarında Bir Araştırma. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- İlban, M. O. (2008). Seyahat Acenta Yöneticilerinin Destinasyon Marka İmajı Algıları. *Ege Akademik Bakış*, 8(1), 121-152.
- İlhan, F. (2006). Yeni Ürün Geliştirme Süreci ve Yeni Ürünün Pazara Sunulmasında Markanın Etkisi. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- İmrak, S. (2015). *Marka Kişiliğinin; Marka İmajı, Genel Memnuniyet ve Sadakat Üzerindeki Etkisi: Cam Ev Eşyası Sektörü Üzerine Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.
- İnan, E., Akıncı, S., Kıymalıoğlu, A. ve Akyürek, M. S. (2011). Kruvaziyer Turizmde Turistlerin Tavsiye Niyetlerinde Destinasyon İmajının Etkisi. *Ege Akademik Bakış*, 11 (3), 487-497.
- James D. O., Lyman, M. ve Foreman, S. K. (2006). Does the Tail Wag the Dog? Brand Personality in Brand Alliance Evaluation. *Journal of Product & Brand Management*, 15 (3), 173-183.
- Kanıbir, H., Nart, S. ve Saydan, R. (2010). Şehir Pazarlamasında Marka Kişiliğinin Etkisi: Algılanan Marka Kişiliği - Turistlerin Tavsiye Etme Davranışı İlişkisi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, (6), 53-84.
- Kavacık, M., Zafer, S., İnal, M. E. (2012). Turizmde Destinasyon Markalaması: Alanya Örneği. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (39), 169-192.
- Kaya, F. (2014). Destinasyon Markalaşması Sürecinde Doğu Karadeniz Bölgesi'nin Doğal ve Kültürel Kaynaklar Açısından Değerlendirilmesi. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kaynak, E., Gültekin Salman, G. ve Tatoğlu, E. (2008). An Integrative Framework Linking Brand Associations and Brand Loyalty in Professional Sports. *Journal of Brand Management*, 15 (5), 336- 357.
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing Measuring and Managing Customer Based Equity, *Journal of Marketing*, 57 (1), 1-22.
- Kervankıran, İ. (2011). Afyonkarahisar İlinin Başlıca Doğal, Tarihi ve Kültürel Kaynaklarının Sürdürülebilir Turizm Açısından Değerlendirilmesi. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.

- Khine, M. S., Ping, L. C. ve Cunningham, D. (2013). Application of Structural Equation Modeling in Educational Research and Practice. *Boston: Sense Publishers*.
- Kılıç, B. ve Sop, S. A. (2012). Destination Personality, Self-Congruity and Loyalty. *Journal of Hospitality Management and Tourism*, 3 (5), 95-105.
- Kırdar, Y. (2003). Marka Stratejilerinin Oluşturulması; Coca-Cola Örneği. *Review of Social, Economic & Business Studies*, 3 (4), 233-250.
- Kıyıcı, Ş. (2010). Bir İmaj Çeşidi Olarak Destinasyon İmajı ve Turizmde Destinasyon İmajının Ölçülmesi (Amasra Örneği). Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Zonguldak.
- Kızılırmak, İ. (2006). Türkiyede Düzenlenen Yerel Etkinliklerin Turistik Çekicilik Olarak Kullanılmasına Yönelik Bir İnceleme. *Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 181-197.
- Kim, D. H. ve Lehmann, D. R. (1990). The Role Of Brand Equity in Modelling The Impact of Advertising and Promotion on Sales. Working Paper, Department of Marketing, School Of Management, State University of New York, Buffalo, NY.
- Kim, H-B., Woo, G. K. ve Jeong, A. (2003). The Effect of Consumer-Based Brand Equity on Firms' Financial Performance, *Journal of Consumer Marketing*, 20(4), 335-351.
- Kim, J.W., Lee, F. ve Suh, Y.G. (2015). Satisfaction and Loyalty From Shopping Mall Experience and Brand Personality. *Services Marketing Quarterly*, 36(1), 62-76.
- Kim, J-W., Kim, E-J., Kim, S-M. ve Hong, H-G. (2011). Effects of Fit with CSR Activities and Consumption Value on Corporate Image and Repurchase Intention. *International Journal of Business Strategy*, 11 (1), 35-46.
- Kim, S. ve Lehto, X. Y. (2013). Projected and Perceived Destination Brand Personalities: The Case of South Korea. *Journal of Travel Research*, 52(1), 117-130
- Kıracı, H. ve Kocabay, F. (2017). Marka Kişiliği Boyutları, Tatmin, Güven ve Etnosentrik Eğilimlerin Marka Sadakati Üzerine Etkisi-Didim Örneği. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(1), 12-26.
- Kişioğlu, E. ve Selvi, M. S. (2013). Yerel Etkinliklerin Tekirdağ'ın Destinasyon İmajına Etkisi: Yerel Paydaşlar Açısından Bir Değerlendirme. *IAAOJ, Social Science*, 1(1),68-102.
- Klabi, F. (2012). The Pre ictive Power of Destination-Personality Congruity on Tourist Preference: A Global Approach to Destination Image Branding. *Leisure/Loisir*, 36 (3-4), 309-331.

- Klein, A. G., Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H. ve Kelava, A. (2009). *Assessing Spurious Interaction Effects in Structural Equation Modeling in Educational Research: Concepts and Applications* (T. Teo and M.S. Khine eds.), 13–28. Sense Publishers Rotterdam/Boston/Taipieci.
- Kline, R. B. (2015). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* (4th Ed.). London: Guilford Publications.
- Kocaman, S. (2012). Destinasyon Yönetimi Kapsamında Marka Kimliğine Etki Eden Faktörlerin Marka İmajına Etkisi: Alanya Örneği. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Kocaman, S. ve Güngör, İ. (2012). Destinasyonlarda Müşteri Temelli Marka Değerinin Ölçülmesi ve Marka Değeri Boyutlarının Genel Marka Değeri Üzerindeki Etkileri: Alanya Destinasyonu Örneği. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 4 (3), 143-161.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2012). *Principles Of Marketing*. New Jersey: Pearson-Prentice Hall Education International 14.th Edition.
- Kozak, M. (2001). Repeaters' Behavior at Two Distinct Destinations. *Annals of Tourism Research*, 28 (3), 784-807.
- Kozak, M. (2017). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri* (Üçüncü Baskı), Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, M. ve Rimmington, M. (1998). Benchmarking: Destination Attractiveness and Small Hospitality Business Performance, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 10 (5), 184-188.
- Kozak, N. (2016). *Turizm Pazarlaması* (Yedinci Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, N., Kozak, M. ve Kozak, M. (2012). *Genel Turizm* (12. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kuhzady, S. (2018). The Impacts of Involvement in The Peer To Peer Accommodation on Destination Familiarity, Image and Behavioral Intentions of Tourists: A Research on Couchsurfers Visited Turkey. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Mersin.
- Kumar, V. ve Nayak, J. K. (2014). The Measurement & Conceptualization of Destination Personality. *Tourism Management Perspectives*, 12, 88-93.
- Kumar, V. ve Shah, D. (2004). Building and Sustaining Profitable Customer Loyalty for The 21st Century. *Journal of Retailing* 80, 317-330.
- Kurtbaş, İ. (2016). Marka Yönetimi ve Başarılı Markanın Yarar ve Etkileri. *Karadeniz*, (32), 75-98.
- Kutvan, A. B. ve Kutvan, S. A. (2013). Turizm Planlamasında Destinasyon Çekiciliklerinin Ölçümü: Bir Yöntem Yaklaşımı. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 6 (11), 159-184.

- Küçükaslan, A. ve Ural, T. (2006). Markanın Gelişim Modeli: Bölgesel Markadan Ulusal ve Uluslararası Markaya Geçiş Aşamaları. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, (1), 343-357.
- Kütükçü, H. (2016). Impact Of University Brand Personality on Human Resources Recruitment Process. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Lam, T. ve Hsu, H. C. (2006). Predicting Behavioral Intention of Choosing a Travel Destination. *Tourism Management*, 27 (4), 589-599.
- Lebe, S. S. (2005). Possible Way of Sustainable Tourism Development in Rural Areas by Inovating Its Organisation Through Network Management, *The 13th WOSC International Congress on Cybernetics and Systems*, Maribor-Portekiz. 46-57.
- Leblebicioğlu, B. ve Uslu, A. (2017). Teknoloji Mağazalarının Mağaza Kişiliklerinin Karşılaştırılmasına Yönelik Bir Araştırma. *Social Sciences Studies Journal*, 3 (6), 1070-1082.
- Lee, H. J. ve Kang, M. S. (2013). The Effect of Brand Personality on Brand Relationship, Attitude, and Purchase Intention with A Focus on Brand Community. *Academy of Marketing Studies Journal*, 17 (2), 85-97
- Lee, H., Lee, C. ve Wu, C. (2009). Brand Image Strategy Affects Brand Equity After M&A. *European Journal of Marketing*, 45 (7/8), 1091-111.
- Lee, J., Soutar, G. ve Quintal, V. (2010). Destination Personality: Cross-Country Comparisons. In Proceedings of Australian and New Zealand Marketing Academy Conference.
- Li, X. R. ve Kaplanidou, K. K. (2013). The Impact of the 2008 Beijing Olympic Games on China's Destination Brand a US-Based Examination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 37 (2), 237-261.
- Lim, S. (2013). *The Effect of Destination Personality and Self-Destination Congruity on Visitors' Intentions*. Master Thesis, Texas: Texas A&M University.
- 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.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., ve Pan, B. (2008). Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management. *Tourism Management*, 29, 458-468.
- Liu, C., Marchewka, J., Lu, J. ve Yu, C. (2005). Beyond Concern: A Privacy Trust Behavioral Intention Model of Electronic Commerce. *Information & Management*, (42), 289- 304.
- Lundtorp, S. ve Wanhill, S. (2001). The Resort Lifecycle Theory Generating Processes and Estimation. *Annals of Tourism Research*, 28 (4), 947-964.

- Mackay, M. M. (2001). Evaluation of Brand Equity Measures: Further Empirical Results. *Journal of Product & Brand Management*, 10 (1), 38-51.
- Maehle, N. ve Shneor, R. (2010). On Congruence Between Brand and Human Personalities. *Journal of Product & Brand Management*, 19 (1), 44-53.
- Marangoz, M. (2007). Marka Değeri Algılamalarının Marka Yayılmaya Etkileri. *Ege Akademik Bakış*, 7 (2), 459-483.
- Martini U., Franch, M. ve Tommasini, D. (2003) Hypothesis of Destination Management in the Alps Through the Analysis of Regional Tourist Boards. *Atti del Convegno. XII International Symposium on Tourism and Leisure Barcellona*.
- Meng, F., Tepanon, Y. ve Uysal, M. (2006). Measuring Tourist Satisfaction By Attribute And Motivation: The Case Of A Nature-Based Resort. *Journal of Vacation Marketing*, 14 (1), 41-56.
- Meydan, C. H. ve Şeşen, H. (2015). *Yapısal Eşitlik Modellemesi: AMOS Uygulamaları* (2. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Milman, A. ve A. Pizan (1995). The Role of Awareness and Familiarity with a Destination: The Central Florida Case. *Journal of Travel Research*, 33 (3), 21-27.
- Mohamad, M., Abdullah, A. ve Mokhlis, S. (2012). Tourists' Evaluations Of Destination İmage And Future Behavioural Intention: The Case of Malaysia. *Journal of Management and Sustainability*, 2 (1), 181-189.
- Morgan, R. ve Hunt, S. (1994). The Commitment-Trust Theory Of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58 (2), 20-38.
- Murphy, L., Benckendorff, P. ve Moscardo, G. (2007). Linking Travel Motivation, Tourist Self-Image and Destination Brand Personality. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 22 (2), 45-59.
- Murphy, P., Pritchard, M. ve Smith, B. (2000). The Destination Product and Its Impact On Traveler Perceptions. *Tourism Management*, (21), 43-52.
- Musante, M. D., Bojanic, D. C. ve Zhang, J. (2008). A Modified Brand Personality Scale for the Restaurant Industry. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 16 (4), 303-323.
- Ndou, V., Passiante, G. ve Carella, C. (2005). Toward E-Business Models for Tourism Destination Management, *Journal of Travel and Tourism Research*, 5 (4), 1-9.
- O'leary, S. ve Deegan, J. (2005) Ireland's Image As A Tourism Destination in France: Attribute Importance and Performance. *Journal Of Travel Research*, 43 (3), 247-256.

- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective On The Consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Opoku, R. A. (2009). Mapping Destination Personality in Cyberspace: An Evaluation of Country Web Sites Using Correspondence Analysis, *Journal of Internet Commerce*, 8 (1-2), 70-87.
- 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.
- Özdemir, G. (2007). Destinasyon Yönetimi ve Pazarlama Temelleri: İzmir İçin Bir Destinasyon Model Önerisi. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Özdemir, Ş. ve Karaca, Y. (2009). Kent Markası ve Marka İmajının Ölçümü: Afyonkarahisar Kenti İmajı Üzerine Bir Araştırma. Afyon Kocatepe Üniversitesi, *İ.İ.B.F. Dergisi*, 1 (2), 113-134.
- Özen, Y. ve Gül, A. (2007). Sosyal ve Eğitim Bilimleri Araştırmalarında Evren Örneklem Sorunu. *Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 15, 394-422.
- Özer, Ö. (2012). Destinasyon Tercihinde Pazarlama Karması Bileşenlerinin Rolü: Dalyan Örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 163-182.
- Özgüneş, R. E. (2017). Destinasyon İmajının Yerleşik Yabancıların Yerleşim Yeri Seçimine Etkisi: Bodrum. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Özgüven, N., Karataş, E. (2010). Genç Tüketicilerin Marka Kişiliği Algılamalarının Cinsiyete Göre Değerlendirilmesi: Mcdonald's ve Burger King. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1 (11), 139-143.
- Öztürk, N. (2010). Marka Yönetimi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Öztürk, Y. ve Şahbaz, K. P. (2017). Rekreatif Faaliyetlerin Algılanan Hizmet Kalitesinin Destinasyonu Tekrar Ziyaret ve Tavsiye Etme Niyetine Etkisi: Ilgaz Dağı Milli Parkı Örneği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11 (58), 739-748.
- Öztürk, Y. ve Şahbaz, R. P. (2017). Algılanan Destinasyon İmajının Tekrar Ziyaret Niyeti ve Tavsiye Davranışı Üzerine Etkisi: Ilgaz Dağı Milli Parkı'nda Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5 (2), 3-21.
- Papatya, N., Papatya, G. ve Hamşioğlu, A. B. (2015). Sürdürülebilir Rekabet Yönetiminde Marka Değeri ve Marka Güveni: Süleyman Demirel Üniversitesinde Bir Uygulama. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 20 (3), 35-54.



- Pappu, R., Qester P. G. ve Cooksey, R. W. (2005). Consumer-Based Brand Equity: Improving The Measurement-Empirical Evidence, *Journal of Product & Brand Management*, 14 (3), 143-154.
- Park, C.S. ve Srinivasan, V. (1994). A Survey Based Method for Measuring and Understanding Brand Equity and Its Extendibility. *Journal of Marketing Research*, 31, 271-288.
- Park, H., Lee, S., Lee, M., Chang, M.-S. ve Kwak, H.-W. (2016). Using Eye Movement Data To Infer Human Behavioral Intentions. *Computers in Human Behavior*, 63, 796–804.
- Park, J. ve Cho, K. (2014). Outcome Determines Intention: Korean’s Intention and Intentionality Judgment. *Korean Journal of Cognitive and Biological Psychology*, 26 (4), 317-341.
- Parlak, B. (2012). Kültürlerarası Bir Turizm Hareketi: Bursa - Kurtuba Medeniyetler İttifakında Yeni Köprüler. *II. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi, (12-15 Nisan)*, Antalya, 260-270.
- Pekyaman, A. (2008). Turistik Satın Alma Davranışında Destinasyon İmajının Rolü: Afyonkarahisar Bölgesinde Bir Araştırma. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.
- Peña-Rodríguez, Manuel E. (2013). *Statistical Process Control for the FDA-Regulated Industry*. Milwaukee, WI, USA: ASQ Quality Press.
- Pereira, R. L. G., Correia, H. A. ve Schutza, R. L. A. (2014). Destination Brand Personality: Searching For Personality Traits on Golf-Related Websites. *Anatolia*, 25 (3), 387-402.
- Pesonen, J., Komppula, R., Kronenberg, C. ve Peters, M. (2011). Understanding The Relationship Between Push And Pull Motivations İn Rural Tourism. *Tourism Review*, 66 (3), 32-49.
- Pitt, L. F., Opoku, R., Hultman, M., Abratt, R. ve Spyropoulou, S. (2007). What I Say About Myself: Communication of Brand Personality by African Countries. *Tourism Management*, 28, 835-844.
- Polat, M. (2013). Marka ve Ürün Faydasının Marka Sadakati ve Değerine Etkisi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Çankırı.
- Presenza, A., Sheehan, L. ve Ritchie, B. (2005). Towards A Model of The Roles and Activities of Destination Management Organizations, World Tourism Organization. Survey Of Destination Management Organizations, *Spain: World Tourism Organization*, 1-6.
- Qin, H. ve Prybutok, V. R. (2009). Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions in Fast-Food Restaurants. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 1 (1), 78-95.

- Ragavan, N., Subramonian, H. ve Sharif, S. (2014). Tourist's Perceptions Of Destination Travel Attributes: An Application To International Tourists To Kuala Lumpur. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 144, 403-411.
- Rai, A. K. ve Medha S. (2013). The Antecedents of Customer Loyalty: An Empirical Investigation in Life Insurance Context. *Journal of Competitiveness*, 5 (2), 139-163.
- Rangaswamy, A., Burke, R. ve Olive, T.A. (1993). Brand Equity and The Extendibility of Brand Names. *International Journal of Research in Marketing*, 10 (1), 61-75.
- Rathnayake C. V. (2008). Brand Personality and Its Impact on Brand Feelings: A Study Among Young Television Viewers, *South Asian Journal of Management*, 15 (2), 7-24.
- Rodríguez-Díaz, M. ve Espino-Rodríguez, T. F. (2008). A Model of Strategic Evaluation of a Tourism Destination Based on Internal and Relational Capabilities. *Journal of Travel Research*, 46, 368-380.
- Rostampour, M. (2013). Destination Personality, Satisfaction, And Tourist Future Behavior: The Case Of North Cyprus. Submitted To The Institute Of Graduate Studies And Research in Partial Fulfillment of the Requirements For the Degree of Master of Science in Tourism Management.
- Roy, D. ve Banerjee, S. (2007). CARE-ing Strategy For Integration of Brand Identity With Brand Image. *International Journal of Commerce and Management*, 17 (1/2), 140-148.
- Rybina, L., Reardon, J. ve Humphrey, J. (2010). Patriotism, Cosmopolitanism, Consumer Ethnocentrism and Purchase Behavior in Kazakhstan. *Organizations and Markets in Emerging Economies*, 1 (2), 92-107.
- Sääksjärvi, M. ve Samiee, S. (2011). Relationships Among Brand Identity, Brand Image and Brand Preference: Differences Between Cyber and Extension Retail Brands Over Time, *Journal Of Interactive Marketing*, 25 (3), 169-177.
- Sağlık, E. ve Türkeri, İ. (2015). Destinasyon İmajının ve Kişiliğinin Destinasyon Aidiyeti Üzerine Etkisi: Palandöken Kayak Merkezi Örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 12 (1), 25-42.
- Sahin, S. ve Baloglu, S. (2011). Brand Personality and Destination Image of Istanbul. *Anatolia—An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 22 (1), 69-88.
- Saral, S. (2014). Tüketici Kanaatlerine Bağlı Olarak İtibarın Marka Değeri Üzerindeki Rolü: THY Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Sarı, Y. ve Kozak, M. (2005). Turizmin Pazarlamasına İnternetin Etkisi: Destinasyon Web Siteleri İçin Bir Model Önerisi, *Akdeniz İİBF. Dergisi*, (9), 248-271.

- Seçilmiş, C. (2012). Termal Turizm Destinasyonlarından Duyulan Memnuniyet Düzeyinin Tekrar Ziyaret Niyetine Etkisi: “Sakarılıca Örneği”. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 11 (39), 231-250.
- Sever, P. ve Girgin, G. K. (2019). Turistlerin Restoran Deneyimleri İle Destinasyonu Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi: İstanbul Örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 3 (2), 242-263.
- Sevim, B., Seçilmiş, C. ve Görkem, O. (2013). Algılanan Destinasyon İmajının Tavsiye Davranışı Üzerine Etkisi: Safranbolu’da Bir Araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9 (20), 115-130.
- Silik, C. E. (2018). Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Tavsiye Etme Niyeti Kapsamında Türkiye’deki Kayak Merkezlerinin İncelenmesi, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Silkoset, R. (2004). *Collective Market Orientation in Co-Producing Networks*. Unpublished Doctoral Dissertation, Norway: Norwegian School of Management BI.
- Simon, C. J. ve Sullivan, M. W. (1993). The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach. *Marketing Science*, 12 (1), 28-52.
- Song, Y. ve Sung, Y. (2013). Antecedents of Nation Brand Personality. *Corporate Reputation Review*, 16 (1), 80-94.
- Sooniste, T., Granhag, P. A., Knieps, M. ve Vrij, A. (2013). True and False Intentions: Asking About The Past To Detect Lies About The Future. *Psychology, Crime & Law*, 19 (8), 673-685.
- Sop, S. A., Kılıç, B. ve Akyurt Kurnaz, H. (2012). Destinasyon Kişiliği ve Memnuniyet İlişkisi: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma. *13. Ulusal Turizm Kongresi (6-9 Aralık)*, Antalya.
- Sophonsiri S. ve Polyorat K. (2009). The Impact of Brand Personality Dimensions on Brand Association and Brand Attractiveness: The Case Study of KFC in Thailand. *Journal of Global Business and Technology*, 5 (2), 51-62.
- Souiden, N., Ladhari, R. ve Eddine, N. (2017). Destination Personality and Destination Image. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 32, 54-70.
- Stokburger-Sauer, N. E. (2011). The Relevance of Visitors’ Nation Brand Embeddedness and Personality Congruence For Nation Brand Identification, Visit Intentions and Advocacy. *Tourism Management*, 32 (6), 1282-1289.
- Sung Y., Kim J. ve Jung J. H. (2010). The Predictive Roles of Brand Personality on Brand Trust and Brand Affect: A Study of Korean Consumers. *Journal of International Consumer Marketing*, (22), 5-17.
- Sung, Y. ve Kim J. (2010). Effects of Brand Personality on Brand Trust and Brand Affect, *Psychology & Marketing*, 27 (7), 639–661.

- Sung, Y. ve Spencer F. T. (2005). Brand Personality Structures in the United States and Korea: Common and Culture-Specific Factors, *Journal of Consumer Psychology*, (15), 334-350.
- Sütütemiz, N. ve Çiftiyıldız, S. S. (2007). Tüketici İlgisinin Marka Bağlılığına Etkisi. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1 (13), 37-55.
- Swait, J., Erdem, T., Louviere, J. ve Dubelaar, C. (1993). The Equalization Price: A Measure Of Consumer-Perceived Brand Equity. *International Journal of Research in Marketing*, 10 (1), 23-45.
- Szymanski, D. M. ve Henard, D. E. (2001). Customer Satisfaction: A Meta-Analysis of the Empirical Evidence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29 (1), 16-35.
- Şengel, Ü., İbiş, S., Zengin, B. ve Batman, O. (2014). Turistik Destinasyon Seçiminin Demografik Özelliklere Göre Belirlenmesi: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma. *15. Ulusal Turizm Kongresi*.
- Tayfur, G., Cesur, Z. ve Memiş, S. (2017). Sakarya Üniversitesi'nin Marka Kişiliğinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *The Journal of Academic Social Science Studies*, (54), 241-253.
- 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.
- Tiltay, M. A. ve Torlak, Ö. (2011). Materyalist Eğilim, Dinî Değerler, Marka Bağlılığı ve Tüketici Ahlakı Arasındaki İlişkiler. *İş Ahlakı Dergisi*, 4 (7), 93-130.
- Tinsley, R. ve Lynch P. (2001). Small Tourism Business Networks and Destination Development. *Hospitality Management*, 20, 367-378.
- Tooman, L. A. (1997). Application Of The Lifecycle Model In Tourism. *Annals of Tourism Research*, 24 (1), 214-234.
- Topsakal, Y. ve İplik, F. N. (2013). Üniversite Öğrencilerinin Kalite Algıları İle Memnuniyet ve Tavsiye Etme Düzeyleri Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Cag University Journal of Social Sciences*, 10 (2), 82-94.
- Torlak, Ö. ve Özçelik, D. G.(2011). Marka Kişiliği Algısı İle Etnosentrik Eğilimler Arasındaki İlişki: Levis ve Mavi Jeans Üzerine Bir Araştırma, *Ege Akademik Bakış*, 11 (3), 361- 377.
- Tosun, C. ve Jenkins, C.L. (1996). Regional Planning Approaches To Tourism Development: In Case of Turkey. *Tourism Management*, 17 (7), 519-531
- Tunç, A. (2003). Dünya'daki Türkiye İmajının Turizm Sektörüne Etkisi ve Bir Uygulama. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (1), Ankara.

- Tüfekçi, Ö. K. (2014). Spor Organizasyonlarında Destinasyon Pazarlaması İle Memnuniyet Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Anadolu Kupası Yüzme Müsabakalarında Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19 (1), 233-249.
- Tüfekçi, Ö. K., Kalkan, G. ve Tüfekçi, N. (2016). Eğirdir Destinasyonunun Marka Kimlik Unsurlarının İncelenmesi: Gastronomi Kimliğine Yönelik Bir Çalışma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4 (1), 200-214.
- Türkeri, İ. (2014). Destinasyon Aidiyeti Oluşturulmasında Destinasyon İmajının ve Kişiliğinin Rolü: Kış Turizmi Örneği (Palandöken Kayak Merkezi). Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Türkmen, S. (2015). Tüketici Etnosentrizminin ve Destinasyon Kişiliğinin Yerli Turistlerin Paket Tur Satın Alma Niyetleri Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi. Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Balıkesir.
- Türkmen, S., Atay, L. ve Türkmen, E. (2018). Destinasyon Kişiliği, Memnuniyet ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Çanakkale Örneği. *Journal of Yasar University*, 13 (49), 22-32.
- Uca Özer, S. (2015). Şehir Pazarlaması Kapsamında Marka Kişiliği ve Marka Sadakati İlişkisi: Edirne İli Örneği. *Beşkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8 (2), 6-31.
- Ulus, Y. (2011). Effects Of Brand Image On Brand Trust. *Journal of Yasar University*, 24 (6), 3932-3950.
- Umur, M. ve Eren, D. (2016). Destinasyon İmajı ve Destinasyon Kişiliğinin, Ziyaretçi Memnuniyeti ve Geleceğe Yönelik Ziyaretçi Davranışı Üzerine Etkisi: Kapadokya Örneği. *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6 (1), 271-294.
- Unurlu, Ç. ve Küçükkancabaş, S. (2013). The Effects of Destination Personality Items on Destination Brand Image. *International Conference on Eurasian Economies*, St. Petersburg, Rusya.
- Usaklı, A. ve Baloglu, S. (2011). Brand Personality of Tourist Destinations: An Application of Self-Congruity Theory. *Tourism Management*, 32, 114-127.
- Uygur, S. M. ve Çelik, A. (2010). Etkinlik Turizminin Algılanan Sosyo Ekonomik Etkilerini Belirlemeye Yönelik İstanbul Destinasyonunda Bir Araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 35-50.
- Uzunkaya, T. (2016). Marka Sadakatinin Tekrar Satın Alma Niyetine Etkisi ve Gsm Sektöründe Bir Araştırma. *BUJSS*, 9 (2), 58-67.
- Ülkü, A., Solmaz, S. A. ve Barakazı, M. (2017). Destinasyon Kişiliğinin Turistlerin Davranışsal Niyetleri Üzerindeki Etkisi: Şanlıurfa Örneği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10 (53), 987-994.

- Ünal, C. (2015). Profesyonel Turist Rehberlerinin Mesleki Yeterliliklerinin Turistlerin Destinasyon İmaj Algısı ve Genel Memnuniyeti Üzerine Etkisi (Alman Turistlere Yönelik Antalya Şehir Turunda Bir Uygulama). Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Ünal, S. ve Can, P. (2008). Marka Bağlılığı ve Kişisel Değerler Açısından Pazar Bölümleme. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22 (1), 211-237.
- Valette-Florence, P., Haythem, G. ve Dwight M. (2011). The Impact of Brand Personality and Sales Promotions on Brand Equity. *Journal of Business Research*, 64 (1), 24-28.
- Valiyeva, T. (2015). Tüketici Davranışlarını Etkilemede Yeni Bir İletişim Tekniği Olarak Nöropazarlama İletişimi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Varinli, İ. ve Çakır, A. (2004). Hizmet Kalitesi, Değer, Hasta Tatmini ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişki-Kayseri'de Poliklinik Hastalarına Yönelik Bir Araştırma. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17 (2), 33-52.
- Wang, J. (2012). *Wiley Series in Probability and Statistics, Structural Equation Modeling with Mplus: Methods and Applications* (3rd Edition). Somerset, NJ, USA: John Wiley & Sons Press.
- Warnaby, G. (1998). Marketing UK Cities as Shopping Destinations: Problems and Prospects. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 5 (1), 55-58.
- Xie, L. K. ve Lee, J. (2013). Toward The Perspective Of Cognitive Destination Image And Destination Personality: The Case Of Beijing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30, 538-556.
- Yalçın, A. ve Ene, S. (2013). Online Ortamda Kurumsal Marka İmajının Marka Sadakati İle İlişkisi Üzerine Bir Araştırma. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B. Dergisi*, 34 (1), 113-134.
- Yalız, D. (2013). Anadolu Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenliği Bölümü Öğrencilerinin Duygusal Zekâ Düzeyleri İncelenmesi. *Pamukkale Journal of Sport Sciences*, 4 (2), 94-111.
- Yaşın, B., Zulfugarova, N., Uysal, A. ve Doumbia, F. (2017). Marka Otantikliğinin Tüketici Temelli Marka Değeri Üzerindeki Etkisi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (22. UPK Ahmet Hamdi İslamoğlu Özel Sayısı), 127-144.
- Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizlerinin Kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46 (Özel Sayı), 74-85.

- Yavuz, M. C. (2007). Uluslararası Destinasyon Markası Oluşturulmasında Kimlik Geliştirme Süreci: Adana Örneği. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Yavuz, N. F. (1994). A Market Segmentation Study of Visitors To North Cyprus Through Importance-Performance Analysis of Destination Attributes. Master of Science, Virginia Tech.
- Ye, S. (2012). The Impact of Destination Personality Dimensions on Destination Brand Awareness and Attractiveness: Australia As a Case Study. *Original Scientific Paper*, 60 (4), 397-409.
- Yener, D. (2013). Marka Çağrışım Unsurlarının Marka Kişiliği Üzerine Etkisi. *EJOVOC: Electronic Journal of Vocational Colleges*, 3 (1), 89-103.
- Yergaliyeva, A. (2011). Destinasyon Markalaşma Sürecinde Yerel Mutfağın Yeri: Uralsk Bölgesi'ndeki Restoranlar Üzerine Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Yeşildağ, B. (2010). Savaş Alanları Turizmi Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.
- Yoo, B. ve Donthu, N. (2002). Testing Cross-Cultural Invariance of Brand Equity Creation Process, *Journal of Product & Brand Management*, 11 (6), 380-398.
- Yücel, N. ve Halifeoğlu, M. (2017). Marka Kişiliği Algısı: Sosyal Medya Markaları Üzerine Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 27 (2), 177-191.
- Yüksel, F. ve Bilim, Y. (2009). Interactions Between Visual Appeals, Holiday Motivation, Destination Personality and the Self-Image: Implications for Destination Advertising, *Journal of Travel and Tourism Research*, 9 (2), 75-104.
- Zeithaml, V., Berry, L. ve A. Parasuraman, (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60 (2), 31-46.
- Zengin, B. ve İldeniz, H. (2005). Turizm Sektöründe Marka ve İmaj Oluşturmanın Müşteri Talebine Etkileri. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 36-42.

## EKLER

### Ek-1: Anket Formu

Değerli katılımcı, bu anket formu Yüksek Lisans tez çalışmasına veri toplamak amacıyla hazırlanmış olup, elde edilecek olan verilerin geçerliliği ancak sorulara vereceğiniz cevapların doğruluğu ile mümkün olabilecektir. Cevaplarınız kesinlikle gizli tutulacak ve sadece istatistiki olarak değerlendirilecektir. Zamanınızı ayırdığınız için şimdiden teşekkür ederiz.

Doç. Dr. Bayram ŞAHİN

Bedriye Çilem SOYLU  
bedriyecilemsoylu@gmail.com

- 1. Cinsiyetiniz:**  Kadın  Erkek
- 2. Medeni Durumunuz :**  Evli  Bekar
- 3. Yaşınız :**  25 yaş ve altı  26-35 yaş arası  36-45 yaş arası  46-54 yaş arası  
 55 yaş ve üzeri
- 4. Eğitim Düzeyiniz:**  İlköğretim  Ortaöğretim  Lise  Ön Lisans  Lisans  
 Lisansüstü
- 5. Gelir Durumunuz:**  2000 TL ve altı  2001-4000 TL  4001-6000 TL  
 6001 TL ve üzeri
- 6. Mesleğiniz :**  İşçi  Memur  Öğrenci  Esnaf  Yönetici-Özel Sektör  
 Emekli  Serbest Meslek  Çalışmıyor  Diğer (belirtiniz) .....
- 7. Lütfen ikamet ettiğiniz şehri belirtiniz.....**
- 8. Tatil amaçlı seyahate çıkma sıklığınızı belirtiniz.**  
 Yılda birden fazla  Yılda bir  2 yılda bir  3 yılda bir  4 yılda bir veya daha az
- 9. Şirince'yi ziyaret amacınızı belirtiniz. (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.)**  
 Kültürel amaçlı  İş  Tatil  Arkadaş/akraba ziyareti  El sanatları  
 Yerel yiyecek-ıçecekleri tatma  Yerel yiyecek-ıçecekleri satın alma  
 Doğal güzellikler  İnanç/Din  Diğer (belirtiniz).....
- 10. Şirince'de kalış sürenizi belirtiniz.**  
 Günübirlik  1-2 gün  3-4 gün  5 gün ve daha fazla
- 11. Şirince destinasyonunu daha önce ziyaret ettiniz mi?**  
 Evet  Hayır
- 12. Şirince'ye kaçınıcı gelişiniz olduğunu belirtiniz.**  
 İlk gelişim  2. gelişim  3. gelişim  4 ve daha fazla
- 13. Lütfen kim veya kimlerle geldiğinizi belirtiniz.**  
 Bireysel  Aile/Akraba  Arkadaş/lar  Tur grubu  Diğer(belirtiniz).....



**14. Lütfen Şirince'yi tercih ederken yararlandığınız en etkili bilgi kaynağını belirtiniz.**

( ) İnternet/ sosyal medya ( ) Tanıdık tavsiyesi ( ) Gazete ve Dergi ( ) TV, radyo, billboard vb. reklam araçları ( ) Seyahat acentası ( ) Diğer(belirtiniz).....

**15. Genel olarak Şirince destinasyonunu ziyaretinizden memnun kaldınız mı?**

( ) Evet ( ) Hayır

Aşağıdaki özelliklerin her birinin Şirince ziyaretinizi ne kadar etkilediğini belirtiniz.

**1: Hiç etkisi yok .....2.....3.....4.....5: Kesinlikle etkilidir**

Fiyatların uygunluğu	1	2	3	4	5
Altyapı	1	2	3	4	5
Üstyapı	1	2	3	4	5
Ulaşımın kolay olması	1	2	3	4	5
İklim/ hava koşulları	1	2	3	4	5
Mimari yapısı	1	2	3	4	5
Doğal çekicilikler/manzara	1	2	3	4	5
Kırsal yaşam tarzı	1	2	3	4	5
Diğer turistik yerlere yakın olması (Konum avantajı)	1	2	3	4	5
Kültürel unsurların olması	1	2	3	4	5
Farklı konaklama işletmelerinin olması (butik, taş bina vb.)	1	2	3	4	5
Tanınmış bir yer olması	1	2	3	4	5
Nesin Matematik Köyü'nün olması	1	2	3	4	5
Şarap evleri/mahzenleri	1	2	3	4	5
Sakin bir yer olması (kalabalık olmaması)	1	2	3	4	5
Dinlendirici bir yer olması	1	2	3	4	5
Rahatlatıcı bir yer olması	1	2	3	4	5
Macera fırsatları	1	2	3	4	5
Güvenlik	1	2	3	4	5
Yerel halkın misafirperverliği ve dostluğu	1	2	3	4	5
Eğlence imkanlarının olması	1	2	3	4	5
Alışveriş imkanlarının olması	1	2	3	4	5
El sanatları	1	2	3	4	5
Özel etkinlikler/festivaller	1	2	3	4	5
Hizmet kalitesi	1	2	3	4	5
Yerel yiyecek ve içecekler	1	2	3	4	5
Yerel restoranların kalitesi	1	2	3	4	5
Hijyen / temizlik standardı	1	2	3	4	5

**Şirince'nin bir insan olduğunu varsayarak, aşağıdaki kişilik özellikleri ile Şirince'yi ilişkilendiriniz.**

1: Kesinlikle katılmıyorum.....2.....3.....4.....5: Kesinlikle katılıyorum

1	Aklı başında	1	2	3	4	5
2	Aile odaklı	1	2	3	4	5
3	Samimi	1	2	3	4	5
4	Erdemli	1	2	3	4	5
5	Özgün	1	2	3	4	5
6	Neşeli	1	2	3	4	5
7	Arkadaşça	1	2	3	4	5
8	Cesur	1	2	3	4	5
9	Heyecanlı	1	2	3	4	5
10	Canlı	1	2	3	4	5
11	Yaratıcı	1	2	3	4	5
12	Güncel	1	2	3	4	5
13	Bağımsız	1	2	3	4	5
14	Güvenilir	1	2	3	4	5
15	Emniyetli	1	2	3	4	5
16	Zeki	1	2	3	4	5
17	Başarılı	1	2	3	4	5
18	Kendinden Emin	1	2	3	4	5
19	Üst Sınıf	1	2	3	4	5
20	Çekici	1	2	3	4	5
21	İyi Görünümlü	1	2	3	4	5
22	Büyüleyici	1	2	3	4	5
23	Mücadeleci	1	2	3	4	5
24	Erkeksi	1	2	3	4	5
25	Batılı	1	2	3	4	5
26	Sert	1	2	3	4	5
27	Haşin	1	2	3	4	5
28	Şirin-sevimli	1	2	3	4	5
29	Mutlu	1	2	3	4	5
30	Huzurlu	1	2	3	4	5
31	Ferah	1	2	3	4	5
32	Otantik	1	2	3	4	5
33	Doğal	1	2	3	4	5

Aşağıdaki ifadelere katılma düzeyinizi lütfen uygun seçeneğe (X) işareti koyarak belirtiniz.

1: Kesinlikle katılmıyorum.....2.....3.....4.....5: Kesinlikle katılıyorum

1	Çevremdeki insanlara Şirince hakkında olumlu şeyler söylerim.	1	2	3	4	5
2	Şirince'yi ziyaret etmeleri için başkalarına öneririm.	1	2	3	4	5
3	Arkadaşlarım ve yakınlarımı Şirince'ye gelme konusunda teşvik ederim.	1	2	3	4	5
4	Şirince'nin gelecekte ilk ziyaret edeceğim yer olacağını düşünüyorum.	1	2	3	4	5
5	Şirince'yi önümüzdeki birkaç yıl içinde tekrar ziyaret edebilirim.	1	2	3	4	5
6	Fiyatlar yükselse bile Şirince'ye gelmeye devam edeceğim.	1	2	3	4	5